

DINAMIKA INOVASI PEMASARAN: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI RADIO KISS FM JEMBER

MARKETING INNOVATION DYNAMICS: FACTOR INFLUENCING KISS FM RADIO JEMBER

Nafa Nadzilla Noviansyah¹, Mohammad Thamrin²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Jember

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi

e-mail: ¹nfndzll@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi pemasaran di Radio Kiss FM, sebuah stasiun radio lokal di Kabupaten Jember. Dalam era digital yang ditandai dengan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi, stasiun radio menghadapi tantangan yang signifikan dalam mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus, yang melibatkan wawancara mendalam dengan manajemen, penyiar, dan pendengar Radio Kiss FM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pemasaran di Radio Kiss FM dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kapasitas sumber daya manusia dan budaya inovasi, serta faktor eksternal, termasuk perubahan tren konsumen dan kemajuan teknologi. Selain itu, peran pemerintah daerah dalam mendukung pengembangan inovasi pemasaran juga menjadi faktor penting. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi stasiun radio lokal lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kata Kunci: *Inovasi Pemasaran; Radio Kiss FM; Faktor Internal; Faktor Eksternal; Pemerintah Daerah.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing marketing innovation at Radio Kiss FM, a local radio station in Jember Regency. In the digital era marked by changes in consumer behavior and technological advancements, radio stations face significant challenges in maintaining their existence. This research employs a qualitative descriptive approach using a case study method, involving in-depth interviews with management, broadcasters, and listeners of Radio Kiss FM. The findings indicate that marketing innovation at Radio Kiss FM is influenced by internal factors, such as human resource capacity and innovation culture, as well as external factors, including changing consumer trends and technological advancements. Additionally, the role of local government in supporting the development of marketing innovation is also a crucial factor. This study is expected to provide insights for other local radio stations in developing effective marketing strategies amid increasingly fierce competition.

Keywords: *Marketing Innovation, Radio Kiss FM, Internal Factors, External Factors, Local Government.*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi digital, stasiun radio lokal menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensi dan basis pendengarnya. Perubahan pola konsumsi media, meningkatnya aksesibilitas platform digital, serta pergeseran tren audiens menuntut stasiun radio untuk terus berinovasi. Digitalisasi telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi dan hiburan, menyebabkan banyak stasiun radio mengalami penurunan jumlah pendengar. Berdasarkan data survei Radio Indonesia tahun 2020, pendengar radio di Indonesia sebanyak 22,759 juta orang, mengalami penurunan dari tahun 2017 yang

mencapai 62,3 juta orang (Indonesia, 2020). Oleh karena itu, penting bagi radio lokal seperti Kiss FM untuk mengadopsi strategi inovatif guna mempertahankan daya tariknya di tengah maraknya layanan streaming dan podcast.

Selain itu, kebiasaan konsumsi media yang berbeda antara generasi muda dan tua menjadi tantangan tersendiri. Generasi muda cenderung lebih tertarik pada konten berbasis video dan interaktif, sementara generasi yang lebih tua masih mempertahankan kebiasaan mendengarkan radio konvensional. (Fitriah dkk, 2022) menyebutkan bahwa inovasi pemasaran mencakup ide-ide baru dalam pengembangan produk, desain kemasan, hingga strategi promosi. Oleh karena itu, perlu adanya inovasi pemasaran yang dapat menjangkau berbagai segmen pendengar dengan pendekatan yang relevan dan menarik.

Lebih lanjut, industri penyiaran radio juga menghadapi tantangan dari meningkatnya persaingan dengan platform digital yang menawarkan berbagai layanan audio on-demand. Perusahaan media besar telah berinvestasi dalam pengembangan teknologi dan personalisasi konten berbasis data untuk menarik lebih banyak audiens. Hal ini semakin menuntut radio konvensional seperti Kiss FM untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif agar tetap relevan di mata pendengarnya. Selain mengadopsi teknologi digital, membangun keterlibatan yang lebih erat dengan pendengar melalui berbagai kanal interaksi juga menjadi faktor penting dalam keberlanjutan bisnis penyiaran radio.

Di sisi lain, keterlibatan pemerintah daerah dalam mendukung industri penyiaran radio juga menjadi salah satu aspek yang tidak dapat diabaikan. Pemerintah Kabupaten Jember dapat berperan dalam memberikan dukungan regulasi dan insentif bagi radio lokal agar dapat terus berkembang di era digital. Dukungan ini bisa berupa kemitraan strategis dalam kampanye sosial, penyebaran informasi publik, hingga inisiatif kebijakan yang mendukung inovasi di industri penyiaran. Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi inovasi pemasaran di Radio Kiss FM, serta peran pemerintah dalam mendukung inovasi pemasaran tersebut. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, diharapkan Radio Kiss FM dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menghadapi tantangan industri penyiaran di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication* - IMC)

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) menggarisbawahi pentingnya konsistensi dalam semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang efektif kepada audiens target. IMC juga sebagai suatu paradigma pemasaran yang menggabungkan kekuatan pendekatan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, dan lainnya (Hermawan, 2012). Prinsip-prinsip utama IMC meliputi:

- a. Konsistensi Pesan: Pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi harus konsisten untuk menghindari kebingungan di antara audiens. Semua bentuk komunikasi (iklan, promosi, hubungan masyarakat, media digital) harus menyampaikan pesan yang sama.
- b. Koordinasi Antar-Saluran: IMC melibatkan integrasi semua saluran komunikasi pemasaran agar mereka saling melengkapi dan tidak bekerja secara terpisah.
- c. Fokus pada Audiens: IMC menempatkan konsumen sebagai pusat dari semua aktivitas komunikasi, memastikan bahwa pesan disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi audiens.

- d. Efektivitas Jangka Panjang: IMC bukan hanya tentang promosi jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang berkelanjutan.

Lalu untuk komponen yang ada pada IMC ini ada beberapa yaitu : Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, Pemasaran Langsung, serta Media sosial dan digital (Hermawan, 2012). Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) ada beberapa yaitu :

- a. Periklanan : bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang dan jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu dengan karakteristik : dapat mencapai konsumen yang ditentukan, dapat mengulang pesan berkali-kali, bersifat impersonal dan komunikasi satu arah.
 - b. Promosi penjualan : insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli sebuah produk/ jasa dengan karakteristik : menggunakan berbagai cara pendekatan, dapat menarik perhatian pelanggan, menawarkan dengan kekuatan insenti untuk membeli, efeknya hanya berjangka pendek.
 - c. Hubungan masyarakat dan publisitas : aneka program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya dengan karakteristik : sangat percaya, dapat meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan, efektif dan ekonomis.
2. Teori Inovasi Terbuka (*Open Innovation Theory*)

Teori Inovasi Terbuka menekankan pentingnya memanfaatkan ide, teknologi, serta sumber daya eksternal dalam proses inovasi. Menurut Bogers et al. (2018) menekankan bahwa teori inovasi terbuka secara jelas dengan mempertimbangkan interaksi antara faktor internal dan eksternal dalam proses inovasi organisasi. Inovasi terbuka ini bertentangan dengan inovasi tertutup, di mana perusahaan hanya mengandalkan sumber daya dan ide internal.

Contoh penerapan dari teori ini dapat dilihat dari proyek penelitian bersama yang dilakukan oleh perusahaan dengan pihak eksternal untuk mengembangkan teknologi baru, lalu perusahaan dapat membuat wadah (*platform*) untuk pelanggan pada pengembangan inovasi produk baru. Prinsip dari Teori Inovasi terbuka meliputi : Ide dapat datang dari mana saja, Kolaborasi dengan pihak eksternal, Pemanfaatan aset internal dan eksternal, dan Penggunaan kembali inovasi yang ada. Lalu untuk manfaat inovasi terbuka ini meliputi :

- a. Akses ke Sumber Daya Eksternal: Organisasi bisa memanfaatkan pengetahuan dan keterampilan dari luar, sehingga mempercepat proses inovasi.
 - b. Pengurangan Risiko: Melalui kolaborasi, perusahaan dapat berbagi risiko yang terkait dengan penelitian dan pengembangan.
 - c. Peningkatan Kreativitas: Ide-ide baru yang muncul dari kerja sama dengan pihak luar seringkali lebih berinovasi dan bervariasi.
 - d. Pemasaran yang Lebih Efisien: Dengan kolaborasi, produk baru bisa lebih cepat diluncurkan ke pasar.
3. Teori Motivasi

Teori motivasi ini berfokus pada pemahaman tentang dorongan yang mendasari perilaku komunikasi individu dan kelompok. Teori ini menjelaskan mengapa orang berkomunikasi dengan cara tertentu dan apa yang mendorong mereka untuk terlibat dalam berbagai bentuk komunikasi. Motivasi merupakan faktor utama dalam memahami perilaku individu. Berdasarkan teori kebutuhan Maslow, pemenuhan

kebutuhan individu secara hierarkis dapat mendorong mereka untuk memberikan kontribusi yang lebih optimal dalam organisasi (Rahmadania & Aly, 2023). Komponen Utama Teori Motivasi dalam Komunikasi:

1. Kebutuhan Komunikasi : Kebutuhan informasi, Kebutuhan afiliasi sosial, Kebutuhan ekspresi diri.
2. Faktor Motivasional : Pengurangan ketidakpastian, Pembentukan identitas, Pencapaian tujuan personal atau profesional.
4. Teori Kepuasan konsumen

Teori kepuasan konsumen ini berfokus pada bagaimana komunikasi mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan bagaimana konsumen menggunakan komunikasi untuk mencapai kepuasan mereka. Kepuasan konsumen tercipta ketika produk yang dibeli dan digunakan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kepuasan ini terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang dirasakan setelah digunakan. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas atau senang, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Sebaliknya, jika kinerja produk berada di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas. Kepuasan konsumen mencakup keseluruhan pengalaman dan penilaian konsumen terhadap produk atau layanan yang digunakan (Atika Fitriani 2024). Lalu komponen utama Teori Kepuasan Konsumen dalam komunikasi:

1. Ekspektasi Komunikasi : Harapan akan kualitas informasi, Ekspektasi terhadap saluran komunikasi, Harapan akan responsivitas.
2. Pengalaman Komunikasi : Kualitas interaksi, Kejelasan pesan, Kesesuaian medium komunikasi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan, disusun, dideskripsikan, dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi inovasi pemasaran Radio Kiss FM Jember. Metode ini digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Radio Kiss FM dalam menghadapi persaingan dengan media digital.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara terhadap narasumber yang berkompeten, yaitu manajer, humas, music director, penyiar, serta pendengar dengan berbagai durasi mendengarkan. Selain wawancara, peneliti juga menggunakan teknik observasi partisipatif dengan mengamati secara langsung operasional radio selama kegiatan promosi atau peluncuran inovasi pemasaran baru. Selain itu, dokumentasi digunakan sebagai sumber data sekunder untuk memperoleh informasi tambahan yang relevan dengan penelitian ini.

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, di mana informan dipilih berdasarkan peran dan pengalaman mereka dalam inovasi pemasaran Kiss FM. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 10 orang, meliputi manajer station, humas, music director, empat penyiar, serta tiga pendengar dengan durasi mendengarkan berbeda (0-5 tahun, 5-10 tahun, dan lebih dari 10 tahun). Teknik ini digunakan agar penelitian dapat menggali informasi dari pihak-pihak yang memiliki keterkaitan langsung dengan strategi pemasaran yang dikaji.

Data yang telah terkumpul dianalisis berdasarkan tahapan analisis data sebagaimana dikemukakan oleh Saetia (2020), yaitu melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, dilakukan penyeleksian dan klasifikasi informasi

berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dikelompokkan sesuai dengan faktor-faktor yang memengaruhi inovasi pemasaran Kiss FM.

Pada tahap penyajian data, informasi yang telah diklasifikasikan disusun dalam bentuk paparan yang sistematis agar dapat menggambarkan hubungan antara berbagai faktor yang ditemukan dalam penelitian. Data yang disajikan mencakup strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kiss FM serta tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan pendengar di tengah persaingan industri media digital.

Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan, di mana hasil temuan yang telah dipaparkan dianalisis untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai efektivitas strategi pemasaran yang digunakan oleh Kiss FM. Simpulan ini diambil berdasarkan pola-pola yang ditemukan dalam data serta keterkaitan antara faktor-faktor yang berkontribusi terhadap inovasi pemasaran radio.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Radio Kiss FM Jember terus berinovasi untuk tetap kompetitif di industri penyiaran dengan mengoptimalkan faktor internal, dukungan eksternal, strategi pemasaran, serta efisiensi operasional. Meskipun mendapat dukungan dari Pemerintah Kabupaten Jember, Kiss FM tetap harus bersaing untuk memperoleh alokasi anggaran dan mengambil inisiatif dalam menjalin kerja sama. Dalam pemasaran, Kiss FM mengandalkan media sosial, teknologi digital, dan kolaborasi dengan berbagai pihak tanpa mengalokasikan anggaran khusus, sehingga lebih fleksibel dan efektif. Dengan pendekatan yang adaptif serta efisiensi dalam operasional, Kiss FM berhasil memperluas jangkauan, menarik lebih banyak pendengar, dan tetap relevan di era digital.

Faktor Internal yang Mempengaruhi Inovasi Pemasaran Radio Kiss FM

Radio Kiss FM Jember memiliki beberapa faktor internal yang berperan dalam inovasi pemasaran mereka, seperti kualitas jaringan siaran, pengelolaan sumber daya manusia (SDM), infrastruktur teknologi, serta keberagaman program siaran. Kejernihan suara dan stabilitas siaran sangat penting dalam mempertahankan loyalitas pendengar dan menarik lebih banyak audiens. Untuk itu, Kiss FM berinvestasi dalam teknologi siaran digital dan pemeliharaan infrastruktur secara rutin guna memastikan kualitas terbaik.

Pengelolaan SDM juga menjadi perhatian utama, dengan proses seleksi ketat, pelatihan berkelanjutan, serta kesejahteraan karyawan yang diperhatikan melalui berbagai program. Dengan pendekatan ini, Kiss FM dapat memiliki tim yang profesional dan kompeten. Selain itu, teknologi digital, seperti layanan streaming dan platform media sosial, membantu Kiss FM menjangkau audiens lebih luas dan tetap relevan di era digital.

Keberagaman program siaran juga menjadi keunggulan Kiss FM, dengan berbagai acara musik, talk show, serta berita lokal yang menarik dan interaktif. Konsep "Kawan Kiss FM" yang diterapkan menunjukkan bahwa pendengar tidak hanya sekadar konsumen, tetapi juga bagian dari komunitas, yang semakin mempererat hubungan antara penyiar dan audiens.

Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Inovasi Pemasaran Radio Kiss FM

Faktor eksternal seperti kondisi perekonomian, regulasi pemerintah, serta tren media digital berpengaruh besar terhadap inovasi pemasaran Kiss FM. Dalam kondisi ekonomi yang baik, pengiklan cenderung meningkatkan anggaran iklan, memberikan keuntungan bagi stasiun. Namun, saat ekonomi melemah, Kiss FM harus beradaptasi dengan menawarkan paket iklan yang lebih fleksibel agar tetap menarik bagi pengiklan.

Regulasi pemerintah juga berperan dalam operasional Kiss FM, terutama dalam hal perizinan dan konten siaran. Kiss FM memastikan kepatuhan terhadap peraturan agar tetap bisa

beroperasi tanpa hambatan hukum. Selain itu, tren digitalisasi membuat Kiss FM perlu berinovasi dengan memanfaatkan media sosial untuk interaksi dengan pendengar serta strategi pemasaran yang lebih modern.

Dengan semakin meningkatnya preferensi pengiklan terhadap media digital, Kiss FM harus bersaing dengan platform online. Oleh karena itu, mereka mulai mengintegrasikan iklan radio dengan promosi digital untuk memberikan solusi pemasaran yang lebih efektif. Kiss FM juga terus memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian pendengar serta menjalin kemitraan dengan pengiklan agar dapat bertahan dan berkembang dalam industri penyiaran yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, keberhasilan Kiss FM dalam menghadapi tantangan internal dan eksternal bergantung pada kemampuannya dalam beradaptasi dan berinovasi secara berkelanjutan.

Peran Pemerintah Kabupaten Jember dalam Mendukung Inovasi Pemasaran Radio Kiss FM

Pemerintah Kabupaten Jember memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan Radio Kiss FM, terutama melalui alokasi anggaran belanja media yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informatika serta OPD terkait. Namun, anggaran yang terbatas dan persaingan antar media membuat Kiss FM harus bersaing secara profesional untuk memperoleh dukungan tersebut.

Salah satu langkah inovatif yang diterapkan adalah penggunaan *e-catalog* dalam pengadaan media, yang meningkatkan transparansi dan efisiensi. Proses ini memudahkan pengambilan keputusan, namun Kiss FM tetap perlu menyusun proposal yang menarik agar mendapatkan alokasi anggaran. Selain itu, Kiss FM sering digunakan oleh Pemkab Jember untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, terutama di daerah dengan keterbatasan akses internet.

Meskipun ada dukungan, radio non-swasta sering mendapat prioritas dalam peliputan acara pemerintah. Kiss FM harus secara mandiri mengajukan permohonan untuk memperoleh kesempatan peliputan, yang menunjukkan perlunya dukungan lebih aktif dari pemerintah. Dalam hal perizinan, Pemkab Jember cukup membantu, meski prosesnya masih memakan waktu.

Kerja sama antara pemerintah dan Kiss FM masih bersifat formal, dengan sedikit interaksi langsung. Monitoring terhadap kinerja media juga kurang maksimal, sehingga evaluasi yang diberikan tidak selalu mencerminkan kondisi lapangan. Untuk memperbaiki hubungan ini, diusulkan adanya pertemuan rutin antara pemerintah dan media lokal guna memperkuat kerja sama yang lebih strategis dan efektif.

Efektivitas dan Efisiensi Inovasi Pemasaran Radio Kiss FM

Radio Kiss FM telah menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan efisien melalui kolaborasi dengan pemerintah dan sektor swasta, serta pemanfaatan media sosial dan teknologi digital. Strategi pemasaran digital terbukti efektif dalam menarik pendengar baru dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Pendekatan unik yang diterapkan Kiss FM adalah tidak mengalokasikan anggaran khusus untuk pemasaran, melainkan memberikan insentif berbasis performa kepada tim pemasaran. Kebijakan ini mendorong kreativitas dan inovasi dalam menarik pengiklan serta menjalin kerja sama dengan berbagai instansi.

Penggunaan teknologi digital, seperti streaming online dan media sosial, memungkinkan Kiss FM menjangkau audiens lebih luas serta berinteraksi langsung dengan pendengar. Interaksi ini meningkatkan loyalitas dan membangun komunitas pendengar yang solid. Selain itu, Kiss FM menggunakan analitik data untuk memahami preferensi audiens dan menyesuaikan konten agar lebih relevan.

Kolaborasi dengan brand dan sponsor menjadi strategi utama dalam mendukung pertumbuhan Kiss FM. Melalui acara bersama, promosi silang, dan kampanye iklan, Kiss FM dapat meningkatkan eksposur dan pendapatan. Evaluasi rutin terhadap strategi pemasaran juga dilakukan untuk menyesuaikan pendekatan dengan tren terbaru.

Dari sisi monetisasi, Kiss FM menjajaki berbagai peluang seperti merchandise dan program kerja sama dengan sponsor. Diversifikasi ini bertujuan untuk mengurangi ketergantungan pada pendapatan iklan serta menciptakan model bisnis yang lebih berkelanjutan. Selain itu, Kiss FM terus berinvestasi dalam pengembangan SDM untuk memastikan tim yang kompeten dan inovatif dalam menghadapi persaingan industri.

Dengan strategi yang adaptif dan inovatif, Kiss FM terus berkembang sebagai stasiun radio yang tidak hanya menjadi sumber informasi tetapi juga mitra strategis bagi pemerintah, pengiklan, dan komunitas pendengar.

KESIMPULAN

Radio Kiss FM Jember berhasil menghadapi tantangan inovasi pemasaran dengan mengoptimalkan faktor internal, memanfaatkan dukungan eksternal, serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Faktor internal seperti kualitas siaran, pengelolaan SDM, dan teknologi mendukung pengalaman pendengar yang lebih baik, sementara faktor eksternal, termasuk dukungan pemerintah, masih menghadapi keterbatasan dalam alokasi anggaran dan infrastruktur. Meski demikian, Kiss FM tetap relevan melalui inovasi pemasaran berbasis teknologi digital, media sosial, dan kemitraan strategis. Dengan evaluasi rutin dan pendekatan yang fleksibel, Kiss FM terus berkembang untuk mempertahankan posisinya di industri penyiaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldiansyah, F. Y. ANALISIS STRATEGI POSITIONING RRI PRO 1 DI KOTA BENGKULU.
- Annisa, N. (2022). Strategi komunikasi persuasif radio republik indonesia (RRI) Mataram dalam mempertahankan eksistensi siaran di era digital (Doctoral dissertation, UIN Mataram).
- Atika Fitriani, Hasibuan, S., Wijaya, M., & Agustiawan Agustiawan. (2024). Kajian Literature : Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen. CEMERLANG :Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis, 4(2),1–11. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2591>
- Baktiar, M. S. (2022). Eksistensi Radio Maja FM Mojokerto Melalui Konvergensi Media dan Participatory Media Culture. Medkom: Jurnal Media Dan Komunikasi, 3(1).
- Bogers, M., Chesbrough, H., & Moedas, C. (2018). Open innovation: Research, practices, and policies. California management review, 60(2), 5-16.
- Dewi, L. D. R., & Fachreza, F. (2023). Mediamorphosis Sebagai Strategi Pertahanan Eksistensi Radio Prambors 102, 2 FM Jakarta. Avant Garde, 11(01), 18-34.
- Fitriah, S. (2022). INOVASI PEMASARAN PADA ERA MODERN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BUSANA ANAK. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, 7(3), 19-25.
- Hermawan, Agus. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Indonesia, P. R. (2020, June 21). Jumlah pendengar Radio mengalami peningkatan. Retrieved from Radio Indonesia: <https://radioindonesia.co.id/news-detail/jumlah-pendengarradio-mengalami-peningkatan>
- Rahmadania, A., & Aly, H. N. (2023). Implementasi Teori Hirarchy Of Needs Maslow Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Di Yayasan Cahaya Generasi Islam Kota Bengkulu. Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK), 5(4), 261–272. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i4.17456>
- Saat, S., & Mania, S. (2020). Pengantar Metodologi Penelitian: Panduan Bagi Peneliti Pemula. Pusaka Almaida.
- Saragih, K. R. M., Purba, F., & Sipayung, T. (2021). Strategi komunikasi penyiar Radio KARINA Pematangsiantar dalam program nostalgia. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 3(2), 187-195.
- Sitompul, W. A.-F. R. (2023). Strategi Komunikasi Penyiar Radio Most FM (Medan) Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di kalangan Pendengar. JISOS: JURNAL ILMU SOSIAL; Vol. 2 No. 2: Maret 2023; 1539-1550 ; 2828-3368 ; 2828-3376.