



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 9509-9520

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Strategi Komunikasi Pemasaran "Tangerang Radio" dalam Meningkatkan Pendengar Pasca Pandemi

M. Rafii Athallah

Universitas Budi Luhur

Email: [rafii.athallah@gmail.com](mailto:rafii.athallah@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Tangerang dalam Meningkatkan Pendengar Pasca Pandemi". Penelitian ini berjudul 1) Untuk mengetahui strategi yang diterapkan dalam komunikasi pemasaran "Radio Tangerang" dalam menghadapi Covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang terdiri dari studi literatur dan penelitian lapangan. Penelitian lapangan terdiri dari : Observasi partisipan, wawancara dengan pihak eksternal dan pihak internal. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Radio Tangerang merupakan radio pemerintah yang bertujuan untuk memberikan informasi dan hiburan kepada masyarakat Kabupaten Tangerang. Di masa pandemi ini, Radio Tangerang bergerak cepat agar radio ini terus disiarkan dan dinikmati oleh pendengar dengan menerapkan strategi pemasaran melalui Youtube dan Podcast (Spotify). Radio Tangerang juga memiliki keunggulan sebagai radio pemerintah di wilayah Tangerang, sehingga dengan cara ini minat pendengar semakin meluas. Dengan konvergensi ini, masyarakat merespon secara positif dan antusias. Karena hal-hal seperti ini membuat orang sangat mudah untuk mendengarkan program-program yang dimiliki Radio Tangerang. Masyarakat juga merasa terbantu dengan informasi yang diberikan oleh Radio Tangerang karena informasi yang diberikan valid. Selain itu, informasi dan hiburan disajikan secara seimbang, seimbang dalam hal usia dan kebutuhan. Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran, yaitu, Radio Tangerang membutuhkan kreativitas dalam membuat konten. Youtube dan podcast harus dijalankan secara optimal dan diproduksi secara teratur.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi Pemasaran, Youtube dan Podcast*

### Abstract

This research entitled "Tangerang Radio Marketing Communication Strategy in Increasing Post-Pandemic Listeners" This research is entitled 1) To find out the strategy implemented in the marketing communications of "Tangerang Radio" in dealing with Covid-19. The method used in this research is qualitative method and a descriptive qualitative approach. Data collection techniques consisting of literature study and field research. Field research consists of : Participant observation, interviews with external parties and internal parties. Based on the research results, it can be concluded that Tangerang Radio is a government radio which aims to provide information and entertainment to the people of Tangerang district. During this pandemic, Tangerang Radio is moving quickly so that this radio continues to be broadcast and enjoyed by listeners by implementing marketing strategies through Youtube and Podcast (Spotify). Tangerang Radio also has the advantage of being a government radio in the Tangerang area, so that in this way the interest of listeners is increasingly widespread. With this convergence, the community responds positively and enthusiastically. Because things like this make it very easy for people to listen to the programs that Tangerang Radio has. The public also feels helped by the information provided by Tangerang Radio because the information provided is valid. Apart from that, information and entertainment are presented in a balanced manner, balanced in terms of age and needs. Based on the research results, the author provides several suggestions, namely, Tangerang Radio needs creativity in creating content. Youtube and podcasts should be run optimally and produced regularly.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Youtube and Podcast*

### PENDAHULUAN

Kehadiran Covid-19 di Indonesia sejak Maret 2020 telah berdampak pada berbagai sektor. Mulai dari kesehatan, pendidikan, ekonomi, sosial, budaya, hukum, dan lain sebagainya. Situasi yang terjadi saat ini mengharuskan pemerintah untuk melakukan berbagai upaya bagi masyarakat, agar mereka dapat melakukan aktivitas dari rumah masing-masing. Pemerintah telah meliburkan sekolah, memberlakukan kebijakan work from home (WFH), stay at home, dan melarang berbagai aktivitas yang berpotensi menarik banyak orang.

Kesepakatan itu diwujudkan untuk memutus mata rantai penularan Covid-19, mengantisipasi dan meminimalisir penyebaran infeksi. Situasi yang merajalela saat itu menyebabkan situasi masyarakat mengalami perubahan besar. Dari sisi ekonomi, banyak usaha yang terpaksa tutup akibat meluasnya penyebaran, namun ada pula unit usaha kecil dan menengah yang tetap bertahan.

Awal tahun 2020, seluruh dunia dikejutkan dengan munculnya penyakit yang belum diketahui namanya, yaitu Coronavirus Disease-2019 (Covid-19). Virus corona penyebab Covid-19 ini sangat menular dan berbahaya (Qu et al., 2020). Cepatnya penularan Covid-19 dapat dilihat dari penambahan jumlah kasus positif yang terkonfirmasi tidak sedikit.

Karena tingkat penyebaran dan keseriusannya yang mengkhawatirkan serta peningkatan bantuan yang diantisipasi dalam jumlah kasus, kematian, dan jumlah negara yang terkena dampak, WHO mengumumkan Covid-19 sebagai wabah global yang tersebar luas pada 11 Maret 2020 (WHO, 2020).

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menjelaskan bahwa "Infeksi virus corona (Covid-19) adalah infeksi yang menginfeksi sistem pernapasan". Infeksi virus ini disebut Covid-19. Infeksi virus corona menyebabkan berbagai penyakit mulai dari flu biasa hingga penyakit yang lebih parah seperti Penyakit Pernapasan Timur Tengah (MERS-CoV) dan Penyakit Pernapasan Intensif Berat (SARS-CoV). Infeksi virus corona bersifat zoonosis, artinya dapat ditularkan antarhewan dan manusia.

Menurut Dinas Kesehatan Indonesia, perkembangan kasus Covid-19 di Wuhan, Wilayah Hubei, Tiongkok bermula pada 30 Desember 2019, saat Dinas Kesehatan Kota Wuhan mengeluarkan surat edaran "peringatan keras penanganan pneumonia yang tidak diketahui penyebabnya". Penyebaran virus Corona ini sangat cepat, bahkan hingga ke negara-negara lain. Penyebaran virus Corona yang sudah menyebar ke berbagai belahan dunia ini berdampak pada perekonomian Indonesia, baik dari sisi perdagangan, investasi, maupun pariwisata.

Terkait hal ini, WHO memberikan usulan untuk melakukan pembatasan sosial, termasuk di negara-negara yang belum terkonfirmasi kasusnya (Cucinotta & Vanelli, 2020). Terkait dengan usulan WHO tersebut, pembatasan sosial berskala besar (PSBB) telah dilaksanakan di Indonesia melalui penetapan Instruksi Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 pada tanggal 31 Maret 2020.

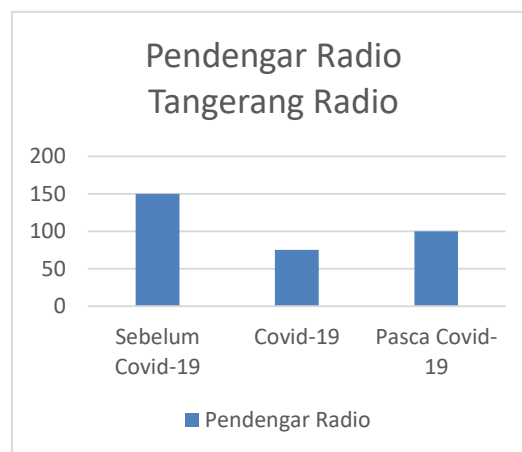
Penerapan PSBB berdampak pada operasional perusahaan karena menyebabkan penurunan bahkan berakhir pada ekspansi kegiatan keuangan perusahaan di tengah merebaknya wabah (Dinas Ketenagakerjaan (Kemnaker), 2020). Virus corona (Covid-19) menyebar begitu cepat hingga ke pelosok Indonesia. Berdasarkan data Siaga Covid-19, jumlah penderita Covid-19 di Indonesia hingga 23 September 2021 telah mencapai 4.198.678 orang.

Penerapan PSBB salah satunya berdampak kepada operasional perusahaan karena menyebabkan penurunan, bahkan pemberhentian, selain itu aktivitas ekonomi perusahaan

selama pandemi (Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker), 2020). Virus corona (Covid-19) menyebar begitu cepat sampai ke daerah- daerah di seluruh Indonesia. Berdasarkan data dari Siaga Covid-19, jumlah penderita yang terdampak Covid-19 di Indonesia sampai pada tanggal 23 September 2021 telah menembus angka 4.198.678 orang.

Salah satu perusahaan media yang terkena dampaknya adalah "Tangerang Radio". "Tangerang Radio" pada awal penerapan PSBB telah mengakibatkan sedikitnya karyawan yang masuk dikarenakan perlu adanya pembatasan sosial, Kabpuaten Tangerang melalui Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tangerang telah memiliki radio daerah yaitu Tangerang Radio 91 FM.

Dengan terjadinya Covid-19 mengakibatkan terjadinya penurunan pendengar dari Tangerang Radio. Disebabkan mayoritas masyarakat mendengar radio pada saat berkendara. Namun dengan terjadinya covid-19 ini masyarakat di himbau untuk bekerja, sekolah dan dirumah saja.



Dapat dilihat dari gambar diatas, sebelum covid-19 pendengar Tangerang Radio cukup banyak pendengar, dikarenakan faktor banyaknya masyarakat yang berkendara sembari mendengarkan radio. Namun, perubahan terjadi signifikan di saat pandemi covid-19, tingginya penurunan pendengar dari Tangerang Radio. Hal ini disebabkan oleh peraturan pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk teteap dirumah demi memutus mata rantai Covid-19.

Dengan penerapan tersebut masyarakat yang mendengar radio pada saat berkendara terjadi penurunan. Setelah Covid-19 dinyatakan usai, peningkatan pendengar kembali terjadi di Tangerang Radio. Walaupun peningkatannya tidak terlalu signifikan, hal tersebut menjadi kabar baik bagi radio salah satunya Tangerang Radio.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus adalah jenis metode penelitian kualitatif yang di dasarkan pada pemahaman dan perilaku manusia berdasarkan perbedaan nilai, kepercayaan, dan teori ilmiah dari orang yang berbeda. Menurut Creswell, Studi kasus adalah "sistem terkait" atau "beberapa kasus" yang mengumpulkan data rinci dari waktu ke waktu dan memasukan berbagai sumber informasi ke dalam konteksnya (Novitasari et al.,2017)

Sedangkan menurut Yin (1981) dalam Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017), Metode dapat berupa pertanyaan tentang strategi yang kualitasnya terletak pada kapasitas untuk memanfaatkan berbagai sumber atau bukti yang tersedia sehingga jawaban dapat diperoleh terhadap masalah yang sedang diselidiki.

Sistem ini terkait pada waktu dan tempat, yang memungkinkan untuk menyelidiki kasus dari program, peristiwa, kegiatan, atau orang. Dengan kata lain, studi kasus adalah studi di mana seorang peneliti menyelidiki kasus tertentu dari waktu dan kegiatan (program, peristiwa, proses, lembaga) dan mengumpulkan informasi rinci dengan menggunakan berbagai koleksi data.

Creswell mengungkapkan bahwa ketika memilih studi kasus dapat memilih menggunakan berbagai sumber seperti observasi, wawancara, materi audiovisual, dokumen, dan laporan (Novitasari et al., 2017). Konteks suatu kasus dapat berupa "situasi" kasus dalam lingkungan tersebut, yang terdiri dari lingkungan fisik dan lingkungan sosial, Sejarah atau ekonomi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil persepsi dan data yang diperoleh penulis selama penelitian, maka strategi pemasaran yang diterapkan Radio Tangerang meliputi empat kelompok, yaitu Product, price, Promotion, dan Place atau Distribution.

### 2. *Product* (produk)

Produk merupakan komponen terpenting dalam suatu bauran promosi, di mana baik atau buruknya suatu barang bagi pelanggan akan memengaruhi kelangsungan hidup perusahaan di masa mendatang. Barang juga merupakan kerangka pemasaran jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk di sini dapat berupa apa saja (baik fisik atau tidak) yang dapat diiklankan ke klien potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

Yang dimana produk adalah hal paling utama dalam menjalankan hal ini, dikarenakan produk menjadi suatu hal yang di berikan kepada pendengar. Hal ini pun di kemukakan oleh informan 1 bapak soma atmaja dengan menjelaskan "Tangerang Radio" adalah Radio lokal di Kabupaten Tangerang, saat ini Tangerang Radio sedang di kerahkan untuk melakukan Gerakan di media digital.

Saya sendiri membiarkan dan terbuka akan hal ini, karena saya tau bahwa dunia digital saat ini sangat ramai digunakan oleh seluruh manusia. Dan cara ini bisa menjadi jembatan atau Solusi dalam menghadapi covid-19

"Radio Tangerang" sebagai media informasi, khususnya sebagai sarana penyaluran dan sosialisasi Organisasi dalam lingkup Peraturan Daerah Kota Tangerang, sehingga pengelolaan pemasaran bukan menjadi tujuan utama Radio Tangerang. Namun, untuk melangkah maju bukanlah hal yang mudah dan Radio Tangerang telah mulai mengaktualisasikan strategi ke beberapa tahapan seperti Youtube dan Podcast di Spotify.

Dimana tahapan ini sudah dijalankan oleh Radio Tangerang sejak awal tahun 2020. Dan yang kami percaya, dengan masuk ke dunia yang maju, maka teknik yang dibangun oleh Radio Tangerang bisa berjalan dengan sukses. Dalam menjalankan strategi, ada beberapa tantangan bagi Tangerang Radio. Dimana banyak radio lain yang memiliki program menarik dan hal tersebut perlu di hadapi oleh Tangerang Radio.

Dan informan 1 pun menjelaskan Sangat diakui bahwa program adalah salah satu hal yang dibutuhkan oleh radio, tetapi program tanpa konten sebuah keniscayaan. Maka perlu ada konten - konten yang menarik lagi sehingga Tangerang radio akan bisa memberikan banyak manfaat bagi masyarakat dalam menyajikan informasi dan hiburan.

Stategi yang harus dilakukan kedepan adalah dengan mengikuti perkembangan jaman, tidak lagi dikerjakan secara konvensional tetapi harus berani merambah ke dunia digital yaitu yang sudah kita jalankan adalah Youtube dan Spotify. Mungkin strategi yang akan di jalankan adalah mencoba untuk bekerja sama dengan manajemen artis untuk talentnya menjadi bintang tamu di platform Tangerang Radio.

Dengan penjelasan diatas menurut saya, bahwa Tangerang Radio adalah radio pemerintah yang bertujuan untuk memberikan informasi dan hiburan kepada masyarakat Tangerang. Mengenai strategi yang dilakukan ini, jelas sangat membangun dan memajukan media di Kabupaten Tangerang salah satunya Tangerang Radio. Dengan kesulitan yang di hadapi perlu adanya tim yang memang ahli dalam membuat dan merencanakan sebuah konten.

Dengan adanya Youtube dan Spotify, pendengar berharap di perbanyak konten yang disajikan. Dikarenakan respon positif dari pendengar mereka menyukai konten dan informasi yang diberikan oleh Tangerang Radio. Dan informasinya pun seimbang dari segmen hiburan maupun konten informatif.

Selain itu, informasi yang di berikan sangat dibutuhkan terutama masyarakat Kabupaten Tangerang. Karena berita mengenai Kabupaten Tangerang sangat tersedia di Tangerang Radio dan radio ini pun update secara cepat mengenai hal yang terjadi di Kabupaten Tangerang

Dengan penjelasan diatas, penulis berpendapat bahwa pendengar sangat senang dengan hadirnya Youtube dan Spotify. Dikarenakan hal ini memang di perlukan di era digital seperti ini. Pendengar juga terhibur dengan informasi dan hiburan yang di berikan Tangerang Radio. Tetapi ada sedikit catatan, Radio ini perlu adanya peningkatan dalam pembuatan konten yaitu lebih di perbanyak konten dan update konten yang lebih baru sehingga pendengar yang menyaksikan mendapatkan konten yang lebih *fresh*.

### 3. *Price* (Harga)

Harga merupakan apa yang harus dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan suatu barang. Biaya bukan hanya sebagai komponen bagi perusahaan untuk mengembalikan modalnya. Tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Harga merupakan komponen tunggal dari bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan penjualan, walaupun perkiraan merupakan hal penting, masih banyak perusahaan yang kurang maksimal dalam menangani masalah ini.

Terkait hal ini informan 1 pun memaparkan pernyataannya, Dalam kegiatannya, Tangerang Radio untuk mendapatkan keuntungan kita hanya melakukan hal itu ke beberapa sektor dan kebutuhan aja sih, Mungkin, yang mau beriklan, promosi lagu itu masuknya berbayar. Dan untuk dinas daerah juga itu berbayar

Sebagai contoh kerjasama yang terjalin yaitu promosi lagu, artis membayar 2 juta nanti mendapat keuntungan lagu di putar pada saat waktu prime time, diputar 3 kali dalam 1 hari. Atau Kerjasama dengan dinas daerah membayar 3 juta mendapatkan keuntungan talkshow 1 bulan 3 kali dan program dinas tersebut akan di iklankan selama 1 bulan

Dengan penjelasan diatas menurut saya, dalam menetapkan harga Tangerang Radio tidak terlalu mematokan harga, dan ini menjadi keunggulan dikarenakan Tangerang Radio

*fleksible* dalam penetapan harga. Sebab setiap orang yang ingin beriklan memiliki *budget* iklan yang berbeda beda dan hal ini dapat di sesuaikan oleh Tangerang Radio.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah tindakan yang menghasilkan data, mendorong, atau mengingatkan pembeli tentang manfaat suatu barang. Inti dari melakukan latihan waktu terbatas adalah:

- a. Memperkenalkan produk baru kepada masyarakat.
- b. Memperpanjang masa kedewasaan produk.
- c. Menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan.
- d. Mendorong penjualan produk

Promosi pada dasarnya merupakan komunikasi promosi, yaitu suatu tindakan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya, agar mereka bersedia mengakui, membeli, dan setia pada produk yang diiklankan oleh perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2014:219).

Dalam wawancaranya informan 1 memaparkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Tangerang Radio yaitu dengan mengajak komunitas yang ada di kabupaten Tangerang untuk berbincang dan memperkenalkan komunitasnya melalui Tangerang Radio. Selain itu, untuk pelaku UMKM juga di berikan fasilitas untuk memperkenalkan Produknya dengan mengadakan Talkshow di radio.

Hal ini dilakukan oleh Tangerang Radio sama sekali tidak di pungut biaya apapun, dengan tujuan komunitas dan masyarakat Kabupaten Tangerang dan sekitarnya dapat mengenal Tangerang Radio dan program yang di jalankan Tangerang Radio.

Selain itu informan 2 dan 3 pun memaparkan bahwa pendengar mulai terbuka, banyak yang datang ke radio untuk cerita, berbincang. Dengan hal ini Tangerang Radio jadi tahu segmentasi dari pendengar radio tersebut dan sosial media Tangerang Radio pun juga mulai aktif

Dengan aktifnya sosial media dari Tangerang Radio, Dimana penyiar dan karyawan lainnya pun juga diharuskan untuk aktif di sosial media. Dengan update tentang Tangerang Radio di sosial media masing masing crew dan update konten yang *fresh* dan menarik untuk Tangerang Radio

Menurut saya Tangerang Radio dapat mengetahui segmentasi dari masyarakat Kabupaten Tangerang. Selain itu dengan adanya sosial media, Tangerang Radio akan

lebih mudah untuk mengetahui apa yang di inginkan dan di sukai masyarakat Kabupaten Tangerang.

Selain itu dengan program memberikan kesempatan untuk komunitas dan pelaku UMKM itu juga menjadi alat promosi yang baik bagi Tangerang Radio, dengan harapan komunitas dan pelaku UMKM yang hadir ke radio bisa mempromosikan Tangerang Radio ke komunitas lain dan pelaku UMKM lainnya.

#### 5. *Place* (Tempat)

*Place* menampilkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat barang tersedia dan dapat diakses oleh perusahaan. *Put* adalah segala sesuatu yang menunjukkan berbagai kegiatan perdagangan untuk membuat barang mudah didapatkan oleh klien dan terus dapat diakses oleh klien.

Ketika dalam suatu keadaan perdagangan yang memiliki persaingan yang ketat, perhitungan pilihan area menjadi sebuah komponen utama yang sangat penting agar perdagangan yang dijalankan juga dapat bersaing secara layak. Hal ini pun dijelaskan oleh informan 1 mengenai tempat dari Tangerang Radio yaitu:

Sebagaimana diketahui, Tangerang Radio terletak di Jl. H. Somawinata No.1 Tigaraksa Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten, Kode Pos 15720, menjadi satu dengan Gedung Bupati Tangerang lantai 5. Lokasi ini merupakan tempat yang sangat strategis karena berada di tengah Kabupaten Tangerang.

Lokasi yang berada dilingkup Kantor Instansi Pemerintah sehingga hal ini cukup potensial untuk memasarkan Tangerang Radio. Selain itu Tangerang Radio merupakan satu-satunya radio pemerintah yang berada di Kabupaten Tangerang.

Menurut pendapat saya, Dengan Radio ini berada di bawah naungan pemerintah Tangerang, dan lokasi Tangerang Radio berada diwilayah pemerintahan jelas radio ini dapat terbilang unggul di wilayah Tangerang dikarenakan radio ini sangat di butuhkan dan menjadi media utama untuk warga Kabupaten Tangerang.

### SIMPULAN

Simpulan yang dapat diambil dari penulis setelah melakukan penelitian, yaitu Tangerang Radio sebagai radio pemerintah memiliki tujuan untuk memberikan informasi, hiburan kepada masyarakat kabupaten. Di masa pandemi Covid-19 seperti ini, Tangerang radio bergerak cepat agar tetap mengudara dan dapat dinikmati oleh pendengarnya dengan menjalankan strategi manajemen pemasaran melalui Youtube

dan Podcast (Spotify). Dalam menjalankan strategi ini, apa yang dilakukan radio ini sudah benar dan tepat. Tangerang Radio dalam promosi juga terbilang optimal, dikarenakan Tangerang Radio dapat memanfaatkan sosial media, komunitas dan pelaku UMKM sebagai jembatan promosi mereka.

Dari segi pengumpulan, bundling hingga pengenalan data dan keseruan di Radio Tangerang dirangkum secara menarik, yang bertujuan untuk menarik minat pendengar Radio Tangerang. Di sisi lain, Radio Tangerang juga memiliki keunggulan sebagai radio pemerintah di wilayah Tangerang, sehingga dengan ini minat pendengar pun semakin meningkat.

1. Dengan adanya strategi manajemen pemasaran ini, masyarakat menyikapi dengan positif dan antusias. Dikarenakan hal seperti ini sangat memudahkan masyarakat untuk mendengarkan program yang di miliki Tangerang Radio. Masyarakat pun merasa terbantu dengan informasi yang diberikan Tangerang Radio dikarenakan informasi yang diberikan valid. Selain itu informasi dan hiburan pun disajikan secara seimbang, seimbang dari segi usia dan kebutuhan.

Namun demikian, upaya-upaya di atas dinilai belum cukup ideal dalam menjalankan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pendengar di Radio Tangerang, masih banyak yang perlu dilakukan dan dikaji ulang, karena masyarakat menyayangkan perlunya konsistensi Radio Tangerang dalam menjalankan program Youtube dan Podcast. Dengan demikian, program-program yang dicanangkan dikhawatirkan akan dilupakan oleh masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, Siti Nur, (2022), Diumumkan tanggal 21 Februari 2021, Pandemi Covid-19 dan Dampaknya terhadap Ekonomi. (retrieved from <https://katadata.co.id/safrezi/berita/62130e3d98f90/> pandemi -covid-19-dandampaknya-terhadap- ekonomi)
- Haloho, E., & Sipahutara, R. (2023). Dampak Covid-19 Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI. Inspirasi & Strategi (INSPIRAT): Jurnal Kebijakan Publik & Bisnis, Vol. 14 No. 1 (2023)
- Lathifah, K., & Ismandianto. (2021). Konvergensi Radio dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital dan Covid-19. Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM), 4(1), 130–142.

- Siska Meilinda "Strategi Radio Singosari 103.9 FM Brebes dalam Membangun Eksistensi Sebagai Lembaga Penyiaran Publik Lokal di Kalangan Pendengar" (Jakarta: UIN JAKARTA,2020)
- Emilda Wati "Strategi Manajemen Media Dalam Melestarikan Budaya Lokal Di RRI PRO 4 Samarinda" (Samarinda: Universitas Mulawarman,2018)
- Khusnul Inayah "Manajemen Program Siaran Radio Swara Panrita Lopi FM Dalam Menarik Minat Pendengar Melalui Program Ayo Dengar Radio" (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2019)
- N. Fatma dkk, "Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0" (Makassar: Nas Media Pustaka: 2023), Hal 1
- Achmad Daeng GS, Journal of Management and Creative Business, Vol. 1 No. 2 (Surabaya: Universitas 45 Surabaya)
- Ester Yuni, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, Vol.1 No. 1, Journal of New Trends in Sciences, (Garut: CV. Aksara Global, 2023)
- Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan Ketiga Belas. Bandung: CV Alfabeta
- Asep Muhamad Ramdan dkk, Manajemen Pemasaran (Sukabumi: CV. Haura Utama: 2023), hal. 3.
- Ryan Hardeanto, "Gaya Komunikasi Penyiar Acara Musik Di Radio Ramaloka FM", (Skripsi sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2017), h. 33.
- Asep Syamsul M. Romli Manajemen Program dan Teknik Produksi Siaran Radio, (Bandung Nuansa.Cendekia 2017), h. 6
- Helena olili danLala Hozilah, Reportase Radio dan Televisi, Edisi 2, h. 2
- Adhi Kusuma, "Strategi Komunikasi Pemasaran Media Radio Melalui Program On-Air", Vol.6 No.1 (2022)
- Kotler, P. 2013, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid II, Edisi 13, Prehallindo, Jakarta.
- Novlein Theodora, "Studi Tentang Ragam Bahasa Gaul di Media Elektronika Radio Pada Penyiar Memora-FM Manado", Jounal Acta Diurna 11, no.1, (2013): h. 6.
- Novera Annisa Puspasari, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness" (Surakarta: 2021)
- Muhammad Rizki, & Dety Mulyanti. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek. Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen,

- Arifudin, D., Indriyani, R., Ihsan, I., & Astrida, D. N, "Peningkatan Brand awareness Melalui kegiatan Pelatihan Visual branding Sebagai Implementasi P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) Tema Kewirausahaan", Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol.4 No.3 (2023)
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fakhrizal Octaviana, "Komodifikasi Ruang Privat dalam Tayangan Pernikahan Atta Halilintar & Aurel Hermansyah", Vol. 3 No. 1 (2023): Bandung Conference Series: Journalism
- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. Vol. 3 No. 2 (2023). Penelitian Kualitatif. Innovative: Journal Of Social Science Research
- Urip Sulisty, Ph. D, "Metode Penelitian Kualitatif", (Jambi: PT. Salim Media Indonesia: 2019) Hal 5
- Saladin, Jaslim, 2003, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian – Ed. 2, Bandung: CV. Linda Karya.
- Susi Yuliyani A Susi Yuliyani A, Elizabeth Sri Lestari, Tintien Koerniawati, "Upaya Meningkatkan Minat Baca Anak-Anak Di Yayasan Pondok Penuai Indonesia", Journal Papyrus, Vol.2 No.4 (2023)
- Dr. Drs. Bambang Sudaryana, D.E.A., M.Si., M.Ak., C.IEA, "Metodologi Penelitian Kuantitatif" (Bandung: Deepublish, 2022).