

Visionist

Volume 11, Nomor 2 – September 2022

ANALISIS PENGALAMAN KERJA DAN KOMPETENSI DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEGAWAI PADA INSPEKTORAT KABUPATEN TULANG BAWANG PROVINSI LAMPUNG	<i>Ketut A, Iskandar Ali Alam, Habiburahman, Hendri Dunan</i>	1-7
MANAJEMEN PEMBELAJARAN PADA MASA PANDEMI COVID 19 DI SMPN 14 KOTABUMI LAMPUNG UTARA	<i>Meri Astuti, Karwono, Defrizal, Haninun</i>	8-14
PENGARUH TINGKAT LITERASI DIGITAL DAN KUALITAS TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG TURIS KE WISATA BAHARI LAMPUNG PADA MASA PANDEMI COVID-19	<i>Rahmat, Tina M. B, Andala R. P. B, Tri Lestira Putri W</i>	15-25
STRATEGI PENJUALAN PRODUK FRUIT SALAD LAMPUNG BERBASIS <i>SOFT SYSTEM METHODOLOGY</i>	<i>Wenny P.S, M Yusuf S. Barusman, M. Oktavianur, Hepiana P</i>	26-36
PENGARUH KOMPETENSI INDIVIDU DAN BUDAYA KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI PT PLN (PERSERO) MAGELANG	<i>Dian Marlina Verawati</i>	37-44
DAMPAK MUTASI DAN TRAINING TERHADAP KINERJA PEGAWAI KANWIL DIREKTORAT JENDERAL PERBENDAHARAAN PROVINSI BANTEN	<i>Dita Oki Berliyanti</i>	45-51
PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN FORMAT SIARAN TERHADAP MINAT MAHASISWA UNTUK MENJADI PENYIAR RADIO PRO 2 FM BANDUNG	<i>Marceilla Hidayat</i>	52-58
ANALISIS STUDI KELAYAKAN PENDIRIAN BUMD PARIWISATA (TAMAN KEHATI) DI KABUPATEN BANDUNG	<i>Nono Wibisono</i>	59-73
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH KABUPATEN SERANG BANTEN	<i>Sarfilianty Anggiani</i>	74-80
ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER “THE CRUNCHY” DI KARAWANG	<i>Yanti Tayo, Dinda Arabella</i>	81-91

Jurnal Manajemen Visionist	Volume 11	Nomor 2	Halaman 1 – 91	Bandar Lampung September 2022	ISSN 1411 – 4186
-------------------------------	-----------	---------	-------------------	----------------------------------	---------------------

ISSN 1411 – 4186

Jurnal Manajemen

Visionist

Volume 11, Nomor 2 – September 2022

DEWAN PENYUNTING

Penyunting Ahli

Sudarsono (Ketua)
Sri Utami Kuntjoro
Sinung Hendratno
Agus Wahyudi
Abdul Basit

Penyunting Pelaksana

Budhi Waskito
Ardansyah
Eka Kusmayadi
Zainal Abidin

Alamat:

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 89, Bandar Lampung
Tel. 0721- 789825; Fax. 0721 - 770261
Email: visionist@ubl.ac.id

Diterbitkan oleh:

Program Studi Manajemen (S2)
Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung

Peran Komunikasi Pemasaran dan Format Siaran Terhadap Minat Mahasiswa untuk Menjadi Penyiar Radio PRO 2 FM Bandung

Marceilla Suryana¹

¹Politeknik Negeri Bandung

Corresponding e-mail: suryanamarceilla@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran Program Broadcaster Academy RRI PRO 2 FM Bandung terhadap minat mahasiswa untuk menjadi penyiar radio dan pengaruh format siaran Program Broadcaster Academy RRI PRO 2 FM Bandung terhadap minat mahasiswa untuk menjadi penyiar radio serta Pengaruh secara simultan komunikasi pemasaran dan format siaran Program Broadcaster Academy RRI PRO 2 FM Bandung terhadap minat mahasiswa untuk menjadi penyiar radio. Penelitian ini menggunakan tiap penelitian deskriptif verifikatif, dengan studi lapangan dan studi kepustakaan. Populasi dan sampel penelitian adalah 31 orang peserta Program Broadcaster Academy RRI PRO 2 FM Bandung Angkatan Tahun 2021. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner. Data selanjutnya dianalisis secara statistik menggunakan analisis regresi liner ganda dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) Komunikasi pemasaran Program Broadcaster Academy RRI PRO 2 FM Bandung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menjadi penyiar radio. (2) Format siaran Program Broadcaster Academy RRI PRO 2 FM Bandung memiliki pengaruh yang positif, bersignifikan terhadap mahasiswa yang berminat menjadi penyiar radio. (3) Komunikasi pemasaran dan format siaran Program Broadcaster Academy RRI PRO 2 FM Bandung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menjadi penyiar radio.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Format Siaran, Minat*

Pendahuluan

Penyelenggaraan siaran oleh RRI berupaya untuk melibatkan partisipasi penonton yang konsisten dengan segmen atau tujuan yang dituju dalam program tersebut. Salah satu program yang diselenggarakan oleh RRI PRO 2 FM Bandung adalah Program Akademi Penyiar, mengisi tugas dan fungsi Dua Program (Pro 2) yaitu melaksanakan kegiatan penyiaran yaitu melaksanakan kegiatan perencanaan, mengelola Dua Program yang merupakan wujud komitmen RRI untuk berperan dalam membangun pemuda/generasi muda yang berdaya saing dan berkarakter melalui siaran-siaran yang dapat menyadarkan pemuda/generasi muda untuk berkreasi, berkarya dan memproduksi melalui program-program kreatifitas pemuda, selain berwawasan moral dan akhlak mulia nilai-nilai dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara.

Program *Broadcaster Academy* secara khusus ditujukan untuk segmen pendengar kelompok mahasiswa. Program ini melibatkan pemangku kepentingan *eksternal* antara lain sektor pendidikan dan akademisi, sektor penyiaran (KPID) dan pemerhati sosial. Program Akademi Penyiaran disajikan dalam bentuk Edutainment (Pendidikan dan Hiburan) atau pendidikan dan hiburan, yang diisi oleh mahasiswa dari berbagai universitas dan disiplin ilmu yang telah melalui proses rekrutmen, audisi dan materi penyiaran (*broadcasting basic*). Program ini bertujuan untuk memperkenalkan dunia penyiaran dan meningkatkan minat mahasiswa untuk menjadi penyiar radio. Program Akademi Penyiaran RRI PRO 2 FM Bandung pertama kali dilaksanakan pada tahun 2018 dan sampai dengan tahun 2021. Pada tahun 2021, dari segi sumber informasi, peserta mengetahui bahwa ada program Akademi Penyiaran RRI PRO 2 FM Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan peserta program Akademi Penyiaran RRI PRO 2 FM Bandung ditinjau dari sumber informasi sebagian besar peserta yaitu 20 orang (64,5%) mengetahui dari teman, 10 orang (32,3%) mengetahui dari media sosial (Instagram) dan 1 orang (3,2%) mengetahui melalui senior (peserta kelas sebelumnya). Sehubungan dengan pelaksanaan program Akademi Penyiaran, RRI PRO 2 FM Bandung melakukan komunikasi pemasaran yang efektif sehingga tujuan pelaksanaan program dapat tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Kegiatan pemasaran yang mempergunakan sebuah Teknik-teknik komunikasi yang memiliki tujuan untuk memberikan info-info kepada publik supaya mencapai tujuan organisasi, yakni peningkatan pendapatan yang berasal dari pengguna jasa dan beli produk yang diujakan. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik komunikasi yang

ditujukan untuk menyampaikan informasi kepada banyak orang untuk mencapai tujuan bisnis, yaitu meningkatkan pendapatan dari penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran untuk mencapai segmentasi yang lebih luas. Selain itu, loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu produk dan layanan perusahaan harus diperkuat (Kenedy, 2006).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran pada dasarnya lebih terfokus pada perpaduan antara komunikasi organisasi dan komunikasi interpersonal. Tujuan utama dalam strategi komunikasi pemasaran sama dengan komunikasi interpersonal, yaitu untuk menciptakan keakraban dan rasa keterhubungan dengan sesuatu yang diciptakan oleh pembawa pesan (komunikator). Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk mengubah tanggapan konsumen terhadap produk. Ada tiga tahapan respon, yaitu kognitif (kognitif), pengaruh (afektif), atau perilaku (behaviour). Komunikator dalam komunikasi pemasaran harus menentukan apa yang diinginkan audiens atau respon konsumen. Selain itu, komunikator mengembangkan pesan yang efektif yang harus menarik perhatian dan mempertahankan minat (Prisgunanto, 2006).

Komunikasi pemasaran yang dilaksanakan dengan berbagai saluran tersebut salah satunya bertujuan untuk menumbuhkan minat khalayak atau calon konsumen terhadap objek yang dipasarkan. Proses menaruh keminatan individu (Barusman & Rulian, 2020), deskripsinya ialah: pertama-tama sebelum berpartisipasi dalam sebuah aktivitas, individu memiliki perhatian terhadap objek, perhatian itu akan menimbulkan rasa ingin untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan hingga akhirnya menimbulkan minat yang besar pada objek atau kegiatan tersebut.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif verifikatif, dengan studi lapangan dan studi kepustakaan. Populasi dan sampel penelitian adalah 31 orang peserta Program *Broadcaster Academy* RRI PRO 2 FM Bandung Angkatan Tahun 2021. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner. Data selanjutnya dianalisis secara statistik menggunakan analisis regresi linier ganda dan pengujian hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Regresi Linier Ganda

Analisis ini memiliki bertujuan untuk tahu apakah persamaan regresi yang telah dihasilkan baik untuk dilakukan suatu estimasi nilai variabel tidak bebas, oleh karenanya, perlu bukti terhadap membenaran hipotesis. Dalam hal ini dimaksudkan untuk mencari tahu apakah pengaruh komunikasi pemasaran dan format siaran terhadap minat mahasiswa untuk menjadi penyiar, perhitungan ini dilakukan menggunakan SPSS.

Tabel 1. Hasil Regresi Linier

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.092	3.039		.030	.979
	X1	.509	.118	.521	4.315	.000
	X2	.489	.132	.449	3.713	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y=0,092 + 0,509 X_1 + 0,489 X_2 + Et$. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta intersep (a) adalah 0,092 yang menunjukkan nilai konstanta positif, yang berarti bahwa jika komunikasi pemasaran dikembangkan dengan baik dan format siaran dikembangkan dengan baik, minat untuk menjadi penyiar akan tetap ada (konstan). Nilai koefisien regresi (b) X_1 sebesar 0,509 yang berarti jika komunikasi pemasaran ditingkatkan maka minat menjadi penyiar akan meningkat. Nilai koefisien regresi (b) X_2 adalah 0,489 yang artinya jika format siaran diperbaiki maka minat menjadi penyiar akan meningkat.

Terlihat dari koefisien regresi di atas bahwa koefisien regresi dengan nilai terbesar adalah koefisien regresi variabel komunikasi pemasaran (X_1), yang artinya kontribusi terbesar dalam mempengaruhi minat menjadi penyiar tergantung pada perkembangan komunikasi pemasaran. Hasil uji persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel yang diteliti yaitu variabel komunikasi pemasaran dan format siaran terhadap minat menjadi penyiar.

Analisis korelasi parsial (korelasi parsial) digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel. Hasilnya disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Koefisien Korelasi Secara Parsial

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.776	.867
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	31	31	31
X2	Pearson Correlation	.776	1	.867
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	31	31	31
Y	Pearson Correlation	.867	.867	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	31	31	31

Correlations are significant at the 0.001 level (2-tailed).

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan data di atas, dapat dijelaskan bahwa:

1. Koefisien korelasi antara komunikasi pemasaran dengan minat menjadi penyiar adalah 0,867, hubungan kedua variabel termasuk dalam kategori “Sangat Setuju” karena berada pada interval korelasi (0,801-1,000) dan arah korelasinya (+) artinya jika komunikasi pemasaran terbangun dengan baik, maka minat untuk menjadi penyiar akan meningkat. Sebaliknya, jika komunikasi pemasaran tidak terbangun dengan baik, maka akan menurunkan minat menjadi penyiar.
2. Koefisien korelasi antara format siaran dengan minat menjadi penyiar adalah 0,850, hubungan kedua variabel termasuk dalam kategori “Sangat setuju” karena berada pada interval (0,801-1,000) dan arah korelasinya (+) artinya jika format siaran dikembangkan dengan baik akan meningkatkan minat menjadi penyiar. Sebaliknya, jika format siaran tidak dikembangkan dengan baik, maka akan menurunkan minat menjadi penyiar.

Sesuai dengan hasil perhitungan di atas maka diketahui bahwa secara terpisah (parsial) nilai korelasi atau hubungan komunikasi pemasaran dengan minat untuk menjadi penyiar dan hubungan antara format siaran dengan minat untuk menjadi penyiar, masuk dalam kategori yang Sangat Setuju. Sehingga dengan demikian komunikasi pemasaran masih perlu dibenahi agar dapat berjalan dengan baik dan format siaran masih perlu ditingkatkan dalam rangka menumbuhkan minat peserta untuk menjadi penyiar.

Koefisien Korelasi Secara Simultan

Tabel 3. Koefisien Korelasi Secara Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.833	.821	2.038

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, ternyata nilai hubungan antara variabel komunikasi pemasaran dan format siaran dengan minat menjadi penyiar ditunjukkan dengan nilai R (*coralation*) yaitu sebesar 0,913 atau 91,3%. Nilai tersebut termasuk dalam kategori Hubungan Sangat Setuju karena memiliki nilai korelasi antara 0,801 – 1,000. Artinya hubungan komunikasi pemasaran dan format siaran serta minat menjadi penyiar termasuk dalam kategori positif dan sangat erat. Artinya, jika komunikasi pemasaran (X₁) berkembang dengan baik dan format siaran (X₂) berkembang dengan baik, minat untuk menjadi penyiar akan meningkat lebih baik.

Tabel 4. Hasil Determinasi Korelasi Secara Parsial

		Correlations		
		X1	X2	Y
X1	Pengaruh Komunikasi	1		
	Minat (Penyiar)		.867	.867
	N	31	31	31
X2	Pengaruh Format	.850	1	
	Minat (Penyiar)			.850
	N	31	31	31
Y	Koefisien Determinasi	.751	.723	1
	Minat (Penyiar)			
	N	31	31	31

Sumber: data diolah, 2022

Interpretasi

- 1) Determinasi X terhadap Y

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Koefisien Determinasi (KP) = $r^2 = (0,867)^2 \times 100\% = 75,17\%$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat menjadi penyiar adalah sebesar 75,17%. Sedangkan sisanya sebesar 24,83% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Koefisien determinasi X2 terhadap Y

- 2) $KP = r^2 \times 100\%$

Koefisien determinasi (KP) = $r^2 = (0,850)^2 \times 100\% = 72,25\%$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh format siaran terhadap minat menjadi penyiar adalah sebesar 72,25%. Sedangkan sisanya sebesar 27,75% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa komunikasi pemasaran secara individual (parsial) berpengaruh terhadap minat menjadi penyiar berpengaruh terhadap minat menjadi penyiar. Adanya pengaruh ini menunjukkan bahwa perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan komunikasi pemasaran dan bahwa format siaran masih ditawarkan kepada peserta program Akademi Penyiaran agar peserta program Akademi Penyiaran dapat mengungkapkan peningkatan minatnya untuk menjadi penyiar di masa mendatang.

Koefisien Determinasi Secara Simultan

Tabel 5. Hasil Determinasi Korelasi Secara Parsial

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.833	.821	2.022

Sumber: data diolah, 2022

Nilai pengaruh komunikasi pemasaran dan format siaran terhadap minat menjadi penyiar direpresentasikan dengan nilai R² (R Square) yaitu sebesar 0,833. Artinya kekuatan variabel bebas yaitu komunikasi pemasaran (X₁) dan format siaran (X₂) dapat menjelaskan variasi nilai minat menjadi penyiar sebesar 83,3%.

Tabel 6. Hasil Uji-t Statistik

Model		Coefficients			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.620	3.148		1.787	.084
	X1	.846	.090	.867	9.350	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah output SPSS 17, 2022

Hasil tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi penyiar, sehingga diperlukan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan program Penyiaran di kalangan mahasiswa.

Uji F-Statistik

Tabel 7. Uji F-Statistik

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	581.177	2	290.588	69.996	.000 ^b
	Residual	116.243	28	4.152		
	Total	697.419	30			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: Y

Data diolah: output SPSS 17, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui F-hitung sebesar 69.996 dan F tabel pada DF1 = 2, DF2 = 28 dan taraf signifikansi 5% adalah 3,34 (Lampiran 6). Dengan demikian perbandingan nilai F-hitung dengan F-tabel pada taraf signifikan 95% adalah $127,114 > 3,34$. Secara statistik F-hitung lebih besar dari F-tabel, pada taraf signifikansi 95% (0,05) diperoleh nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_a diterima dan H_o ditolak, artinya komunikasi pemasaran dan format siaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi penyiar.

Pembahasan

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi penyiar, dengan nilai pengaruh atau koefisien determinan (KP) = 75,17%. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t-hitung sebesar $9,359 >$ nilai t-tabel 1,697, dengan taraf signifikan yaitu sig. $X_1=0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam mensukseskan program *Broadcaster Academy* sehingga dapat dikenal luas oleh masyarakat khususnya mahasiswa sebagai target segmen program ini. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menjabarkan dua unsur utamanya yaitu komunikasi dan pemasaran.

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa format siaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi penyiar, dengan nilai pengaruh atau Koefisien Determinan (KP) = 72,25%. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar $8,689 >$ nilai t-tabel sebesar 1,697, dengan taraf signifikan yaitu sig. $X_1=0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa format siaran suatu program memegang peranan penting dalam mencapai tujuan tersebut. Format penyiaran sangat terencana sesuai dengan karakteristik stasiun radio, karena kesalahan dalam mengambil keputusan yang selektif dan menantang seringkali menyebabkan penjadwalan ulang program yang ada. Sedangkan pembuatan pola pelaksanaan rangkaian program dalam lingkup tertentu sangat diperlukan, sehingga mencerminkan citra stasiun radio secara keseluruhan. Format program sangat mempengaruhi proses penulisan, karena bahan penulisan dalam bahasa yang digunakan untuk menyusun naskah sangat dipengaruhi oleh jenis format program yang bersangkutan. Oleh karena itu, setiap penulis naskah harus mengetahui bentuk dari masing-masing format (Masduki, 2003).

Penutup

Kesimpulan

1. Komunikasi pemasaran Program *Broadcaster Academy* RRI PRO 2 FM Bandung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menjadi penyiar radio.
2. Format siaran Program *Broadcaster Academy* RRI PRO 2 FM Bandung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menjadi penyiar radio.
3. Komunikasi pemasaran dan format siaran Program *Broadcaster Academy* RRI PRO 2 FM Bandung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menjadi penyiar radio.

Implikasi

1. Manajemen RRI PRO 2 FM Bandung agar mengoptimalkan promosi Program *Broadcaster Academy* RRI dengan memanfaatkan seluruh saluran komunikasi pemasaran yang tersedia. Hal ini penting untuk dilakukan sebab dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran yang maksimal maka Program *Broadcaster Academy* akan dapat diketahui oleh khalayak secara lebih luas.
2. Format siaran pada program *Broadcaster Academy* RRI PRO 2 FM Bandung agar ditingkatkan dengan format *education* dan *entertainment*, sehingga penyajian program ini akan semakin menarik bagi para pesertanya dan dengan ketertarikan tersebut akan menumbuhkan minat secara lebih kuat lagi.
3. Para peserta program *Broadcaster Academy* agar mengembangkan minat untuk menjadi penyiar yang telah dimilikinya melalui berbagai saluran media komunikasi yang ada, sehingga minat yang sudah terbentuk tersebut dapat dikembangkan menjadi lebih matang dan profesional.

Daftar Pustaka

Ahmadi, Abu. (2017). Psikologi Umum. Rineka Cipta, Jakarta.

Ahmadi, Abu & Supriyono Widodo. (2013). Psikologi Belajar. Rineka Cipta. Jakarta.

Barusman, Andala Rama Putra. (2019). *The Impact of 7p's (Marketing Mix) on Student Parents' Decision at School for Disable Students with Special Needs*. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278 487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 21, Issue 5.

Barusman, Andala Rama Putra & Rulian., Evelin Putri. (2020). *Customer satisfaction and retention and its impact on tourism in hotel industry*. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(Extra1), 117–126. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3774581>

Cangara, Hafied. (2016). Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Darmanto, Antonius. (1998). Tehnik Penulisan Naskah Acara Siaran Radio, Penerbit Universitas Atmajaya, Yogyakarta.

Djamarah, Syaiful Bahri. (2011). Psikologi Belajar. Rineka Cipta. Jakarta.

Effendi, Uchjana Onong. (2017). Radio Siaran Teori dan Praktek. Mandar Maju, Bandung.

Hutomo, Azhar. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Program Interaktif di RRI Pro 2 FM Jakarta. Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 3, September.

Komala, Lukiati. (2009). Ilmu Komunikasi: Perspektif, Proses dan Konteks. Widya Pajajaran. Bandung.

Kotler, Philip. (2012). Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.

Kriyantono. (2007). Regulasi Penyiaran dari Otoriter Ke Liberal, Lkis. Yogyakarta.

Mardiana, Siska. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen. Jurnal Komunikasi Volume 2 Nomor 2.

Masduki. (2003). Radio Siaran dan Demokratisasi, Penerbit Jendela, Yogyakarta.

Morisan. (2008). Manajemen Media Penyiaran, Kencana Prananda Media Group, Jakarta.

Nabilla, Abby., Surya, Rinjani., & Dellyana, Dina. (2017). *Integrated Marketing Communication for GRAN*. Journal of Innovation, Business and Entrepreneurship Vol. 2, No.1, 100-111.

Fahriyal. (2018). *Broadcaster Academy*. Proyek Perubahan RRI Bandung.

Prisgunanto, Ilham. (2006). Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik. Ghalia Indonesia. Bogor.

Purwanto, Ngalim. (2006). Psikologi Pendidikan: Remadja Rosda Karya, Bandung.

Slameto. (2015). Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya Cetakan Keenam. Rineka Cipta. Jakarta.

Soemanagara. (2012). *Strategic Marketing Communication*. Alfabeta. Bandung

Sutisna. (2011). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Remadja Rosdakarya, Bandung.

Walgito, Bimo. (2010). Pengantar Psikologi Umum, Andi Offset, Yogyakarta.