

Tinjauan Adopsi Inovasi Aplikasi Radio Streaming Noice.id PT Mahaka Radio Integra

1st Fayyaza Ammara Lutfiya

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

fayyazalutfiya@student.telkomuniversit
y.ac.id

2nd Rahmat Hidayat

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

rahmathidayat@tass.telkomuniversity.a
c.id

3rd Donni Junni Priansa

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.
id

Abstrak — Dalam rangka upaya mengetahui persepsi pendengar terhadap adanya adopsi inovasi radio ke aplikasi *streaming* Noice.id dari PT Mahaka Radio Integra. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian saya yaitu dengan metode kualitatif karena metode tersebut merupakan opsi yang dapat digunakan dan karena adanya sebuah media radio *streaming* yang dikaji. Radio *streaming* ada karena dampak dari konvergensi media serta mengkaji persepsi pendengar terhadap dampak perubahan tersebut. Tujuan penelitian yaitu meninjau apakah fenomena meninjau adopsi inovasi pada aplikasi *streaming* Noice.id berhasil diterima oleh masyarakat dengan memberikan citra yang positif pada perusahaan. Dimensi yang diukur dalam penelitian ini yaitu adopsi inovasi, saluran komunikasi dan perilaku konsumen. Data pada penelitian ini didapatkan melalui hasil dari wawancara ke 5 orang informan yaitu 2 pegawai (internal) dan 3 pendengar (eksternal) berdasarkan banyaknya tingkat persepsi pendengar di wilayah Jabodetabek. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu adanya Tinjauan Adopsi Inovasi Aplikasi Radio *Streaming* Noice.id PT Mahaka Radio Integra pada tahun 2024 berdasarkan persepsi pendengar.

Kata Kunci - Adopsi Inovasi, Aplikasi Radio *Streaming*, PT Mahaka Radio Integra

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Radio merupakan media massa dengan sejarah yang panjang, berkembang dari teknologi sebelumnya seperti telepon, telegraf, dan perekaman suara. Radio sering dianggap sebagai teman yang menemani aktivitas sehari-hari, berfungsi sebagai sumber hiburan, informasi, dan pendidikan (Pingkan Agustine, Liliyana, 2019). Seiring waktu, radio telah bertransformasi dari penyiaran tunggal menjadi bagian dari jaringan yang lebih besar, dengan pemilik stasiun swasta memilih program yang didukung oleh iklan komersial. Dengan hadirnya teknologi FM, kualitas suara radio meningkat dan jangkauan pendengar pun meluas, mempertinggi persaingan di industri ini.

Tantangan utama radio di era digital termasuk perubahan gaya hidup dan cara konsumsi media yang mengarah ke digitalisasi, serta persaingan dengan media digital yang mempengaruhi pendapatan iklan radio. Radio menghadapi perubahan bisnis akibat perubahan gaya hidup pendengar yang didorong oleh teknologi digital. Radio kini memperluas cakupan dan inovasinya dengan mengadopsi media sosial dan *streaming*

online, beradaptasi untuk tetap relevan dalam lanskap media yang semakin visual dan digital.

Dalam konteks bisnis, terutama bagi perusahaan seperti PT Mahaka Radio Integra, pemasaran di era digital menjadi semakin kompleks. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, perusahaan radio harus menghadapi tantangan pemasaran yang beragam. Maka dari itu PT Mahaka Radio Integra menciptakan ide inovasi yaitu berupa aplikasi radio *streaming* yang dimana merupakan *platform* audio *streaming* lokal di Indonesia nomor 1 yang non musik. Lalu bagaimana tren audio industri masih meningkat yaitu karena dari data yang didapat penulis, hasil persentase nya yaitu 74% pendengar masih menggunakan aplikasi audio *streaming* dalam kegiatan sehari-harinya, 40% pendengar mampu merencanakan kegiatan sehari-harinya melalui aplikasi audio *streaming*, 58% pendengar mengakui lebih memilih mendengarkan audio *streaming* dibandingkan membaca dalam melakukan kegiatan sehari-harinya dan 40% pendengar sejak tahun 2014 – 2021 meningkat drastis. Aplikasi audio *streaming* ini berfokus pada segmen pasar kalangan Gen-Z dan Milennial karena masyarakat Indonesia sekitar 80% merupakan seorang Gen-Z dan Milennial yang menikmati hiburan audio *streaming* karena mereka merasa itu dapat *relax* dan *chill*. Diperkirakan 79% Gen-Z dan 80% generasi milenial mendengarkan ke *podcast* setidaknya sekali sepekan, *Podcast* kini telah dipindahkan masuk dalam 3 teratas yang disukai jenis konten audio di seluruh dunia dan sama seperti musik, *podcast* & radio masih 90% didengarkan secara aktif dari waktu ke waktu.

Dengan demikian, perlu adanya tindakan meninjau bagaimana persepsi pendengar terhadap kemunculan inovasi dari aplikasi *streaming* radio Noice.id PT Mahaka Radio Integra apakah dapat mengadopsi atau menerima kemunculan inovasi tersebut serta dapat memberikan hasil citra yang positif terhadap perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana tinjauan adopsi inovasi aplikasi radio *streaming* berdasarkan persepsi pendengar PT MARI tahun 2024 berdasarkan persepsi pendengar ?”

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Priansa (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya 9 manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2021:3) dalam (Bakhtiar, Hidayat 2022) Pemasaran adalah tentang mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia maupun social. Salah satu pengertian pemasaran yang paling sederhana adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”

Menurut Laksana (2019:1), pemasaran didefinisikan sebagai pertemuan antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk melakukan transaksi barang atau jasa. Dalam hal ini, konsep pasar tidak lagi hanya merujuk pada sebuah lokasi fisik, melainkan lebih kepada aktivitas atau kegiatan di mana penjual dan pembeli bertemu untuk menawarkan produk kepada konsumen.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Priansa (2017:32), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen kepada konsumen. Pemasaran dianggap sebagai proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang bernilai dengan pihak lain, serta mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penyampaian produk atau layanan dari produsen ke konsumen (Sudarsono, 2020:2).

Menurut Kotler & Armstrong (2018:4) dalam (Tarigan, Hidayat 2023) menjelaskan manajemen pemasaran sebagai suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

C. Adopsi Inovasi

Adopsi merupakan proses di mana seseorang memulai dan mengembangkan ide, lalu menyampaikannya kepada orang lain hingga ide tersebut diterima oleh mereka (Samsudin, 2014). Selain itu, adopsi dapat diartikan sebagai keputusan untuk sepenuhnya menerapkan ide baru sebagai metode yang dianggap paling efektif (Suprpto dan Fahrianoor, 2004). Inovasi adalah ide, konsep, atau produk yang dianggap baru oleh individu atau kelompok tertentu (Simamora, 2003).

Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk mengadopsi inovasi yaitu (Rogers, 1983) :

1. *knowledge*

Kemampuan yang dimiliki seseorang ataupun individu dalam menautkan dan merangkai konsep-konsep lain yang relevan dengan hal tertentu yang selanjutnya digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

2. *persuasion*

Komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain. Melalui Persuasi, setiap individu mencoba berusaha memengaruhi kepercayaan dan harapan orang lain.

3. *Decision*

Kegiatan memilih suatu strategi atau tindakan dalam pemecahan masalah tersebut. Tujuan dari keputusan adalah untuk mencapai target atau aksi tertentu yang harus dilakukan.

4. *Implementation*

Suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Salah satu upaya mewujudkan dalam suatu sistem.

5. *Confirmation*

Penegasan atau penekanan yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

D. Difusi Inovasi

Difusi merupakan bentuk komunikasi khusus di mana pesan yang disampaikan adalah ide baru (Rizal, 2012). Proses difusi inovasi melibatkan empat elemen utama yang saling mempengaruhi dan menentukan apakah sebuah inovasi akan diterima oleh unit penerima adopsi, yaitu inovasi itu sendiri, waktu, saluran komunikasi, dan sistem sosial (Rogers, 2003).

E. Perilaku Konsumen

Menurut Daryanto (2011: 241) dalam (Purba, Hidayat 2016) Perilaku konsumen adalah tingkah laku konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka.

Menurut Priansa (2017:62) dalam (Algifari, 2020) pengertian perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam kegiatan pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan pengonsumsi produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Biasanya, perilaku tersebut dilakukan oleh konsumen akhir (konsumen rumah tangga atau konsumen bisnis).

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

F. Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi diartikan sebagai jembatan yang menghubungkan komunikator dengan komunikan untuk menyampaikan pesan (Rogers, 2003).

G. Web Radio

Web radio adalah bentuk media audio yang dapat diakses melalui internet, sering kali dikenal juga sebagai radio *streaming*. Radio *streaming* pada dasarnya adalah *file* audio yang secara kontinu dikirim dari komputer sumber ke *server*. Pendengar dapat mengakses dan mendengarkan *file streaming* tersebut melalui jaringan internet (Irfan Sa'di, 2014).

H. Streaming

Streaming adalah metode pengiriman data secara kontinu dan terus-menerus melalui jaringan internet atau intranet, yang dapat dilakukan dalam format *broadcast*, *multicast*, atau *unicast*. Data tersebut kemudian ditampilkan oleh aplikasi *streaming* pada perangkat seperti Computer, laptop, atau ponsel. Contoh dari *streaming* termasuk video yang diunggah ke YouTube dan siaran langsung berita atau peristiwa (Anang, dkk, 2012).

I. Web Real-Time Communication

Web Real-Time Communication (WebRTC) adalah teknologi yang memungkinkan penyediaan layanan konferensi audio dan video melalui API yang mudah digunakan, memungkinkan pengembangan aplikasi *web* canggih dan *real-time* tanpa memerlukan *plugin* atau proses instalasi tambahan (Thomhert, 2015).

J. Podcast

Menurut Phillips (2017), *podcast* adalah *file* audio digital yang diproduksi dan diunggah ke platform daring untuk dibagikan dengan orang lain. Istilah *podcast* merujuk pada distribusi *file* audio dalam format digital.

III. METODE PENELITIAN

Pada penelitian tinjauan adopsi inovasi aplikasi radio streaming Noice.id PT Mahaka Radio Integra pada tahun 2024, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam studi ini. Menurut (Bogdan dan Taylor), penelitian kualitatif adalah prosedur

penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Nugrahani, 2008). Penelitian ini menggunakan metode mengumpulkan data kualitatif yang dimana dilakukannya pengukuran data penelitian berupa hasil wawancara yang berfokus pada isu masalah tinjauan Adopsi Inovasi Aplikasi Radio *Streaming* PT Mahaka Radio Integra pada tahun 2024.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini merupakan hasil dari penelitian lapangan yang dilaksanakan selama bulan Agustus 2024. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini melibatkan serangkaian wawancara mendalam dan observasi terhadap informan. Wawancara mendalam yang dilakukan dengan Business Manager, Staff IT, dan Pendengar pada PT MAHAKA RADIO INTEGRA. Wawancara meliputi sevariabel yang akan dibahas yaitu :

A. Knowledge

Responden menyatakan bahwa transformasi radio di Indonesia dari media bertujuan untuk memperluas pendapatan dan menjangkau sektor bisnis baru melalui aplikasi berbasis audio dan *podcast*. Kekurangan aplikasi audio lokal dan perkembangan teknologi digital mendorong perubahan ini. Melalui riset dan eksperimen, radio seperti Mahaka Radio menyadari bahwa pendengar kini lebih memilih akses melalui *platform* digital seperti *streaming* radio. Latar belakang sosial ekonomi dan karakteristik pribadi, seperti kemajuan teknologi dan gaya hidup digital, berperan penting dalam adopsi aplikasi radio *streaming*, dengan pengguna yang terbiasa dengan teknologi merasa aplikasi ini memenuhi kebutuhan hiburan mereka secara fleksibel dan sesuai dengan gaya hidup modern mereka.

B. Persuasion

Pengguna dapat menyesuaikan aplikasi dengan kebutuhan dan kebiasaan pribadi mereka, memilih konten yang sesuai dengan minat mereka. Kemampuan untuk mencoba aplikasi secara gratis, serta rekomendasi positif dari orang lain, semakin memperkuat minat mereka. Aplikasi ini menarik bagi *Gen-Z* dan pengguna yang menginginkan hiburan yang ringan, *up-to-date*, dan mudah diakses, dengan kompleksitas yang relatif rendah.

C. Making Decision

Pengguna menghargai aplikasi ini karena kepraktisannya dalam menyediakan konten yang relevan dengan kebutuhan mereka, kemudahan akses, dan fleksibilitas untuk mendengarkan kapan saja. Walaupun ada potensi kerugian seperti ketergantungan pada koneksi internet, keuntungan yang ditawarkan, seperti akses yang mudah dan hiburan yang *up-to-date*, lebih besar dan mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan aplikasi ini secara rutin.

D. Implementation

Frekuensi penggunaan aplikasi Noice.id yang tinggi, yang melibatkan pemakaian beberapa kali sehari, menunjukkan bahwa pengguna merasa aplikasi ini sangat berguna untuk hiburan dan informasi. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, ketersediaan konten yang relevan, dan kualitas suara memainkan peran penting dalam mempengaruhi tingkat penggunaan. Pengguna cenderung memilih aplikasi ini karena kesesuaian konten dengan kebutuhan dan minat mereka.

E. Confirmation

Pengguna aplikasi Noice merasakan dampak positif terhadap interaksi sosial mereka, merasa termotivasi untuk berbagi pengalaman mereka dan merekomendasikan aplikasi ini kepada teman dan komunitas. Ketersediaan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka mempengaruhi keputusan untuk terus menggunakan aplikasi serta membagikannya kepada orang

lain, menciptakan efek viral yang mendukung pertumbuhan pengguna.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

1. Knowledge

Aplikasi Noice telah berhasil diadopsi oleh pendengar karena memenuhi kebutuhan hiburan dengan fleksibilitas yang sesuai dengan gaya hidup digital modern. Karena dapat disimpulkan bahwa pendengar dapat menerima adopsi inovasi dari aplikasi radio *streaming* Noice.id pada PT Mahaka Radio Integra karena pengguna yang sudah terbiasadengan teknologi merasa aplikasi digital memenuhi kebutuhan hiburan mereka secara fleksibel dan sesuai dengan gaya hidup modern mereka. Dan juga radio di Indonesia sedang mengalami transformasi dari media konvensional ke digital. Perubahan ini bertujuan untuk memperluas sumber pendapatan dan menjangkau sektor bisnis baru melalui aplikasi audio dan podcast, seiring dengan kekurangan aplikasi audio lokal dan kebutuhan untuk mengikuti perkembangan teknologi digital. Radio seperti Mahaka Radio telah melakukan riset dan eksperimen, dan menemukan bahwa pendengar kini lebih memilih akses melalui *platform* digital seperti *streaming* radio. Faktor-faktor seperti latar belakang sosial ekonomi, kemajuan teknologi, dan gaya hidup digital mempengaruhi keputusan pengguna dalam mengadopsi aplikasi radio *streaming*.

2. Persuasion

Aplikasi Noice diterima dengan baik karena memungkinkan pengguna menyesuaikan konten dengan preferensi pribadi mereka, menawarkan fitur gratis, dan mendapatkan rekomendasi positif. Yang dapat disimpulkan bahwa pengguna dapat menerima adopsi inovasi aplikasi *streaming* Noice.id pada PT Mahaka Radio Integra bahwa pengguna dapat menyesuaikan aplikasi dengan preferensi pribadi mereka dan menikmati fitur gratis serta rekomendasi positif, menjadikannya pilihan yang menarik bagi *Gen-Z* dan pengguna yang mencari hiburan ringan dan terkini. Serta peluncuran aplikasi Noice berhasil memperluas sumber pendapatan dengan menambahkan podcast dan serial radio, serta menciptakan platform audio yang komprehensif dan memenuhi kebutuhan pengguna akan akses audio *live* dan *on-demand*. Aplikasi ini unggul dengan menawarkan kemudahan akses dan fleksibilitas, termasuk kemampuan untuk mengakses berbagai stasiun radio dan konten audio secara global. Kesesuaian aplikasi dengan kebutuhan pengguna, terutama dalam hal kemudahan penggunaan dan aksesibilitas, memainkan peran penting dalam menarik minat mereka.

3. Making Decision

Dapat disimpulkan bahwa pengguna dapat menerima adanya adopsi inovasi aplikasi *streaming* Noice.id dari PT Mahaka Radio Integra, bahwa kesimpulan dari penjelasan tersebut adalah bahwa kepraktisan aplikasi, termasuk kemudahan akses dan efisiensi *bandwidth*, berperan penting dalam adopsi pengguna. Meskipun tantangan seperti investasi besar dan ketergantungan pada koneksi internet ada, keuntungan dari fleksibilitas mendengarkan kapan saja dan akses yang mudah lebih besar dan mempengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi ini secara rutin aplikasi Noice berhasil menyesuaikan diri dengan minat *digital* lokal dan internasional dengan menyediakan *platform* terpadu yang memudahkan akses ke siaran radio lokal dan global. Serta aplikasi ini menawarkan keuntungan signifikan bagi PT Mahaka Radio Integra dengan menambah sumber pendapatan dan memperluas jangkauan pendengar.

4. Implementation

Pengguna dapat menerima adanya adopsi inovasi aplikasi *streaming* Noice.id dari PT Mahaka Radio Integra yaitu keberhasilan aplikasi ini terletak pada kemudahan

akses, fleksibilitas, dan relevansi konten yang ditawarkannya, yang menjadikannya sangat berguna dan sering digunakan oleh pengguna. Aplikasi Noice.id menyediakan solusi yang sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan pengguna dengan antarmuka intuitif dan konten yang bervariasi. Meskipun ada potensi gangguan teknis, manfaat yang ditawarkan oleh Noice membuatnya menjadi pilihan menarik dan diterima dengan baik oleh banyak pengguna. Lalu dapat disimpulkan juga bahwa peluncuran aplikasi Noice telah secara signifikan mempermudah akses pendengar untuk menikmati siaran radio dan konten audio di berbagai situasi, seperti di luar rumah dan dalam mobil. Dengan menawarkan akses *live radio*, *podcast*, dan serial audio *on-demand*, Noice.id telah berhasil mengintegrasikan dirinya ke dalam rutinitas sehari-hari pengguna. Meskipun ada tantangan terkait kestabilan sinyal internet, aplikasi ini telah menunjukkan dampak positif dengan lebih dari 5 juta unduhan dan penerimaan yang baik di kalangan masyarakat.

5. Confirmation

Pengguna merasakan dampak positif dari aplikasi Noice dalam interaksi sosial mereka, sering merekomendasikannya kepada teman dan komunitas, dan menciptakan efek viral. Pengguna dapat menerima dengan baik adanya adopsi inovasi dari aplikasi *streaming* Noice.id bahwa secara umum, kepuasan pengguna terhadap aplikasi ini sangat tinggi, yang mendorong mereka untuk terus menggunakan dan mempromosikan Noice. Keberhasilan aplikasi ini dalam memenuhi kebutuhan dan minat pengguna, serta fitur-fitur yang memudahkan akses, menjadikannya pilihan yang kuat dan diterima baik di kalangan masyarakat. Aplikasi Noice telah menunjukkan potensi besar dalam mengembangkan industri radio dengan menawarkan kemudahan akses untuk mendengarkan siaran radio, *podcast*, dan audio series. Dengan lebih dari 5 juta unduhan, aplikasi ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dan menyebarkan informasi. Keberhasilan Noice terutama terletak pada fitur *podcast* yang menarik, melibatkan *talent* terkenal, dan menyediakan konten terkini, yang memberikan nilai tambah dan pengalaman personal bagi pengguna.

B. Saran

Setelah dilakukan penelitian ini, maka ada beberapa saran yang penulis dapat berikan kepada objek penelitian yaitu untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan memperluas jangkauan aplikasi Noice, disarankan agar pengembang terus fokus pada pemeliharaan dan peningkatan kualitas teknis aplikasi, terutama dalam hal kestabilan koneksi dan pengurangan gangguan teknis. Selain itu, memperluas fitur dan konten dengan menambahkan lebih banyak *podcast* dan serial radio dari berbagai *genre* serta meningkatkan interaksi dengan pengguna melalui umpan balik dapat memperkuat kepuasan dan motivasi mereka untuk merekomendasikan aplikasi ini. Memperhatikan kebutuhan lokal dan tren teknologi digital, serta melakukan promosi yang lebih intensif, juga penting untuk menarik lebih banyak pengguna dan mempertahankan basis pengguna yang ada. Serta untuk saran kepada peneliti selanjutnya bahwa perlu untuk riset lagi lebih mendalam terkait adopsi inovasi pada aplikasi *streaming* radio Noice.id dari sisi *brand awareness* agar lebih banyak dikenal masyarakat.

REFERENSI

- Azizah, N. (2020). Implementasi Sebelum dan Sesudah e-Faktur 2.2 Atas Penyerahan Spt Masa Ppn (STUDI PADA KJPP BAMBANG & ERNASAPTA) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Alfika, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sabun Cair Merek Lux (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Algifari, M. A. A., & Hidayat, R. (2020). Efektivitas Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Expert Course Di Bandung Pada Tahun 2020 (Studi Kasus Expert Course Di Bandung 2020). *EProceedings Of Applied Science*, 6(2).
- Bakhtiar, R. A., & Hidayat, R. (2023). Analisis Social Media Marketing Instagram Pada Telkom Witel Makassar Sulawesi Selatan Tahun 2022. *EProceedings of Applied Science*, 9(2).
- Diana Santy, N. W. (2021). *Citra Perusahaan Garuda Indonesia: Persepsi Para Loyalis Garuda Indonesia* (Doctoral dissertation, STTKD Sekolah Tinggi Teknologi Kerdigantaraan Yogyakarta).
- Febriansyah, K. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang/Kurnia Febriansyah/24169023/Pembimbing:Brastoro.
- Hamdalah, D. A., Satmoko, S., & Gayatri, S. (2020). Tingkat Pengetahuan Petani Terhadap Aplikasi Sipindo Di Kelompok Tani Vanda Subur Kelurahan Cepoko Gunung Pati Kota Semarang. *AGROMEDIA: Berkala Ilmiah Ilmu-ilmu Pertanian*, 38(2), 51-59.
- Hutabarat, P. M. (2020). Pengembangan Podcast Sebagai Media Suplemen Pembelajaran Berbasis Digital Pada Perguruan Tinggi. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 2(2), 107-116.
- Heryanto, M. F., & Hidayat, R. (2023). Analisis Konten Social Media Marketing pada Media Sosial Instagram PT. Neuronworks Indonesia Tahun 2022. *EProceedings of Applied Science*, 9(3).
- Ismed, M. (2020). Perubahan dan Inovasi Media Radio di Era Digital. *Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 1(2), 92-102.
- Muhammad, Z. (2020). Analisis Biaya Operasional Atas Konsumsi Bahan Bakar Alat Berat Berdasarkan Volume Muatan (Survei dilakukan di PT. Kereta Api Logistik) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Muhamad Sahabudin, S. (2022). Implementasi Penguatan Akuntabilitas Dalam Pembangunan Zona Integritas Di Polres Metro Bekasi Kabupaten (Doctoral dissertation, Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta).
- Mamesah, P. R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel Lucky Inn Manado. *Productivity*, 1(1), 46-52.
- Nur Anisah, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi,
- Purba, R. S., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016). *EProceedings of Applied Science*, 2(2).
- Tarigan, G., & Hidayat, R. (2023). Analisis Bauran Harga Pada Smk Telkom 1 Medan Pada Tahun 2022. *EProceedings of Applied Science*, 9(3).
- Penghargaan, dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

- Prambudi, G. Y. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Waroeng Seafood Kang Djoyo Mustikajaya, Bekasi)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Sutjipto, A. M., & Pinariya, J. M. (2019). Pengenalan Vaksinasi Hpv Oleh Koalisi Indonesia Cegah Kanker Serviks Dengan Pendekatan Teori Difusi Inovasi. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(2), 203-214.
- Saputro, R. (2017). Aplikasi Web Radio Live Streaming Menggunakan Teknologi Webrtc (Doctoral dissertation, STMIK AKAKOMYOGYAKARTA).
- Sudarmanto, S. (2021). *ANALISIS KARAKTERISTIK PERSONAL, PERAN PIMPINAN DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR (OCB) PADA BADAN KEPEGAWAIAN DAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA KABUPATEN PRINGSEWU* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Pringsewu).
- Nugroho, B. (2022). Pengaruh Persepsi dan Adopsi Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Digital Payment (Studi Pada Pengguna Platfrom Digital Payment DANA di Rajeg, Kab. Tangerang) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Wiriyanto, K., & Toni, A. (2021). Kendali Komunikasi Tim Produksi Program “Tikaudjo” pada Radio Bahana 101.8 FM Jakarta. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(1), 21-29.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910.
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. M. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Rresearch and Development (R n D). Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka. II, B. 2.1 Landasan Teori 2.1. 1 Pengertian Pemasaran.