



Integrasi Strategis Pendekatan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Pendapatan Iklan di Kardopa 99,4 FM : Studi tentang Navigasi Dinamika Media di Tengah Disrupsi Digital

Adelia Marwa Ujung^{1*}, Muhammad Irwan Padli Nasution²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

adeliamarwaadel@gmail.com^{1*}, irwannst@uinsu.ac.id²

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371

Korespondensi penulis: adeliamarwaadel@gmail.com

Abstract: Radio Kardopa 99.4 FM has become an integral part of the lives of the people of North Sumatra by presenting quality programs that combine entertainment and information. However, in the last five years, this radio has faced major challenges due to competition from digital platforms and changes in audience preferences. This research analyzes the marketing strategy implemented by Radio Kardopa to increase the number of advertisements and maintain its relevance in the market. The main strategies include promotion via social media, off-air activities, and personal selling approaches. Research results show that promotion via social media, such as TikTok and Instagram, helps increase visibility, but its effectiveness is not optimal. Off-air activities succeeded in strengthening relationships with local audiences, but were constrained by limited budgets. The personal selling approach remains effective in retaining loyal advertisers, but is less able to attract new advertisers. Fluctuations in the number of advertisements from 2017 to 2023 indicate the need for innovation and more consistent marketing strategies. Recommendations include developing creative content, investing in digital marketing technology, and collaborating with local MSMEs to expand the advertising market.

Keywords: marketing strategy, radio advertising, social media, personal selling, MSMEs, digital marketing

Abstrak: Radio Kardopa 99,4 FM telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Sumatera Utara dengan menghadirkan program berkualitas yang menggabungkan hiburan dan informasi. Namun, dalam lima tahun terakhir, radio ini menghadapi tantangan besar akibat persaingan dari platform digital dan perubahan preferensi audiens. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Radio Kardopa untuk meningkatkan jumlah iklan dan mempertahankan relevansinya di pasar. Strategi utama meliputi promosi melalui media sosial, kegiatan off-air, dan pendekatan personal selling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial, seperti TikTok dan Instagram, membantu meningkatkan visibilitas, tetapi efektivitasnya belum optimal. Kegiatan off-air berhasil memperkuat hubungan dengan audiens lokal, namun terkendala anggaran terbatas. Pendekatan personal selling tetap efektif dalam mempertahankan pengiklan loyal, tetapi kurang mampu menarik pengiklan baru. Fluktuasi jumlah iklan dari tahun 2017 hingga 2023 mengindikasikan kebutuhan akan inovasi dan strategi pemasaran yang lebih konsisten. Rekomendasi termasuk pengembangan konten kreatif, investasi pada teknologi pemasaran digital, dan kolaborasi dengan UMKM lokal untuk memperluas pasar iklan.

Kata Kunci: strategi pemasaran, iklan radio, media sosial, personal selling, UMKM, digital marketing

1. PENDAHULUAN

Industri radio terus berkembang meski dihadapkan pada berbagai tantangan akibat perubahan teknologi dan pergeseran preferensi audiens. Salah satu indikator keberhasilan sebuah stasiun radio adalah jumlah dan keberlanjutan iklan yang diterima. Dalam konteks ini, Radio Kardopa 99,4 FM sebagai salah satu stasiun radio ternama di wilayah Sumatera Utara menghadapi tantangan untuk mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang semakin ketat. Meskipun Radio Kardopa telah dikenal luas, persaingan dari media digital seperti

podcast, streaming musik, dan media sosial mengharuskan radio ini mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang dapat membantu Radio Kardopa 99,4 FM meningkatkan jumlah iklan, mengingat iklan merupakan sumber pendapatan utama. Dengan menggunakan pendekatan analisis strategis, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi metode yang paling efektif dalam menarik perhatian pengiklan, mempertahankan pengiklan existing, serta meraih pangsa pasar baru.

Radio telah lama menjadi media komunikasi yang signifikan di Indonesia, khususnya di daerah-daerah yang memiliki tradisi mendengarkan radio sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Radio Kardopa 99,4 FM, sebagai salah satu stasiun radio lokal yang cukup berpengaruh, telah memainkan peran penting dalam memberikan informasi, hiburan, dan iklan kepada masyarakat Sumatera Utara. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, terdapat penurunan signifikan pada jumlah iklan yang diterima oleh Radio Kardopa. Fenomena ini tidak hanya dialami oleh Radio Kardopa, tetapi juga oleh sebagian besar stasiun radio konvensional lainnya. Beberapa faktor eksternal yang memengaruhi adalah munculnya media digital yang lebih interaktif dan murah bagi pengiklan, seperti media sosial, platform streaming, dan layanan video. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang lebih banyak menghabiskan waktu pada konten digital dibandingkan dengan media tradisional turut memberikan tekanan. Dalam kondisi ini, radio perlu beradaptasi untuk menawarkan keunggulan kompetitif yang unik, seperti jangkauan lokal, interaksi langsung dengan pendengar, dan konten yang relevan.

Sementara itu, faktor internal seperti strategi pemasaran yang kurang terfokus dan inovasi program yang stagnan dapat menjadi kendala tambahan dalam menarik pengiklan. Radio Kardopa perlu mengidentifikasi strategi pemasaran yang sesuai untuk menghadapi tantangan ini, dengan tetap mempertahankan kekuatan utamanya sebagai radio lokal yang dikenal luas di Sumatera Utara. Berdasarkan literatur yang ada, banyak penelitian telah dilakukan mengenai strategi pemasaran untuk media konvensional, termasuk radio. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada radio di wilayah metropolitan atau nasional, dengan sedikit perhatian terhadap radio lokal seperti Radio Kardopa. Selain itu, pendekatan yang digunakan sering kali bersifat umum tanpa menyesuaikan dengan karakteristik pasar lokal. Kesenjangan penelitian lainnya adalah kurangnya eksplorasi mendalam tentang integrasi strategi pemasaran tradisional dengan teknologi digital dalam konteks radio lokal. Sebagian besar studi cenderung berfokus pada penggunaan media sosial secara umum tanpa mengaitkannya dengan kebutuhan pengiklan lokal yang spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini akan mencoba mengisi celah tersebut dengan meneliti strategi pemasaran yang relevan, baik dari pendekatan konvensional maupun digital, untuk Radio Kardopa 99,4 FM.

Penelitian ini juga akan memberikan kontribusi baru dalam memahami bagaimana radio lokal dapat bersaing di era digital melalui strategi pemasaran yang lebih terfokus dan inovatif. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi Radio Kardopa dan radio lokal lainnya dalam meningkatkan jumlah iklan dan tetap relevan di pasar yang dinamis.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran merupakan elemen kunci dalam meningkatkan daya saing sebuah perusahaan, termasuk di industri radio. Menurut Kotler dan Keller (2020), strategi pemasaran melibatkan proses perencanaan yang mencakup analisis pasar, segmentasi, penetapan target pasar, dan positioning (STP). Hal ini kemudian diimplementasikan melalui bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam konteks radio, produk yang ditawarkan bukan hanya program siaran, tetapi juga keunikan konten yang mampu menarik perhatian pengiklan. Sementara itu, harga mencerminkan tarif iklan yang bersaing, tempat mencakup jangkauan frekuensi atau aksesibilitas digital, dan promosi mencakup upaya meningkatkan visibilitas dan daya tarik iklan melalui berbagai platform.

Industri radio menghadapi tantangan besar di era digital. Doyle (2021) menjelaskan bahwa munculnya media digital, seperti layanan streaming dan podcast, telah menggeser perhatian audiens, terutama di kalangan generasi muda. Namun, radio tetap memiliki keunggulan kompetitif melalui koneksi lokal yang kuat, interaksi langsung dengan pendengar, dan kemampuan untuk menawarkan solusi iklan yang berbasis komunitas. Penelitian Lund et al. (2020) menyoroti bahwa radio lokal dapat memanfaatkan teknologi digital, seperti live streaming dan media sosial, untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan audiens, sehingga menarik perhatian pengiklan.

Perilaku pengiklan juga memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas strategi pemasaran radio. Menurut Keller dan Kotler (2020), pengiklan cenderung memilih media yang menawarkan jangkauan audiens yang sesuai dengan target pasar mereka, biaya yang kompetitif, dan hasil yang terukur. Penelitian Smith et al. (2022) menemukan bahwa pengiklan lebih tertarik pada media yang menawarkan paket iklan yang kreatif, seperti integrasi konten dalam program siaran atau sponsorship acara. Dalam konteks ini, radio lokal harus mampu menawarkan solusi iklan yang fleksibel dan inovatif untuk menarik minat pengiklan.

Digitalisasi juga menjadi peluang bagi radio untuk meningkatkan pendapatan iklan. Studi oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2021) menunjukkan bahwa integrasi strategi digital, seperti promosi melalui media sosial, penggunaan analitik data, dan kolaborasi lintas platform,

dapat memperluasjangkauan pasar sekaligus meningkatkan loyalitas pengiklan. Selain itu, radio lokal dapat menggunakan platform digital untuk memahami preferensi audiens secara lebih mendalam dan menyesuaikan konten iklan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah alat yang banyak digunakan. Gurel dan Tat (2020) menekankan pentingnya analisis ini dalam membantu organisasi mengidentifikasi kekuatan internal, seperti reputasi merek dan loyalitas pendengar, serta kelemahan, seperti keterbatasan dalam mengadopsi teknologi digital. Analisis SWOT juga membantu radio lokal mengidentifikasi peluang pasar baru, seperti pengiklan berbasis UMKM, dan ancaman dari kompetitor digital yang terus berkembang. Penelitian terdahulu telah mengidentifikasi berbagai pendekatan pemasaran yang relevan bagi media radio. Misalnya, penelitian oleh Anderson (2021) menunjukkan bahwa radio yang mengintegrasikan strategi digital dengan promosi tradisional berhasil meningkatkan pendapatan iklan sebesar 30% dalam dua tahun. Sementara itu, penelitian Sukartini dan Wahyudi (2022) di Indonesia menemukan bahwa radio lokal yang memanfaatkan media sosial untuk promosi mampu menarik lebih banyak pengiklan UMKM. Penelitian Nugroho (2020) di Jawa Tengah juga menunjukkan bahwa inovasi konten siaran dan fleksibilitas tarif iklan adalah faktor utama keberhasilan strategi pemasaran radio.

Meskipun telah banyak penelitian tentang strategi pemasaran untuk media radio, sebagian besar studi tersebut berfokus pada radio metropolitan atau nasional, dengan sedikit perhatian terhadap radio lokal seperti Radio Kardopa 99,4 FM. Selain itu, integrasi strategi pemasaran tradisional dan digital dalam konteks radio lokal masih kurang dieksplorasi secara mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan panduan praktis bagi Radio Kardopa dalam meningkatkan jumlah iklan melalui pendekatan yang inovatif dan adaptif.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** untuk menganalisis strategi pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah iklan pada Radio Kardopa 99,4 FM. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran dari sudut pandang pengelola radio, pengiklan, dan audiens. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Radio Kardopa 99,44 FM Medan, Sumatera Utara memiliki banyak pendengar dan banyak pengikut di media sosial. Selain itu, Radio Kardopa 99,44 FM Medan, Sumatera Utara juga memiliki situs web yang dapat diakses baik di Indonesia maupun di seluruh dunia. Radio ini memperkuat kehadirannya secara online, on-air, dan off-air secara bersamaan. Strategi lain yang digunakan Radio Kardopa 99,44 FM Medan, Sumatera Utara untuk menarik minat pengiklan adalah dengan terus berkembang dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat.

Namun, seiring waktunya berjalan dampak dari peningkatan iklan pasti ada penurunan. Radio Kardopa 99,44 FM Medan, Sumatera Utara memulai promosi iklan dari tahun 2017-sekarang. Tetapi ada beberapa peningkatan dari masa-masa itu. Berikut penurunan dan peningkatan terhadap jumlah iklan yang telah dipromosikan adalah:

Tabel 1 Jumlah Iklan Pada Radio Kardopa Sejak Tahun 2017

Tahun	Periode	Jumlah Iklan
2017	Januari-Desember	1
2018	Januari-Desember	1
2019	Januari-Desember	30
2020	Januari-Desember	23
2021	Januari-Desember	92
2022	Januari-Desember	146
2023	Januari-Desember	61

Sumber: Data Radio Kardopa 99,44 FM (2024)

Bahkan di masa sulit sekalipun, periklanan akan terus berkembang karena masih dibutuhkan dan merupakan investasi jangka panjang. Seiring dengan pertumbuhan media, pertumbuhan biaya iklan pada masing-masing media juga cenderung meningkat. Semua mempunyai peluang untuk berkembang. Artinya terjadi pemerataan ruang iklan karena masing-masing media mempunyai karakter masing-masing. Selain itu, beberapa produk perlu diiklankan di banyak media, karena satu media saja tidak cukup.

Artinya, dalam proses perkembangan media dan semakin pesatnya teknologi penyiaran yang terkait dengannya, semakin terbuka pula peluang pemasaran media penyiaran. Semakin berjalan dengan pesat akan semakin turun jumlah daya tarik iklan yang sudah dituju.

Jika perusahaan mengalami penurunan pendapatan, mereka mungkin mengurangi pengeluaran untuk iklan sebagai langkah penghematan sedangkan permasalahan ekonomi pasti akan mengalami penurunan, perusahaan sering kali mengurangi anggaran iklan mereka untuk mengurangi biaya operasional.

Penggunaan teknologi otomatisasi dan kecerdasan buatan memungkinkan iklan menjadi lebih terarah dan efisien, sehingga jumlah iklan yang diperlukan untuk mencapai target audiens dapat berkurang secara signifikan. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih terfokus, yang pada akhirnya dapat mengurangi persaingan serta jumlah iklan yang diperlukan di pasar. Faktor-faktor seperti kondisi ekonomi, preferensi konsumen yang terus berubah, efektivitas strategi iklan, regulasi yang semakin ketat, kemajuan inovasi teknologi, dan dinamika perubahan dalam industri secara keseluruhan berkontribusi pada tren penurunan jumlah iklan. Kombinasi dari semua faktor tersebut menciptakan ekosistem pemasaran yang lebih efisien dan kompetitif.

Memahami faktor-faktor tersebut dapat membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk tetap efektif dalam kondisi yang berubah. Kekuatan iklan adalah ketika nilai-nilai yang disampaikan oleh pengiklan yang dapat menimbulkan pengaruh tertentu (Dekeyser, T. (2018). Media yang digunakan dalam beriklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan atau mempengaruhi sasaran audience untuk membeli (Suryani & Margery, 2020).

Penerapan Strategi Pemasaran di Radio Kardopa

- a. Promosi Media Sosial: Radio Kardopa memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan situs web resmi untuk memperluas jangkauan dan menarik pengiklan baru.
- b. Kegiatan Off-Air: Acara off-air yang melibatkan masyarakat menjadi sarana efektif untuk membangun hubungan dengan audiens sekaligus meningkatkan kepercayaan pengiklan.
- c. Pendekatan Personal Selling: Tim pemasaran melakukan pendekatan langsung kepada calon pengiklan untuk menawarkan paket iklan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- d. Produksi Konten Digital: Tim digital marketing fokus pada pembuatan konten kreatif seperti video dan flyer yang disesuaikan dengan target audiens pengiklan.

Data Jumlah Iklan

Penurunan dan peningkatan jumlah iklan pada Radio Kardopa sejak tahun 2017 menunjukkan fluktuasi, dengan puncak jumlah iklan pada tahun 2022 sebanyak 146 iklan, namun kembali menurun di tahun 2023 menjadi 61 iklan.

Kendala yang Dihadapi

- a. Kurangnya kreativitas dalam pembuatan konten iklan.
- b. Tantangan menjangkau target audiens yang relevan.
- c. Persaingan dengan platform digital yang menawarkan solusi iklan lebih murah dan lebih mudah diukur.
- d. Adaptasi terhadap perkembangan teknologi yang membutuhkan waktu dan sumber daya.

Pembahasan

a. Penerapan Strategi Pemasaran di Radio Kardopa

Radio Kardopa 99,4 FM telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Sumatera Utara selama puluhan tahun. Sebagai salah satu radio swasta tertua, radio ini diakui karena konsistensinya dalam menyajikan program-program berkualitas yang memadukan hiburan dan informasi. Namun, dalam lima tahun terakhir, perubahan dalam industri penyiaran telah membawa tantangan baru, termasuk persaingan dengan platform digital dan perubahan preferensi audiens. Untuk mengatasi tantangan tersebut, Radio Kardopa telah mengadopsi berbagai strategi pemasaran guna menarik pengiklan sekaligus mempertahankan pendengarnya.

Promosi melalui media sosial menjadi salah satu strategi utama. Platform seperti Instagram dan TikTok dimanfaatkan untuk mendistribusikan konten promosi, baik berupa video pendek, flyer digital, maupun cuplikan program. Konten ini dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian audiens tetapi juga sebagai sarana membangun citra positif bagi pengiklan. Meski demikian, efektivitas strategi ini belum sepenuhnya optimal, sebagaimana terlihat dari fluktuasi jumlah iklan dalam beberapa tahun terakhir. Tim pemasaran di Radio Kardopa menyadari pentingnya konten yang kreatif dan relevan, namun keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi menjadi hambatan dalam mencapai hasil maksimal.

Selain itu, kegiatan off-air yang melibatkan komunitas lokal juga telah diadakan secara rutin. Acara seperti konser mini, lomba kreatif, dan seminar komunitas dirancang untuk mempererat hubungan antara radio, audiens, dan pengiklan. Strategi ini cukup efektif

dalam meningkatkan brand engagement dan memberikan nilai tambah bagi pengiklan, terutama UMKM lokal yang ingin menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, skala kegiatan off-air masih terbatas, terutama karena keterbatasan anggaran dan dukungan logistik.

Pendekatan personal selling juga menjadi andalan Radio Kardopa dalam menarik pengiklan. Tim pemasaran secara langsung berkomunikasi dengan calon pengiklan, menjelaskan manfaat beriklan di radio, dan menawarkan paket iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis mereka. Pendekatan ini telah berhasil mempertahankan sejumlah pengiklan loyal, namun tidak cukup untuk mengimbangi penurunan pengiklan baru.

b. Fluktuasi Jumlah Iklan

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari tahun 2017 hingga 2023, terlihat bahwa jumlah iklan di Radio Kardopa mengalami tren fluktuatif. Pada 2017 dan 2018, jumlah iklan sangat rendah, masing-masing hanya satu iklan dalam setahun. Namun, terjadi peningkatan signifikan pada tahun 2021 hingga 2022, dengan puncak iklan sebanyak 146 pada tahun 2022. Sayangnya, tren ini kembali menurun pada tahun 2023, dengan jumlah iklan hanya mencapai 61. Penurunan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya konsisten dalam menghadapi perubahan pasar dan preferensi pengiklan.

c. Kendala dan Tantangan yang Dihadapi

Salah satu kendala utama yang dihadapi Radio Kardopa adalah kurangnya inovasi dalam pembuatan konten iklan. Pengiklan mengharapkan ide-ide kreatif yang dapat meningkatkan daya tarik produk mereka, namun keterbatasan tim kreatif membatasi kemampuan radio untuk memenuhi ekspektasi tersebut. Selain itu, persaingan dengan media digital seperti YouTube dan media sosial lainnya menciptakan tantangan baru dalam menjangkau audiens yang lebih muda.

d. Analisis Strategi Digital

Salah satu langkah maju yang telah dilakukan oleh Radio Kardopa adalah memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan audiens. Penggunaan TikTok, Instagram, dan situs web resmi memungkinkan radio ini menjangkau generasi milenial dan Gen Z, yang cenderung lebih aktif di dunia digital. Meski demikian, strategi digital ini memerlukan penyempurnaan lebih lanjut. Investasi pada analitik data, otomatisasi pemasaran, dan pelatihan staf dalam pemasaran digital menjadi kebutuhan mendesak untuk mengoptimalkan strategi ini.

e. Rekomendasi untuk Peningkatan Jumlah Iklan

Untuk meningkatkan jumlah iklan, Radio Kardopa perlu mengembangkan paket

iklan yang lebih inovatif, seperti integrasi iklan dalam program siaran atau kolaborasi dengan influencer lokal. Selain itu, penerapan analitik data untuk memahami preferensi audiens dapat membantu radio menyesuaikan strategi konten sesuai dengan kebutuhan pengiklan. Peningkatan kerja sama dengan UMKM lokal juga menjadi prioritas, mengingat potensi besar dari segmen ini dalam memperluas pangsa pasar iklan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Radio Kardopa 99,4 FM menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan jumlah iklan di era digital yang kompetitif. Strategi pemasaran yang telah diterapkan, seperti penggunaan media sosial, kegiatan off-air, dan pendekatan personal selling, memberikan kontribusi positif namun belum cukup untuk mengatasipenurunan jumlah iklan secara konsisten. Fluktuasi jumlah iklan, yang terlihat dalam data dari tahun 2017 hingga 2023, mencerminkan perlunya inovasi berkelanjutan dalam pembuatan konten iklan, strategi digital, dan pendekatan pemasaran yang lebih terfokus. Kendala utama seperti kurangnya kreativitas, keterbatasan anggaran, dan adaptasi terhadap teknologi digital membutuhkan perhatian serius dari manajemen Radio Kardopa. Strategi pemasaran digital yang telah dimulai, seperti pemanfaatan TikTok dan Instagram, menunjukkan potensi besar untuk menjangkau audiens muda, tetapi memerlukan pengembangan lebih lanjut dengan investasi pada teknologi pemasaran dan pelatihan staf. Selain itu, kemitraan dengan UMKM lokal dan penawaran paket iklan yang fleksibel dapat menjadi solusi untuk menarik lebih banyak pengiklan dan meningkatkan pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2021). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson.
- Basimakopoulou, M., Theologou, K., & Tzavaras, P. (2022). A literature review on digital marketing: The evolution of a revolution. *Journal of Social Media Marketing*, 1(1), 30–40.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (8th ed.). Pearson.
- Dekeyser, T. (2018). *Subvertising: On the life and death of advertising power* (Doctoral dissertation, University of Southampton).
- Doyle, G. (2021). *The economics of digital media: Emerging business models and trends*. Palgrave Macmillan.

- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The effect of trust and risk perceptions using e-commerce on consumer purchase intentions. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(3), 239–247.
- Jacob, A. A., Lapian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh daya tarik iklan dan citra produk terhadap keputusan pembelian produk Chitato Chips pada mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Nurdiyanto, A. D., & Malik, D. L. (2019). Peran efektivitas iklan dalam memediasi daya tarik iklan dan kredibilitas celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepeda motor sport Honda. *Prima Ekonomika*, 10(1), 21–36.
- Radio Kardopa 99,44 FM Medan, Sumatera Utara. <https://kardopafm.co.id/streaming.php> Radio Online. (2020). Radio Kardopa 99,44 FM. <https://radio-online.id/kardopa-fm> Diakses pada tanggal 14 April 2024.
- Sutojo, D. (2009). *Manajemen pemasaran modern: Strategi dan implementasi*. Erlangga.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Utama, L. H. (2020). Peran daya tarik iklan, kualitas produk, dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian pembersih wajah. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(1)