

**ANALISIS PENGARUH MARKETING SCHEDULE, VALUE  
COMMUNICATION CO-CREATION, DAN HUMAN RESOURCES  
ENGAGEMENT TERHADAP PENINGKATAN  
MARKETING PERFORMANCE  
(STUDI KASUS: RADIO DEL FM)**

**Elsie Sihombing<sup>1</sup>, Mariana Simanjuntak<sup>2</sup>**  
[elsiesihombing@gmail.com](mailto:elsiesihombing@gmail.com)<sup>1</sup>, [anna@del.ac.id](mailto:anna@del.ac.id)<sup>2</sup>  
**Institut Teknologi Del**

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh marketing schedule, value communication co-creation, human resources engagement terhadap peningkatan marketing performance pemasaran di Radio Del FM dan memberikan saran dan rekomendasi kepada staf untuk meningkatkan pemasaran di Radio Del FM. Metode penelitian ini adalah metode mixed-method dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa marketing schedule, value communication co-creation (VCCC), human resources engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan marketing performance. Implementasi yang dilakukan adalah memaksimalkan penjadwalan untuk pendengar radio, perhatian pendengar, dan kemauan staf. Rekomendasi yang diberikan adalah memperhatikan berbagai bentuk program yang disediakan, sehingga pendengar menjadi orang penting yang disiarkan memiliki kesan yang menarik bahwa staf Radio Del FM mampu memberikan layanan yang diinginkan, dan mampu menunjukkan minat pada program yang disediakan. Perhatikan setiap desain posting di Instagram, gaya komunikasi penyiar yang lebih interaktif, perhatikan waktu pelatihan yang diberikan sehingga sesuai dengan durasi waktu efektif untuk melakukan pelatihan kerja.

**Kata Kunci:** Marketing, Schedule, Performance, Engagement, VCCC.

**Abstract**

*The purpose of this study is to analyze the influence of marketing schedule, value communication co-creation, human resources engagement on improving marketing performance at Radio Del FM and provide suggestions and recommendations to staff to improve marketing at Radio Del FM. This research method is mixed-method with quantitative and qualitative approaches. The results of this study analysis indicate that marketing schedule, value communication co-creation, and human resources engagement have a positive and significant influence on improving marketing performance. The implementation carried out is to maximize scheduling for radio listeners, listener attention, and staff willingness. The recommendation given is to pay attention to various forms of programs provided, so that listeners become important people who are broadcasted have an interesting impression that Radio Del FM staff are able to provide the desired service, and are able to show interest in the programs provided. Pay attention to each post design on Instagram, a more interactive broadcaster communication style, pay attention to the training time provided so that it is in accordance with the effective time duration for conducting job training.*

**Keywords:** Marketing, Schedule, Performance, Engagement, VCCC.

## PENDAHULUAN

Sumatera Utara sebagai sumber informasi dengan nuansa terkini untuk kalangan anak muda Tobasa serta menyajikan konten edukasi yang kreatif. Radio Del Fm memiliki tagline yaitu Connecting You to Toba. Tagline Connecting You to Toba memberikan potensi Toba di bidang pariwisata, sosial, dan budaya yang dijadikan sebagai konten menarik untuk dipublikasikan lewat on air, online, dan on ground. Radio Del FM didirikan pada 28 September 2018 dengan konsep program edutainment (education & entertainment) dengan komposisi lagu yang diputar (Dokumentasi Radio Del FM, 2024) ada 70 % lagu hits Indonesia, 20 % lagu hits Mancanegara, dan 10 % lagu Batak. Pada hasil survey Del FM tahun 2024 yang disebarakan kepada 146 pendengar Radio Del FM dihasilkan program siaran favorit dan jam mendengarkan Del FM. Program siaran favorit lebih banyak diisi pada program In Del Morning yaitu pada jam 06:10-10:00 WIB. Namun bila dilihat pada hasil jam mendengarkan Del FM dihasilkan lebih banyak mendengar di jam 16:00-19:00 yang artinya jam ini tidak terdapat program favorit. Maka dari itu terdapat ketidakseimbangan jadwal pemasaran program yang signifikan terhadap pendengar Radio Del FM. Model hipotesis digunakan sebagai acuan untuk menguji setiap variabel, yang didukung oleh penelitian terdahulu.

Marketing Schedule dapat memaksimalkan marketing performance (Sukmasetya, 2020). Marketing Schedule dapat mempengaruhi secara positif terhadap marketing performance (Randu, et. al., 2018). Marketing Schedule berpengaruh secara negatif terhadap marketing performance (Lita et al., 2021). Marketing Schedule berpengaruh secara negatif terhadap marketing performance (Rizkina et al., 2023). Berikut merupakan model hipotesis kuantitatif yang dapat dirumuskan marketing schedule berpengaruh terhadap value communication co-creation, value communication co-creation berpengaruh terhadap marketing performance, marketing schedule berpengaruh terhadap marketing performance. Model hipotesis secara kualitatif yaitu human resources engagement berpengaruh terhadap marketing performance. Model kuantitatif diuji melalui tools SPSS Statistics 25 dan SmartPLS 4. Model kualitatif diuji melalui pendekatan analisis deskriptif.

Menurut Hussain et al. (2022) value co-creation berubah cepat diantara pelanggan, penelitian ini telah mengonseptualisasikan kerangka kerja value co-creation bersama pelanggan media sosial melalui sudut pandang paradigma Service Dominant Logic (SDL). Pada penelitian VCCC, peneliti ingin melakukan penelitian adanya pengaruh jadwal pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Simultan orientasi pasar dan nilai pelanggan secara bersama dapat meningkatkan kinerja pemasaran artinya ketika perusahaan komitmen pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. SDL berorientasi pada pelanggan dimana pelanggan berperan sebagai bagian dari penciptaan nilai (co-creation of value) (Zalyus et al., 2020). Konsep SDL diusung pertama kali oleh Vargo & Lusch (dikutip dalam Zalyus et al., 2020) karena pergeseran perspektif pemasaran yang mengutamakan layanan dalam proses pertukaran. SDL untuk mengatasi kesenjangan hasil penelitian pengaruh inovasi pemasaran dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran (Ali, 2024). Menurut Alizah & Rum (2020) bahwa kinerja pemasaran belum efisien, dilihat dari indikator distribusi margin, farmer's share, rasio keuntungan, dan biaya.

Marketing Schedule yang tepat dapat mempromosikan produk dengan eksternalitas dalam jaringan sosial. Marketing Schedule memberikan struktur/outline yang jelas mengenai pembagian tanggung jawab agar strategi berdampak maksimal terhadap keseluruhan perencanaan (Taan, 2021). Marketing Schedule untuk masing-masing tindakan juga diperlukan seperti dalam bentuk penjadwalan media 4P, yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place).

Menurut Putra & Iskandar (2023) pengoptimalan Marketing Schedule melalui media sosial adalah dengan membuat content planning dengan jelas dan terstruktur dan membuat

jadwal atau timeline khusus agar konten tepat tersebar pada waktunya Marketing Schedule dapat mengurangi tingkat ambiguitas penerima informasi. Marketing Schedule dapat mempengaruhi modal, jumlah, dan kualitas produksi.

Marketing Schedule umumnya dilakukan dengan menyesuaikan jadwal kerja pegawai. Marketing Schedule, identifikasi kebutuhan, dan tujuan termasuk dalam fase pendampingan (Fauzi & Zurohman, 2023). Menurut Kumala et al (2020) Marketing Schedule ini dapat mencakup jadwal iklan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen maupun pengiriman produk dari antar perusahaan.

Human Resources Engagement dapat mendorong kinerja tinggi organisasi yang efektif. Hal ini penting untuk mengetahui sumber daya manusia yang produktif. Produktivitas merupakan ukuran kinerja meliputi efisiensi dan efektif. Human Resources Engagement merupakan kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif organisasi. Human Resources Engagement terdiri dari aktivitas-aktivitas yang meliputi fungsi perencanaan, perekrutan sumber daya manusia, analisis SDM, kesetaraan kesempatan kerja, keuntungan dan kompensasi, kesehatan, keamanan dan keselamatan, serta hubungan tenaga kerja dan buruh (Halisa, 2020). Konsep atau teori dalam Human Resources Engagement selain penting bagi perusahaan atau organisasi, namun juga memiliki implikasi penting bagi karyawan (Idrus et al., 2023). Dalam era bisnis global, persaingan diantara perusahaan semakin ketat dan organisasi harus dapat memenuhi kebutuhan karyawan serta meningkatkan kinerja organisasi untuk tetap eksis di pasar global.

Human Resources Engagement adalah suatu kapabilitas untuk melaksanakan suatu pekerjaan atau tugas yang dilandasi atas keterampilan dan pengetahuan serta didukung oleh sikap kerja yang dituntut oleh pekerjaan tersebut. Human Resources Engagement merupakan hal yang penting untuk pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan meningkat keuntungan di persaingan industri semakin menantang (Wokas et al., 2022). Salah satu faktor yang mempengaruhi Human Resources Engagement adalah lingkungan kerja, dimana dengan adanya lingkungan kerja yang nyaman akan membuat SDM semakin giat dalam bekerja.

Menurut Jejen (2020) Human Resources Engagement merupakan dorongan utama dan energi dalam hubungan simbiosis antara keterlibatan pegawai, kinerja, dan kualitas kerja. Peningkatan Human Resources Engagement dapat meningkatkan efektivitas organisasi dan produktivitas dengan melibatkan lebih banyak pekerja secara sungguh-sungguh dalam bekerja sehingga pegawai mendapat pengalaman yang lebih bermakna dan memuaskan. Human Resources Engagement merupakan prediktor terkuat dalam meningkatkan kinerja organisasi dan menunjukkan hubungan antara bawahan dan pimpinan.

Value Communication Co-Creation (VCC) merupakan variabel kebaharuan dalam penelitian ini. VCC adalah variabel turunan dari Value Co-Creation. Value Co-Creation merupakan penyediaan layanan sebagai kombinasi pemasaran yang dapat dijadikan dasar kustomisasi penawaran (Utami, 2023). Value Co-Creation mampu memberikan manfaat psikologis bagi pelaku usaha yang terlibat di dalamnya berupa keuntungan yang dirasa lebih adil dibandingkan pemasaran menggunakan jalur pemasaran konvensional (Utami, 2023).

Value Co-Creation memiliki turunan yaitu SDL. Awal kemunculan pemikiran SDL merupakan cara pandang baru terhadap konsep pemasaran. SDL adalah paradigma baru pemasaran yang mengutamakan layanan dalam proses pertukaran (Zalyus et al., 2020). SDL memandang konsumen sebagai sumber daya operant, yaitu sumber daya yang mampu bertindak dengan sumber daya-sumber daya yang lain, merupakan rekan yang dapat diajak berkolaborasi dengan perusahaan maupun rekan-rekan di dalam jaringan penawaran untuk menciptakan nilai serta mempromosikan filosofi ‘pemasaran dengan’. Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Marketing Performance adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh bagi perusahaan. Marketing Performance merupakan output dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha. Marketing Performance dapat dilihat dari kesesuaian antara tingkat keuntungan, volume penjualan, pangsa pasar, dan tingkat kepuasan pelanggan.

Marketing Performance perlu dilakukan karena tujuan bisnis di samping menciptakan pelanggan, juga mampu mendapatkan keuntungan. Marketing Performance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kewirausahaan. Marketing Performance berpengaruh positif terhadap orientasi pasar.

Marketing Performance memiliki efek positif terhadap inovasi produk kreatif, orientasi pasar, dan strategi pemasaran. Marketing Performance digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat keberhasilan keseluruhan kinerja yang dilakukan meliputi keberhasilan strategi yang dijalankan, pertumbuhan penjualan, dan laba perusahaan. Marketing Performance merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Marketing Performance adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil (outcome) diperoleh.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh marketing schedule terhadap peningkatan marketing performance pada Radio Del FM, menganalisis pengaruh value communication co-creation terhadap peningkatan marketing performance pada Radio Del FM, menganalisis human resources engagement terhadap peningkatan marketing performance pada Radio Del FM, memberikan saran dan rekomendasi kepada staff untuk meningkatkan marketing performance pada Radio Del FM.

**METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah mixed-method. Metode kuantitatif mengolah data berupa angka dengan menggunakan teknik statistika. Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Metode kualitatif mengolah data kuesioner berupa angka dan uraian dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menguji teori-teori objektif dengan memeriksa hubungan antar variabel (Subhaktiyasa, 2024). Penelitian kualitatif merupakan pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna serta pengalaman subjek penelitian dalam konteks sosialnya (Subhaktiyasa, 2024). Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menghasilkan generalisasi dari sampel ke populasi yang lebih luas, sedangkan pendekatan kualitatif menekankan eksplorasi mendalam terhadap fenomena sosial (Creswell 2014; Neuman, 2014; Sugiono, 2013 dalam Subhaktiyasa, 2024). Populasi adalah semua pendengar dan staff Radio Del FM. Sampel untuk pendengar adalah 100 sampel dan staff 20 sampel menggunakan rumus Slovinc (Tejada & Punzalan, 2012, dikutip dalam Majdina et al., 2024).

**Tabel 1. Variabel dan indikator pada penelitian**

Variabel	Indikator	Referensi
<i>Marketing Schedule (X)</i>	Kualitas Layanan	(Dahlan et al., 2023)
	Harga	
	Lokasi	
	Kualitas Iklan	
	Penjadwalan Media	
<i>Human Resources Engagement</i>	Kinerja Karyawan	

	Waktu Kerja Efektif	
	Produktivitas	
Value Communication Co-Creation (M)	Nilai Iklan di Sosial Media Daya Tarik Electronic Word of Mouth	(Alicia et al., 2024) (Angelo et al., 2023)
Marketing Performance (Y)	Keterlibatan Pelanggan Kapabilitas Pemasaran	(Ali, 2024)

Indikator dari Marketing Schedule terdiri atas kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam menyesuaikan atau mengimbangi harapan konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen. Lokasi atau lokasi yang gampang dijangkau adalah lokasi yang strategis bagi pelanggan dan juga akan berdampak pada penjualan. Komunikasi pemasaran yang dimaksudkan untuk menginformasikan pelanggan tentang suatu produk disebut promosi (Rohmah & Asteria, 2023). Kualitas iklan memengaruhi persepsi ketertarikan terhadap iklan serta jumlah respons kognitif. Beberapa peneliti telah mencatat bahwa kejenuhan iklan dapat dicegah dan kualitas iklan dipulihkan dengan menggunakan strategi penjadwalan media yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa penjadwalan media berporoses dengan durasi terbatas kinerja iklan lebih unggul daripada strategi komunikasi dan strategi berkelanjutan ketika fungsi respon dikombinasikan dengan mekanisme penyaringan eksponensial.

Indikator dari Human Resources Engagement terdiri atas kinerja karyawan yang merupakan catatan hasil yang diproduksi (dihasilkan) atau fungsi pekerjaan tertentu atau aktivitas-aktivitas selama periode waktu tertentu. Waktu kerja efektif merupakan waktu yang dibutuhkan oleh seorang pekerja yang memiliki tingkat kapabilitas rata-rata untuk menyelesaikan pekerjaan. Produktivitas merupakan suatu proses yang kontinyu atau proses yang berlangsung secara berkesinambungan.

Indikator dari Value Communication Co-Creation adalah nilai iklan di sosial media dengan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui iklan sosial media antara lain media yang sesuai, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan penyimpanan sedangkan pengukuran keputusan pembelian online terhadap iklan sosial media dilihat dari keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran (Larson, 2021). Berikutnya daya tarik Susianto et al. (2022) menyatakan bahwa daya tarik harus memiliki tiga unsur seperti something to see (sesuatu yang dapat dilihat), seperti keindahan/keunikan alam, bangunan sejarah, kesenian/budaya setempat; something to do (sesuatu yang dapat dilakukan), seperti naik sampan, mencoba makanan tradisional, menari dengan penari local dan lain-lain, something to buy (sesuatu yang dapat dibeli), untuk memenuhi kebutuhan wisatawan untuk belanja. Electronic Word of Mouth (e-WoM) merupakan bentuk terbaru dari Word of Mouth (WoM). WoM adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu adalah keseluruhan komunikasi dari orang. e-WoM memiliki efek yang kuat pada proses membangun kepercayaan dan menyebabkan probabilitas yang lebih tinggi dalam proses pembelian.

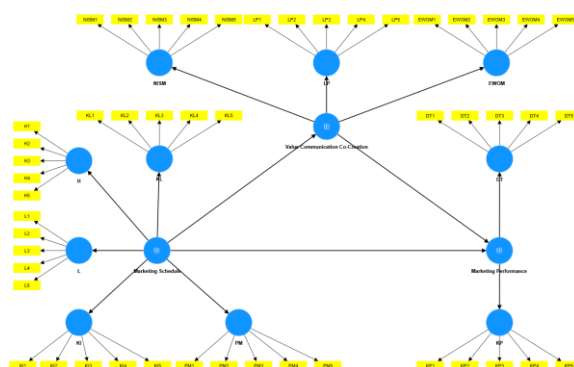
Indikator dari marketing performance adalah keterlibatan pelanggan, kinerja pemasaran juga dipengaruhi oleh manajemen keterlibatan pelanggan. Hal ini dapat memperkuat hubungan dan kepuasan pelanggan karena keterlibatan sangat penting untuk membangun hubungan manajemen yang efektif antara karyawan dan pelanggan (Ali, 2024). Berikutnya adalah kapabilitas pemasaran pada penelitian (Surtini et al., 2024) menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Consumer behavior adalah interaksi yang dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan peristiwa di sekitar kita, serta aspek pertukaran dalam kehidupan sehari-hari (Adha, 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner kepada 100 pendengar Radio Del FM dilakukan secara online. Analisis data dilanjutkan dengan menggunakan metode SmartPLS dan SPSS.

### Diagram Jalur (Path Diagram)

Pada pengolahan data menggunakan metode PLS-SEM disusun dalam bentuk diagram jalur (path diagram).



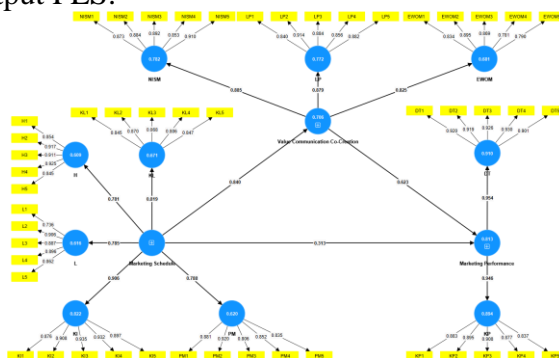
**Gambar 1.** Diagram Path

Berdasarkan Gambar 1 di atas menampilkan diagram jalur yang dibentuk dari variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Variabel laten eksogen terdiri dari marketing schedule (X), value communication co-creation (M). Variabel laten endogen dalam diagram jalur tersebut yaitu peningkatan marketing performance (Y).

### Interpretasi hasil output PLS

### Interpretasi hasil output PLS

Pada bagian ini yaitu menilai model yang telah memenuhi validitas konvergen, dimana nilai loading factor untuk setiap konstruk harus lebih besar dari 0,6. Jika nilai loading factor kurang dari 0,6 maka konstruk tersebut harus dihilangkan atau dibuat model baru. Berikut adalah diagram jalur output PLS:



**Gambar 2.** Hasil Loading Factor Yang Valid

Berdasarkan Gambar 2 di atas loading factor yang valid dari model pengukuran yang telah disajikan, menunjukkan variabel dan indikator pada penelitian.

### **Validitas Konvergen (Convergent Validity)**

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara variabel laten dengan konstraknya dengan *standardized loading factor*. Rule of thumb yang digunakan untuk menguji validitas konvergen adalah nilai *loading factor*  $> 0,6$  yang dianggap signifikan secara praktis dan *average variance extracted (AVE)*  $> 0,5$ . Tabel 4.10 di atas menunjukkan hasil uji validitas konvergen dilakukan dengan memeriksa nilai beban faktor luar dari setiap indikator dimana nilai 0,6 atau lebih dianggap sebagai validitas yang kuat dalam menjelaskan konstruk laten.

### **Average Variance Extracted (AVE)**

Nilai AVE yang direkomendasikan adalah  $> 0,5$ . Salah satu cara untuk menguji validitas diskriminan adalah membandingkan AVE dengan kuadrat korelasi antar dua konstruk. Validitas diskriminan tercapai jika nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk. Salah satu cara untuk menguji validitas diskriminan adalah membandingkan AVE dengan kuadrat korelasi antar dua konstruk. Validitas diskriminan tercapai jika nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi konstruk.

**Tabel 2. Hasil Average Variance Extracted**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Marketing Performance	0,730
Marketing Schedule Value	0,510
Communication Co- Creation	0,558

### **Fornell Larcker Criterion**

Fornell Larcker Criterion

Pada bagian ini penilaian dilakukan dengan mempertimbangkan nilai Fornell larcker criterion dan cross loading. Hasil dari discriminant validity dapat ditemukan pada Tabel 3:

**Tabel 3. Hasil Discriminant Validity**

	Marketing Performance	Marketing Schedule
Marketing Schedule	0,872	
VCCC	0,923	0,872

### **Marketing Performance**

Marketing Schedule

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan hasil menggunakan kriteria Fornell-Larcker sebagai metode untuk membandingkan akar kuadrat nilai AVE dengan hubungan antar variabel laten. Nilai Fornell-Larcker dengan nilai yang disarankan di atas 0,6 (Ferdiansyah & Triwahyuningtyas, 2021). Uji Fornell-Larcker menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE untuk variabel peningkatan marketing performance adalah 0,872, yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara peningkatan marketing performance dan marketing schedule sebesar 0,923. Hal ini menunjukkan bahwa persyaratan validitas diskriminan telah terpenuhi dan dapat diterima. Berikutnya, akar kuadrat AVE untuk marketing schedule 0,872. Temuan ini menunjukkan bahwa persyaratan validasi diskriminan telah dipenuhi dan diterima. Selain evaluasi kriteria Fornell-Larcker, peneliti juga mempertimbangkan nilai cross loading.

### Uji Reliabilitas atau Composite Reliability

Composite Reliability merupakan ukuran reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi internal dari suatu konstruk atau variabel laten dalam model pengukuran. Nilai cronbach's alpha dan composite reliability yang diperoleh untuk semua variabel laten di atas 0,6 sehingga dikatakan reliabel. Tabel 4 menyajikan nilai reliabilitas dan Cronbach's alpha untuk masing-masing variabel:

**Tabel 4. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	<b>Keputusan</b>
<i>Marketing Performance</i>	0,959	0,959	<b>Reliabel</b>
<i>Marketing Schedule</i>	0,959	0,962	<b>Reliabel</b>
<i>Value Communication Co-Creation</i>	0,943	0,946	<b>Reliabel</b>

Berdasarkan Tabel 4 di atas memperlihatkan hasil pengujian composite reliability dan Cronbach's Alpha, dimana semua konstruk dalam penelitian ini memenuhi batas nilai minimum  $> 0,6$ . Hasil uji composite reliability menunjukkan bahwa semua variabel memiliki konsistensi internal yang memadai yang kemudian didukung oleh Cronbach's Alpha. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sudah reliabel dan siap untuk analisis lebih lanjut.

### Uji R-Square

Uji R-square menunjukkan besar keefektifan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y yang dinyatakan dalam persentase. Jika nilai R Squared mendekati angka 1 maka variabel independent memberikan semua informasi yang dibutuhkan dalam variabel tersebut (Zahara et al., 2021).

**Tabel 5. Nilai R-Square**

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Marketing Performance</i>	0,813	0,809
<i>Value Communication Co-Creation</i>	0,706	0,703

Tabel 5 di atas menunjukkan hasil uji R-Square, yang mengindikasikan bahwa variabel marketing schedule dan value communication co-creation memiliki kontribusi sebesar 81,3% terhadap peningkatan marketing performance. Selain itu sebanyak 18,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Path Coefficients

Path coefficients merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk menguji kekuatan hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel. Nilai standar untuk path coefficient berkisar antara -2 hingga +1. Path coefficient dengan nilai +1 menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat, sebaliknya nilai -1 menunjukkan hubungan negatif yang sangat kuat. Berikut adalah nilai koefisien. Semakin besar path coefficient pada suatu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin besar pengaruhnya.

**Tabel 6. Nilai Path Coefficients**

	<i>Marketing Performance</i>	<i>Value Communication Co-Creation</i>
<i>Marketing Schedule</i>	0,313	0,840
<i>Value Communication Co-Creation</i>	0,623	



Tabel 6. di atas menunjukkan hasil path coefficient yang menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel bersifat dua arah dan positif. Bila dilihat bahwa marketing schedule memiliki dampak positif terhadap marketing performance Tabel 6 di atas menunjukkan hasil path coefficient yang menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel bersifat dua arah dan positif. Bila dilihat bahwa marketing schedule memiliki dampak positif terhadap marketing performance sebesar 0,230. Selain itu, marketing schedule memberikan pengaruh positif terhadap value communication co-creation sebesar 0,854 dan value communication co-creation berkontribusi positif terhadap marketing performance sebesar 0,704.

#### **Uji Predictive Relevance (Q-Square)**

Predictive relevance atau blindfolding merupakan metode evaluasi yang mengindikasikan keakuratan hasil prediksi yang dihasilkan melalui tahapan ini. Nilai Q-square > 0 menunjukkan bahwa hasil prediksinya baik, selain itu nilai Q-square < 0 menunjukkan bahwa hasil prediksi kurang akurat. Apabila nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) artinya model memiliki nilai predictive relevance dan apabila nilai Q-square lebih kecil dari 0 (nol) artinya model kurang memiliki predictive relevance (Sulistyowati et al., 2022). Q-square bertujuan untuk menilai kualitas prediksi model serta estimasi parameter yang digunakan.

**Tabel 7. Hasil Uji Q-Square**

	<i>Q<sup>2</sup>_predict</i>
<i>Marketing Performance</i>	0,587
<i>Value Communication Co-creation</i>	0,386

Berdasarkan Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai Q-square untuk variabel marketing performance adalah 0,587. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai prediksi yang baik dan positif karena Q-square > 0, sementara value communication co-creation menunjukkan Q-square sebesar 0,386.

Berdasarkan Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai Q-square untuk variabel marketing performance adalah 0,587. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai prediksi yang baik dan positif karena Q

#### **Good of Fit Index (GFI)**

GFI merupakan pengukuran non-statistik yang mendeskripsikan model sesuai dengan data. Para peneliti menganjurkan nilainya > 0,9 menunjukkan nilai good fit, namun jika nilainya di bawah 0,9 menunjukkan kategori marginal fit (Hadiyati et al., 2020).

**Tabel 8. Hasil Uji Good Fit Index**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated model</i>
<b>SRMR</b>	0,095	0,101
<b>d_ ULS</b>	45,663	51,948

Berdasarkan Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa nilai SRMR untuk variabel penelitian adalah 0,095 yang berada di bawah 0,1 menunjukkan bahwa model memiliki korelasi yang baik. Nilai NFI sebesar 45,663 mengindikasikan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini sudah sesuai atau memadai. Berdasarkan nilai SRMR dan NFI, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki kualitas yang baik dan sesuai.

#### **Uji F-Square**

Uji F-Square digunakan untuk mengukur besar perubahan dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai F-Square sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 dapat dinyatakan prediktor variabel laten mempunyai pengaruh lemah, cukup, atau kuat pada

tingkat struktural sebagai berikut:  $0,02 \leq f \leq 0,15$  = efek lemah,  $0,15 \leq f \leq 0,35$  = efek cukup,  $f \geq 0,35$  = efek kuat (Putra et al., 2022)

**Tabel 9. Hasil Uji F-Square F-square**

Variabel	<i>F-square</i>	Keterangan
Marketing Schedule -> Marketing Performance	0,154	Lemah
Marketing Schedule -> VCCC	2,396	Kuat
VCCC -> Marketing Performance	0,611	Kuat

Berdasarkan Tabel 9 di atas menjelaskan bahwa beberapa variabel memiliki pengaruh yang relative lemah seperti hubungan antara marketing schedule dan marketing performance dengan nilai 0,154. Sementara itu, pengaruh marketing Berdasarkan Tabel 9 di atas menjelaskan bahwa beberapa variabel memiliki pengaruh yang relative lemah seperti hubungan antara marketing schedule dan marketing performance dengan nilai 0,154. Sementara itu, pengaruh marketing schedule terhadap value communication co-creation dalam kategori kuat dengan nilai 2,396 dan pengaruh value communication co-creation terhadap marketing performance dengan nilai 0,611.

#### Uji Hipotesis Direct

Uji hipotesis direct merupakan uji yang bertujuan untuk melihat pengaruh langsung dari satu variabel laten terhadap variabel laten lain tanpa melalui variabel perantara (mediator) (Setyowati et al., 2025). Pengujian hipotesis dilakukan untuk pengaruh antar variabel. Pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Direct**

	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
Marketing Schedule -> Marketing Performance	4,295	0.000	Diterima
Marketing Schedule -> VCCC	24,195	0.000	Diterima
VCCC -> Marketing Performance	7,801	0.000	Diterima

Berdasarkan Tabel 10 di atas, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Komponen penting dalam pengujian hipotesis menurut (Saputro & Oetomo, 2023, dikutip dalam Setyowati et al., 2025) yaitu:

- T statistic > t-tabel (1,96) maka hipotesis diterima.
- P-value < 0,05 maka hipotesis dapat diterima dan berpengaruh signifikan

Uji hipotesis indirect merupakan jenis uji hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui jenis mediasi dari pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan dependen (Setyowati et al., 2025). Pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut:

**Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Indirect**

	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
Marketing Schedule -> Marketing Performance	8,594	0.000	Diterima

Berdasarkan Tabel 10 di atas, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Komponen penting dalam pengujian hipotesis menurut (Saputro & Oetomo, 2023, dikutip dalam Setyowati et al., 2025) yaitu:

- T statistic > t-tabel (1,96) maka hipotesis diterima.
- P-value < 0,05 maka hipotesis dapat diterima dan berpengaruh signifikan

Staff Radio Del FM

### **Wawancara**

#### **Data Wawancara**

Model Human Resources Engagement menggambarkan proses penciptaan nilai komunikasi bersama atau interaksi pendengar Radio Del FM yang ditunjukkan oleh kinerja karyawan, waktu kerja efektif, dan produktivitas. Deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian terdahulu melalui buku, jurnal nasional maupun internasional (Waruwu, 2024). Cara penerapan dimensi-dimensi dalam penelitian dijelaskan sebagai berikut:

a. Kinerja Karyawan

Jawaban wawancara menunjukkan bahwa tujuan utama dari Radio Del FM adalah untuk bekerja secara jelas dan terukur sesuai KPI.

b. Waktu Kerja Efektif      Waktu Kerja Efektif

Jawaban wawancara dengan responden menyatakan bahwa secara struktural, manajemen waktu dalam staff Radio Del FM telah dirancang secara sistematis sehingga staff memiliki panduan jadwal kerja yang jelas.

c. Produktivitas

Jawaban wawancara dengan responden menyatakan bahwa staff Radio Del FM memiliki kapabilitas yang tepat dalam beradaptasi terhadap perubahan dan situasi yang baru.

#### **Data Kuesioner**

Pada analisis data yang telah dikumpulkan dengan kuesioner offline dengan pihak staff Radio Del FM sebanyak 20 responden. Pada bagian ini dilakukan analisis secara kualitatif untuk menganalisa responden dominan menyetujui bagian pernyataan yang dapat dijadikan kesimpulan. Kinerja Karyawan

a. Kinerja karyawan merupakan indikator pertama pada Human Resources Engagement. Pada bagian ini disusun lima pernyataan yang masing-masing pernyataannya telah dikumpulkan dan dijawab oleh responden. Waktu Kerja Efektif

b. Waktu kerja efektif merupakan indikator kedua pada Human Resources Engagement. Pada bagian ini disusun lima pernyataan yang masing-masing pernyataannya telah dikumpulkan dan dijawab oleh responden. Produktivitas

c. Produktivitas merupakan indikator ketiga pada Human Resources Engagement. Pada bagian ini disusun lima pernyataan yang masing-masing pernyataannya telah dikumpulkan dan dijawab oleh responden.

### **SIMPULAN**

Marketing schedule berpengaruh positif signifikan terhadap marketing performance.

Value communication co-creation berpengaruh positif terhadap marketing performance.

Human resources engagement berpengaruh positif terhadap marketing performance.

Saran dan rekomendasi untuk staff dalam memaksimalkan marketing performance dengan marketing schedule dimana staff disarankan untuk lebih meningkatkan penjadwalan kepada pendengar Radio Del FM, perhatian pendengar, dan kemauan staff untuk menangani masukan pendengar.

Pendengar Radio Del FM disarankan untuk berpartisipasi aktif dalam program interaktif. Dengan berpartisipasi aktif, pendengar dapat meningkatkan pengalaman mendengarkan mereka dan merasa lebih terhubung dengan komunitas radio.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adha, s. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital : sebuah tinjauan literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148. <https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286> → Jurnal online
- Ali, a. (2024). Meningkatkan kinerja pemasaran melalui customer involvement: pengembangan service dominant logic. *Jurnal stie semarang*, 15 no 2 ed. → Jurnal online
- Alicia, j., aruan, m., surbakti, r. P., putri, y. A., aulia, m., nst, r., siregar, o. M., & siregar, a. M. (2024). Peran value co creation dalam consumer engagement pada pengguna shopee di kota medan. *Jurnal ekonomi dan bisnis digital*, 01(04), 901–907. → Jurnal online
- Alizah & rum. (2020). Kinerja pemasaran dan strategi pengembangan jagung hibrida unggul madura mh-3. 1(november), 448–463. → Jurnal online
- Angelo, f., rimadiaz, s., & saad, b. (2023). Peran ewom sebagai pendorong penciptaan value co-creation dan implikasinya pada purchase intention: peran ewom sebagai pendorong penciptaan value co-creation dan implikasinya pada purchase intention the role of ewom as a driven of value co-cre. *Jurnal manajemen dan perbankan*, 7(1), 40–51. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v7i1.391> → Jurnal online
- Dahlan, o. P., dahlan, s. P., & fahlevi, m. (2023). Marketing mix elements on customer service satisfaction at coffee shops in jakarta. *Icenis*, 04, 1–13. → Jurnal online
- Fauzi, m., & zurohman, a. (2023). Pengoptimalan strategi pemasaran produk umkm melalui platform online shop pada komunitas kreatif ibu-ibu di kecamatan wonotunggal. 1(3), 475–479. → Jurnal online
- Ferdiansyah, a., & triwahyuningtyas, n. (2021). Analisis layanan terhadap perilaku keuangan mahasiswa. *Jurnal ilmiah mahasiswa ekonomi manajemen terakreditasi sinta*, 4(1), 223–235. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm> → Jurnal online
- Hadiyati, n., rakhmawati, s., & kustamtinah, l. (2020). Pengaruh brand ambassador , brand image dan korean wave terhadap keputusan pembelian nature republic. *Jurnal ilmiah multidisiplin*, 85–93. → Jurnal online
- Halisa, n. N. (2020). Peran manajemen sumber daya manusia “ sistem rekrutmen , seleksi , kompetensi dan pelatihan ” terhadap keunggulan kompetitif: literature review. → Jurnal online
- Hussain, a., ting, d. H., & mazhar, m. (2022). Driving consumer value co-creation and purchase intention by social media advertising value. 13(february), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.800206> → Jurnal online
- Idrus, ruhana, amalia, rosyid, k. (2023). Implementasi kebijakan manajemen sumber daya manusia yang efektif dalam meningkatkan kinerja organisasi di era bisnis global. 7(1), 72–89. → Jurnal online
- Jejen, l. (2020). Peran gaya kepemimpinan partisipatif dan keterlibatan kerja terhadap peningkatan kinerja sumber daya manusia. 1(2). → Jurnal online
- Kumala et al. (2020). Pelatihan kewirausahaan dan pemasaran bagi pengurus koperasi usaha kecil & menengah di kelurahan tugu cimanggis. 1(1), 6–9. → Jurnal online
- Larson, k. (2021). Transforming advertising: the impact of social media on brand-consumer relationships. 10(2), 188–208. → Jurnal online
- Lita, r., henmaidi, meuthia, rahmi, d., & mardiyah, f. (2021). Pengembangan produk kerajinan kelompok anyaman mansiang taratak sejahtera dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran. *Jurnal warta pengabdian andalas*, 28(3), 153–159. <https://doi.org/10.25077/jwa.28.3.153-159.2021> → Jurnal online
- Majdina, n. I., pratikno, b., & tripena, a. (2024). Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus bernoulli dan slovin: konsep dan aplikasinya. *Jurnal ilmiah matematika dan pendidikan matematika*, 16(1), 73. <https://doi.org/10.20884/1.jmp.2024.16.1.11230> → Jurnal online
- Putra, i. G. C., manuari, i. A. R., & puspayanti, n. K. D. (2022). Pengaruh corporate governance terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia (bei). *Wacana ekonomi (jurnal ekonomi, bisnis dan akuntansi)*, 21(1), 105–118. <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.105-118> → Jurnal online
- Putra, r. A., & iskandar, d. (2023). Strategi komunikasi pemasaran pt . Jx di media sosial. 141–148. → Jurnal online

- Rizkina, a., isa, m. S., muttaqim, h., & rasyidin, m. (2023). Peningkatan kinerja pemasaran produk umkm mom n me berbasis digital marketing pasca pandemi covid-19. *Jurnal pengabdian nasional (jpn) indonesia*, 4(2), 379–384. <https://doi.org/10.35870/jpni.v4i2.210>→ Jurnal online
- Rohmah, a. F., & asteria, b. (2023). Pengaruh marketing mix terhadap penjualan pada toko karpet ab07 yogyakarta. 6(1), 366–382. → Jurnal online
- Setyowati, e. D. P., andanu, o., riduan, a., & idsan, r. S. (2025). Analisis faktor keputusan pembelian roti menggunakan metode sem- pls ( structrural equation modeling-partial least squares ) studi kasus toko garmeleia cookies. 5(1), 34–46. → Jurnal online
- Subhaktiyasa, p. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel : pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal ilmiah profesi pendidikan*, 9, 2721–2731. → Jurnal online
- Sukmasetya, et. Al. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran global untuk meningkatkan penjualan produksi pada home industry pristi. 05(02), 28–35.
- Sulistiyowati, a., rianto, m. R., handayani, m., & bukhari, e. (2022). Pengaruh financial literacy, return dan resiko terhadap keputusan investasi generasi milenial islam di kota bekasi. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 8(2), 2253. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5956>→ Jurnal online
- Surtini, ilham, & ali, m. (2024). Pengembangan e-book interaktif sebagai sumber belajar pada materi prakarya untuk siswa kelas vii smp. In doctoral dissertation. Universitas jambi. → Jurnal online
- Susianto, b., johannes, j., yacob, s., manajemen, d. P., manajemen, d. P., & kerinci, k. (2022). Kabupaten kerinci. 3(6), 592–605. → Jurnal online
- Taan, h. (2021). Konsep dasar perencanaan dan proses penyusunannya. *Jurnal manajemen*, 5(2). → Jurnal online
- Utami, w. (2023). Inovasi layanan ritel pangan melalui penciptaan nilai bersama: kolaborasi business-to-business kelompok tani dan ritel online berbasis start-up. 24(2), 182–196. → Jurnal online
- Waruwu, m. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: konsep, prosedur, kelebihan dan peran di bidang pendidikan. *Afeksi: jurnal penelitian dan evaluasi pendidikan*, 5(2), 198–211. <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>→ Jurnal online
- Wokas, n. G. C., dotulong, l. O. H., saerang, r. T., kepemimpinan, p. G., kerja, k., & lingkungan, d. A. N. (2022). Kerja terhadap kinerja karyawan pt . Pln kawangkoan the influence of leadership style , work engagement and work environment on the performance of pt . Pln kawangkoan *jurnal emba vol . 10 no . 3 hal . 56-68*. 10(3). → Jurnal online
- Zahara t, a. D., wisnujati, n. S., & siswati, e. (2021). Analisis produksi dan produktivitas cabai rawit (*capsicum frutescens l*) di indonesia. *Jurnal ilmiah sosio agribis*, 21(1), 18–29. <https://doi.org/10.30742/jisa21120211345>→ Jurnal online
- Zalyus, f., abdillah, y., & iqbal, m. (2020). Memepertimbangkan perspektif service-dominant logic sebagai strategi pemasaran di agro tawon wisata petik madu, lawang. *Profit*, 14(02), 21–31. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.02.3>→ Jurnal online