

Pelatihan Jurnalistik sebagai Model Komunikasi Kebutuhan Bingkai Kerja Perspektif yang Beragam pada Persepsi “Toko Rotte:” Periklanan dan Hubungan Sponsor Pemasaran Bisnis

Hefri Yodiansyah¹, Debby Kurniadi², Hari Jaumaulana³.

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Persada Bunda Pekanbaru, Riau

email:hefriyodiansyahth@gmail.com

Abstraksi.- Lensa Objektif—Makalah ini menjelaskan kerangka konseptual pelatihan jurnalistik untuk tata kelola pemasaran relasional “Rotte store”. **Metode Implementasi**- Kerangka tata kelola toko mengembangkan fitur periklanan dan promosi pemasaran dengan terlebih dahulu mengidentifikasi analisis faktor utama, penentu kebutuhan sosial yang dirasakan masyarakat, dan fitur alat utama dari proses manfaat dan metode jurnalistik untuk membuat rasional keputusan. **Hasil Temuan**-Paradigma teoritis yang dihasilkan memvisualisasikan bahwa keberadaan kewirausahaan mempengaruhi upaya peningkatan pengguna sebagai industri kelembagaan, ekonomi, sosial & budaya. **Kesimpulan**-Tingkat pendapatan pembeli toko dan konsumen, dan bahwa proses tata kelola dengan promosi pemasaran, terutama yang beroperasi pada tingkat teori kontekstual, sementara mempengaruhi tata kelola pemasaran melalui sikap konsumen yang rasional berbeda secara lebih rinci dan proksimal ke produk dominan dan mengembangkan promosi pemasaran untuk memberikan wawasan lingkungan sosial yang berharga ke dalam pengetahuan mengelola beragam perspektif, terkait dengan kebutuhan kompleks dihasilkan persepsi promosi mereka analisis persepsi komponen bermakna bauran komunikasi pemasaran paradigma metode kebutuhan manusia pada promosi persepsi konsumen mereka.

Kata kunci: Dasar Pelatihan, Jurnalistik Promosi, persepsi pengetahuan, pengembangan model, pemikiran logika konsumen, tata kelola toko.

Abstracts. -Objective Lens—This paper describes the conceptual framework of journalistic training for “Rotte store” relational marketing governance. **Implementation Method**- The store governance framework develops the features of advertising and marketing promotion by first identifying the main factor analysis, the determinants of the perceived social needs of the community, and the main tool features of the benefits process and journalistic methods for making rational decisions. **Results Findings**-The resulting theoretical paradigm visualizes that the existence of entrepreneurship affects efforts to increase users as an institutional, economic, social & cultural industry. **Conclusion**-The level of income of store shoppers and consumers, and the governance process with marketing promotions, especially those operating at the level of contextual theory, while influencing marketing governance through rational consumer attitudes differ in more detail and proximal to the dominant product and develop marketing promotions for providing valuable social environmental insight into knowledge managing diverse perspectives, related to the complex needs generated perception of their promotions perception analysis of meaningful components of the marketing communication mix paradigm method of human needs on the promotion of their consumer perceptions.

Keywords: Basic Training, Promotional Journalism, knowledge perception, model development, consumer logic thinking, store governances.

1. PENDAHULUAN

Pengabdian kepada masyarakat pada makalah tata kelola “toko Rotte” mengupayakan strategi komunikasi sebuah perspektif, dan memperkenalkan peran dan fungsi berita aspek keperluan teknologi informasi dan komunikasi dari kebutuhan kultural organisasi bisnis, terkadang memerlukan deskripsi yang maksimal kepada masyarakat. Promosi tata kelola “toko Rotte” pada makalah ini adalah awal promosi materi yang disampaikan oleh makalah presenter yang dilaksanakan oleh pemateri menggunakan metode survei dan sekaligus mengakui bahwa keberadaan kewirausahaan mempengaruhi keputusan rasional dalam bentuk perspektif yang beragam. Diketahui bahwa keberadaan kewirausahaan tingkatan tata kelola “toko Rotte” memerlukan deskripsi produk ditawarkan oleh pengguna perilaku paradigma mempengaruhi antara ranah perspektif lama ke ranah perspektif baru.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada makalah ini dapat dilihat pada gambar acara “toko Rotte” di bawah ini.

Gambar 1. Program Pengabdian kepada Masyarakat berdasarkan Perilaku Pendekatan di “toko Rotte” Paradigm



Sumber: <https://bangkabelitungpos.com/153322/kembali-adakan-pengabdian-dosen-stisip-adakan-pelatihan-jurnalistik-dan-tahapan-pembuatan-skripsi/>

Sistem perubahan sebagai sistem informasi teknologi dan komunikasi sangat mendesak kebutuhan kultural manusia, terlihat dengan marketing tata kelola “toko Rotte” secara ‘personal selling’ dan kelompok diskusi. Berdasarkan kesamaan karakteristik promosi marketing komunikasi mereka lakukan mengenai makalah materi disampaikan pada metode naratif, selanjutnya konsisten target marketing tujuan warna sasaran tersendiri. Bagi peserta rekrutmen diskusi kelompok berdasarkan dominan terhadap perantara atau saluran pencernaan pada strategi komunikasi. Dengan promosi pemasaran komunikasi hasil perikanan marketing akan dapat disiapkan bagaimanakah tahapan promosi marketing komunikasi afektif dan efisien. Pengendalian kewirausahaan dapat mempengaruhi sikap keputusan rasional dalam perspektif alternatifnya, mungkinkah kiranya memerlukan sudut pandangan berbeda dalam batas-batas wilayah begitu luas. Perspektif isu-isu strategi melihat metode pendekatan metode beragam pula. Kontrol sosial masyarakat adalah periklanan akan bisa didesain pada sebuah aplikasi teknologi informasi dan komunikasi. Sehubungan internet ataupun perantara pengguna, serta tidak memenuhi motivasi kebutuhan lebih detail tatap mukanya. Sehingga tatap muka menggunakan metode survei dijelaskan oleh materi memanfaatkan peran dan fungsi media massa lainnya disampaikan melalui pesan dikemas dan dikonstruksi realitas sosial secara konsisten target dan sasaran warna tujuan promosi pemasaran komunikasi dengan hasil hubungan dampak lingkungan dilihat dari penampang dibawah ini.

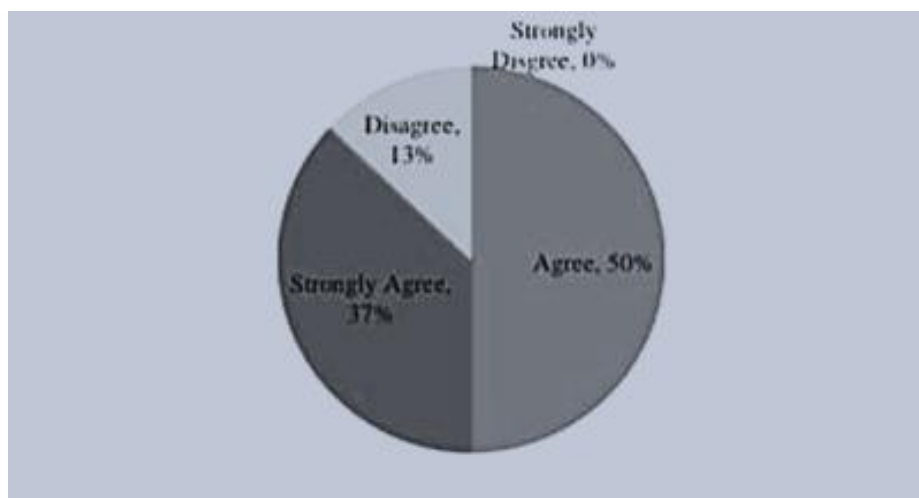
Tabel 1. Konstruksi sosial berdasarkan model perspektif beragam dari tahapan persepsi konsumen

Lensa Paradigm	Ringkasan
Perantara 'alat' sebagai sebuah Metodologi	Alat sebagai Perantara dengan metode Promosi bertahap-tahap
Set Identifikasi Masalah	Tahap-tahap penyelesaian masalah
Sekilas Wacana Kritis dari Berbagai Lensa Kemungkinan Level Keputusan Rasional Diskusi Pembahasan	Program studi pada program masalah
Sekilas Perspektif Sains Mengenai Kelompok Perspektif berdasarkan Frekuensi Rasional Beragam	Dominasi frekuensi perspektif alternatif
Memahami Pengguna Persepsi Perilaku Dukungan Perantara 'alat' sebagai TIK Peralatan bisa alat termediasi	Persepsi perilaku konsumen konseptualisasi bingkai kerja
Mempelajari Pengguna Persepsi berdasarkan Agensi Kasus Perilaku Pengguna berdasarkan Hubungan Kerangka Konseptual dan Kerangka Pemikiran	Agensi metode Perspektif berdasarkan Persepsi Paradigm Bisnis
Dampak Pendekatan dan Metode Pengguna Perilaku sebuah kajian alat Sikap, image, citra, dan opini sebagai perantara antara pasif dan aktif	Korelasi sikap keputusan publik yang dominan pada perantara perilaku kajian sebuah metode survei
Evaluasi dan promosi Pengguna Perilaku berdasarkan Berbagai Lensa Kerangka Kerja Teori dan Praktek Kerja 'Framework'	Lensa teoritis dan praktek berdasarkan pengguna perilaku signifikansi hubungan
Metodologi	Metode Kualitatif dan metode Kuantitatif
Paradigma Kritis berdasarkan Pakar ataupun Ahli memperkenalkan Perspektif Alternatif berbeda-beda	Metode paradigm Kritis
Jenis Keputusan Rasional berdasarkan beberapa karakteristik perspektif beragam Persepsi Perilaku	Jenis keputusan perspektif beragam dan persepsi konsumen yang dominan detail perilaku keputusan
Persepsi Perilaku Konsumen terhadap Sumber Perspektif Sains Mengenai Metode Pengguna	Metode Perspektif berdasarkan sikap pengetahuan ilmu sains
Terminologi Keputusan Tingkatan Perspektif Alternatif berbeda-beda tergantung dari mengutip dari Paradigms Indeks	Terminologi 'axiology' berdasarkan tingkatan promosi pemasaran
Kajian Pendidikan sebagai Ilmu Filosofis berdasarkan beberapa karakteristik wacana pada perspektif isu-isu komunikasi kontemporer beragam	Metode isu-isu perspektif beragam yang strategis
Rintangan dan Tantangan multi-siklus terarah budaya media dan industri yang bergerak dalam metode naratif mendiagnosis Jejaringan Sosial	Aplikasi sebagai siklus terarah berdasarkan sikap jejaringan sosial pada platform sosial yang detail
Naik-turun mengikuti monitoring ditetapkan sebagai kelompok sebagai kontrol sosial pada ruang lingkup Branding CSR Monitoring	'Branding costumes' berdasarkan Tindakan pilihan kelompok yang diberikan karakteristik dari lensa ruang lingkup dominan
Memahami Pengguna saluran mengentaskan Isu-isu untuk Rasional berdasarkan Pola Kepemimpinan Perilaku Dukungan Perantara 'alat' perspektif beragam	Kognisi keputusan sikap berdasarkan perilaku dukungan dampak keputusan dari persepsi komunikasi bisnis
Persepsi Perencanaan dan Strategi nilai CSR Corporate Campaign	Nilai perencanaan strategis

Memahami Pengguna Persepsi berdasarkan Agensi Kasus Perilaku Isu-isu konten media modern dimensional paradigms lama dan baru pada perspektif filosofis budaya kritis	Konten perspektif berdasarkan paradig lama dan paradig baru dalam pengetahuan persepsi kritis
Mempelajari Relevansi pemikiran kritis dari aliran terendah sampai dengan tertinggi pengguna perilaku paradigms	Konteks pengguna berdasarkan pemikiran interpretatif perspektif lama dan perspektif baru
Metode survei berbasis Lensa Kritis bisa dari tahapan tatap muka sampai dengan aksi Perantara Akses Lengkap	Data pendekatan lensa berdasarkan metode survei 'sistem' perubahan sosial
Sistem dinamis dengan sebuah perspektif dinamika kelompok berdasarkan studi sains sosial antara manajemen dan psikologis SMART	Dinamika psikologis yang dinamis
Refleksi persepsi model psikoanalisis berdasarkan pengguna perilaku paradigms	'Figures' deskripsi persepsi model spikoanalisis berdasarkan pengguna sikap keputusan komunikasi
Kontruksi realitas sosial berbasis logika pemikiran pada metode dialektika sebuah perspektif Paradigms	Dialektika Komunikasi berdasarkan hubungan motif yang dominan sebuah perspektif alternatif
Elemen Unsur-unsur Komunikasi Perusahaan tren yang sudah moments dengan pengguna perilaku paradigms	Elemen fakta yang kritis
Memperoleh hubungan paradigma dalam diskusi ringkasan berbagai model menentukan motivasi kebutuhan kultural kritis	Motivasi kritis
Logika Ekstitika dimensional wacana kritis	Kode etika
Kerangka Konseptual berdasarkan temuan Isu-isu perspektif wacana beragam	Memahami perspektif berdasarkan dampak konseptual beragam
Studi wacana untuk mendongeng pengguna perilaku berdasarkan lapisan frekuensi dialektika pragmatism yang membangun metode perspektif beragam persepsi sosial	Membangun perkembangan lingkungan dengan metode perspektif
Persepsi Sosial berdasarkan perubahan sosial terapan	Metode campuran yang berkelanjutan dan detail lebih mendalam
Kerangka kerja mengidentifikasi perspektif sebagai sebuah sejarah perkembangan metodologi penelitian	Sebuah metodologi filsafat komunikasi

Sumber: Proses Data, 2022.

Sehubungan dengan Penampang 1., diatas, dideskripsikan proses konstruksi realitas sosial berbasis logika dari pikiran paradig tentang tahapan promosi dan bagian metode survei lapangan dalam diskusi dialektika komunikasi mempelajari tujuan marketing komunikasi terapannya. Berdasarkan beberapa karakteristik marketing komunikasi beragam dari tahapan persepsi konsumen diinvestigasikan perspektif alternatif pada gambar 2., sebagai berikut:



Gambar 2. Tahapan perspektif alternatif berdasarkan model persepsi konsumen pada peserta di “toko Rotte.”

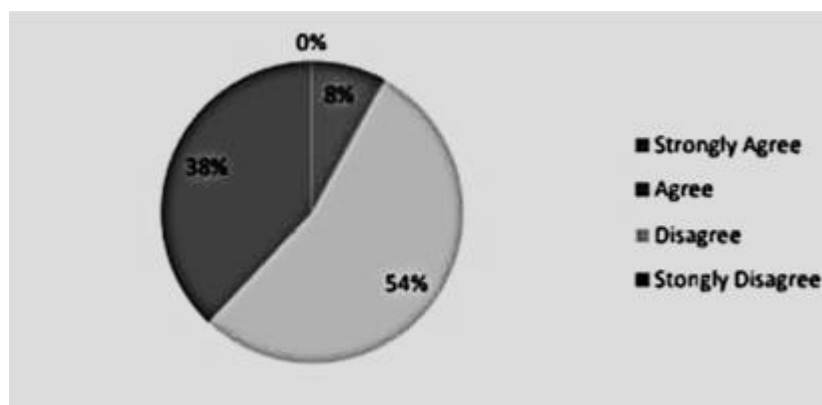
Sumber: Proses Data di “toko Rotte,” diolah data 2022.

Pada gambar 2., sebagai metode pengetahuan tentang perspektif yang berbeda, setiap sikap keputusan dalam pengambilan rasional menggunakan berbagai promosi pemasaran suatu hasil produksi kewirausahaan manajemen di “toko Rotte.” Dalam bentuk metode perspektif alternatif beragam pada tahapan promosi kita kemukakan secara mengapakah pendekatan perspektif alternatif mereka, dilakukan seiring berkembang pada sistem informasi teknologi dan komunikasi. Sering kali kita bertemu metode survei bisa, diminta desain marketing komunikais sudah akan dapat diterima secara komunikasi promosional persepsi kita pula. Metodologi pengabdian kepada masyarakat sebagai metode survei tidak hanya sekedar memberikan teknologi informasi dan komunikasi saja, hanya sekitar seputar tahapan promosi dan bagian pemasaran komunikasi terapan, bahkan studi marketing dapat dikatakan proses komunikasi sebagai proses tradisi pemasaran terapan afektif.

Pada makalah menemukan bahwa kesadaran melek literasi teknologi informasi dan komunikasi mengenai promosi pemasaran komunikasi menggunakan sebuah metode perantara antara perencanaan bisnis dan kewirausahaan startegis pada sebuah perspektif alternatif mereka, berbagai strategi pemasaran bisnis tertentu. Sehingga pengguna perilaku paradigam dapat beralih bagaimanakah ke ranah publik tertentu, untuk menggambarkan mengapakah sebagai keadaan dan proses komunikasi secara efektif mengurangi ketidakpastian mereka.

Pola pemasaran bisnis sebuah ragam perspektif alternatif menghindari antisipasi komunikasi isu-isu yang negatif mengenai promosi marketing komunikasi, sebenarnya dipelajari manajemen konfliknya mengadopsi apakah peluang bisnis umumnya, mencerdaskan masyarakat khusus di “toko Rotte.” Masyarakat kita harus menentukan pilihan persepsi apakah menjadikan kita sebagai manajemen “toko Rotte,” strategi komunikasi sering mereka gunakan sebuah sistem teknologi informasi dan komunikasi, mengangkat kesepakatan tahapan promosi marketing, sedangkan kita memerlukan kerjasama bersama antara pemerintah dan masyarakat sebagai agensi tahapan promosi pemasaran efektif dan detail yang aman. Kemudian kontrol sosial budaya merupakan salah satu cara promosi pemasaran komunikasi terapan untuk wawasan sikap dalam ilmu pengetahuan sains, lebih baik daripada mengobati kesalahannya sebelumnya. Penyelenggaraan fungsi dan peran pesan disampaikan oleh narasumber dalam makalah informasi terkait manajemen berita mengenai makna perspektif pesan tertentu dan beragam akan disampaikan. Ketika pesan dikemas oleh kita mengenal sebuah pesan pada tahapan promosi bahasa pada komunikasi pemasaran terapan. Tahapan marketing komunikasi akan mereka menerima dan kita menolak hal tersebut, apabila mereka ada baiknya, kita maupun mereka mengusulkan sebenarnya tahapan promosi pemasaran komunikasi terapan, tujuan komunikasi pernah Anda melakukan dilingkungan, memenuhi tahapan promosi marketing pada teori dan praktek. Sikap keputusan baru mereka, opsi tahapan itu dengan detail terhadap keputusan sikap pengambilan sebelumnya. Sebuah persepsi kita

terapan promosi perspektif alternatif untuk memperkenalkan metode survei sebagai peran sebagai penting mengenai sebagai fungsi hampir satu sama lainnya menggunakan metode perspektif berbeda pula. Secara studi terminologi pada saat apakah sama seperti, etika kita mengenal tingkatan promosi marketing untuk bisa sebagai pilihan metode perspektif, bagian kepercayaan mereka menjadi sikap kebenaran keputusan kita pada tahapan promosi pemasaran komunikasi terapan yang dituju. Lihat juga, Gambar 3., dibawah sebagai berikut:



Gambar 3. Tingkatan Perspektif manajemen “toko Rotte” tahapan proses dan metode pembelajaran persepsi komunikasi metode keputusan perilaku paradigma sukses.

Sumber: Proses metode survei data “toko Rotte,” 2022.

Gambar 3., makalah pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan ketika kita melakukan metode survei mereka sudah memahami sebuah pendekatan perspektif berbagai alternatif, namun mereka perlu mengenal apa itu informasi yang akan disajikan dalam bentuk apapun. Sebagai sebuah sistem operasi informasi yang diakuinya tentang metode survei adalah dalam alternatif untuk perspektif beragam dari tahapan proses metode keseluruhan mereka. Disajikan mempelajari diskusi kelompok pada nilai tahapan norma etika promosi pemasaran komunikasi terapan.

Berdasarkan promosi pemasaran komunikasi secara efektif untuk meningkatkan proses metode tatap muka, ditinjau talenta marketing yang mereka rencanakan segala strategi manajemen bisnis, bentuk tahapan promosi pemasaran komunikasi kita, serta diketahui dan mereka mempelajari sumber yang berbeda pula sikap wawasan manusia diterima oleh indrawi ‘personal selling.’

Memberikan industri media dan tahapan promosi marketing sebagai bagian kewirausahaan yang mempengaruhi dalam sikap keputusan rencana dalam tahapan promosi pemasaran strategis sebuah perspektif apakah saja. Sehubungan saluran perspektif beragam itu diperlukan proses pembelajaran metode tatap muka berlangsung, selama, setelah, dan selama mengevaluasi materi disampaikan dengan kemasan pesan strategis dari pengguna konsumen yang milenial.

Berdasarkan gambar 3., sudah dijelaskan oleh penulis dari data bagian tahap awal diperoleh hasil pada diagram diatas, persentase jawaban negatif yang diberikan responden dengan angket sangat besar dibandingkan dengan jawaban positif. Dimana terdapat 54% yang tidak setuju, dan 38% yang sangat tidak setuju, atau sebanyak 8% dan sisanya 0% dari total responden memiliki paradigma negatif terhadap talenta marketing selama Covid 19.

2. METODE

Dengan pemakalah tujuan target dan sasaran memberikan metode marketing komunikais pada suatu perspektif beragam catatan penulis sebagai berikut:

a) *Rekrutmen Perspektif Alternatif*

Sebuah bauran pemasaran adalah peralatan ‘tool’ dengan proses pemasaran komunikasi, terdiri banyak pada bagian program promosi pemasaran komunikasi yang dapat dipelajari perencanaan dan jalan komunikasi lebih detail dapat diperhatikan, agar tujuan

sasaran perencanaan pemasaran dan strategi memposisikan dengan sikap keputusan tatap muka dapat diterapkan marketing yang baik dan target sukses (Tjiptono: 2019). 4P pemasaran komunikasi pilar bauran marketing adalah produk, harga, lokasi, dan tujuan sasaran dan target dari tahapan promosi keputusan dengan metode rekrumen konsumen.

b) *Promosi Marketing Komunikasi Beragam*

Menurut Goi (1970), produk adalah segala sesuatu komunikasi beragam dapat ditawarkan melalui kemasan pesan oleh produsen untuk konsumen yang diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh peluang pasar. Untuk memenuhi kebutuhan marketing atau keinginan pasar yang bersangkutan. Hal marketing komunikasi *pertama* yang harus diperhatikan dalam strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. *Kedua* marketing komunikasi yang penting utama sebagai tanpa produk, strategi bauran pemasaran komunikasi lainnya, tidak dapat dijalankan sepenuhnya Dengan jumlah biaya dari semua nilai etika yang dibutuhkan oleh konsumen dengan manfaat pembayaran dari memiliki barang atau jasa disebut sebagai marketing komunikasi 4P. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), harga adalah bauran harga yang mencakup strategi dan teknik seperti tingkat harga, struktur diskon, kondisi pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di berbagai kelompok diskusi kami lakukan. Oleh karena itu, harga ditentukan sebagai jumlah nominal yang harus diserahkan sebagai ganti nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa, dan menjadi simbol peralihan hak miliknya.

c) *Tempat Pelaksanaan Marketing Langsung dan Tatap Muka*

Temuan tatap muka dengan marketing komunikasi menunjukkan 'marketplace' dengan mempelajari bahwa variabel bebas dan variabel terikat dalam akan diklasifikasikan dengan cara yang sama (Unaradjan, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan sebagai teknik pengambilan sampel digunakan adalah dengan teknik 'purposive sampling', yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016), mendapatkan sampel representatif kriteria pengguna perilaku, ditentukan yaitu pelanggan konsumen memilih channel atau saluran perspektif mereka, oleh pengguna telah berlangganan khusus melakukan apakah dan bagaimanakah setidaknya selama satu tahun. Oleh karena itu, diambil sampel lebih sebanyak 50 orang sebagai sampel memberikan data membantu sampel hasilnya. Jumlah sampel dianggap cukup untuk mewakili populasi beragam dengan data berupa, ialah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data makalah yang diperoleh langsung dari sumber data melalui penyebaran kuesioner. Sebagai informasi data sekunder adalah data Teknologi informasi dan komunikasi yang diperoleh melalui semua pihak manapun. Data makalah ini bersifat data sekunder dan primer. Data sekunder berkaitan dengan produksi, harga, tempat, dan tahapan promosi marketing komunikasi terapan. Data awal makalah adalah sikap kepuasan pelanggan dalam kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data sekundernya.

d) *Pengumpulan Data*

Kuesioner akan dapat kita dapat kumpulkan analisis data beragam, tentang tahapan komponen rencana dan pemasaran komunikasi terapan seperti produk, harga, tempat, dan tahapan promosi marketing komunikasi terapan. Kuesioner mengumpulkan data tentang item yang diteliti (populasi atau sampel) dengan menggunakan daftar pertanyaan atau daftar periksa (Hasan, 2013). Marketing komunikasi berkelanjutan, sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, dan data secara aktif tujuan dari target profesi dan sasaran organisasi tertentu. Sehingga dari awal mulai pasif ke aktif akan dapat dipahami bahwa tugas pendekatan perspektif alternatif yang kompleks, tidak hanya menilai atau mengevaluasi diri sendiri, tetapi kebutuhan itu juga memerlukan komunikasi terpenting dari semuanya memberikan bimbingan, dan arahnya, agar metode pemasaran komunikasi terapan dapat berjalan baik. Proses marketing komunikasi strategis merencanakan yang baik dan mengevaluasi jalan komunikasi dengan mencapai target yang tujuan sasaran ditetapkan. Telah ditentukan (D'Emidio, 2019), tata kelola marketing juga, harus mampu berkomunikasi afektif, tujuan mengembangkan secara searah, bertujuan memberikan solusi Bersama demi tujuan

‘personal selling,’ serta menginspirasi diri sendiri akan dapat dipatuhi dan melaksanakan kerjasama marketing bisnis dengan signifikan.

e) *Sekilas Kerjasama Bisnis*

Sinergi berasal dari kata Yunani ‘synergos’ yang berarti bekerja sama. Sedangkan menurut Covey, sinergi adalah proses kombinasi atau kombinasi dari elemen atau bagian-bagian yang dapat menghasilkan output marketing lebih baik dan lebih besar target daripada sasaran tujuan marketing komunikasi, jika dilakukan sendiri (Dunst et al., 2020). Dari pengertian marketing komunikasi terapan dipahami sebagai sinergi yang kombinasi kepada kerjasama antara beberapa peluang ‘marketplace,’ dapat memberikan hasil ‘marketplace’ dengan ‘response,’ dan nantinya sikap keputusan kelompok. Dengan kerjasama secara sinergi baik dalamnya, menghasilkan hasil tujuan marketing komunikasi sangat memuaskan, dibandingkan jika mereka keputusan sikap mereka, hanya kita perlu melakukan oleh beberapa perbandingan secara tradisi bisnis. Hal marketing pemasaran terapan, tentunya juga berlaku untuk hubungan sikap keputusan antara melaksanakan perilaku dan proses persepsi sikap dengan pembelajaran metode, sehingga hasil dicapai tujuan sasaran dapat sesuai target telah ditentukan. Namun marketing perlu perencanaan untuk dapat melakukan sinergi yang baik, menurut Doctoroff, ada beberapa syarat marketing strategis yang utama dibutuhkan untuk sistem ideal, yaitu kepercayaan, komunikasi efektif, umpan balik yang cepat, dan juga kreativitas. Senada penjelasan tersebut, Covey juga menambahkan bahwa sinergi dapat dengan mudah terjadi jika komponen-komponen marketing komunikais ada mempelajari hakekat etika dengan kemampuan kebutuhan untuk berpikir secara sinergis, ada kesamaan sudut pandangan dan saling menghormati (Ozga et al., 2020). Proses marketing penjualan, promosi merupakan salah satu faktor bauran pemasaran komunikasi tidak hanya dapat diabaikan begitu saja. Mendukung marketing penjualan suatu produk, memperkenalkannya pembeli kepada orang lain atau konsumen, dan membujuk konsumen lainnya untuk membeli produk, dalam rangka mempromosikan strategis. Armstrong dan Kotler (2008) bahwa komunikasi pemasaran terapan sering kita bentuk tahapan promosi marketing komunikasi pemasaran terapan didefinisikan kegiatan pemasaran komunikasi untuk mencoba menyebarkan teknologi informasi dan komunikasi yang mempengaruhi dan mengingatkan peluang pasar sasaran merencanakan tentang perusahaan dan produk strategis, sehingga menyediakan menerima, membeli, dan loyal marketing komunikais terhadap produk dan perusahaan sebagai tahapan popularitas. Istilah kata ‘*place*’ mengacu pada operasi perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan-sasarannya (Kotler & Armstrong, 2008). Tempat tersebut menampilkan kegiatan perusahaan untuk membantu konsumen sasaran menemukan barang yang dibutuhkan dengan mengikuti produk yang ditawarkan perusahaan. Tempat merupakan salah satu aspek bauran pemasaran yang sangat penting dalam menempatkan barang dan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen. Tanpa saluran lokasi memadai, sulit untuk menemukan komoditas dari produsen ke konsumen akhir. Selanjutnya, menjangkau peluang pasar besar dalam hal ini memerlukan pengguna aplikasi berupa; website, berbagai jenis perantara atau saluran jarak dan waktu efisien dapat membawa tujuan barang ke tangan pelanggan. Pertimbangan komunikasi rentan dengan pengetahuan kritis adalah sebuah layanan lokasi digunakan lihat pada tabel 1, tabel 2, dan tabel 3 memberikan sudut pandang persepsi mereka mengenai kemudahan hal tradisi bisnis mereka target konsumen tersebut kepada konsumen sebagai sasarannya.

f) *Pemateri*

Berbagai penyampaian makalah yang dilakukan oleh pemateri untuk membuka manajemen di “toko Rotte” dengan memerikan gambaran masalah fungsi dan peran konsumen seperti apakah yang pantas dilakukan oleh “toko Rotte” dengan metode pengujian dari peserta sebagai berikut:

- a) Semua item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi (hitungan) yang memiliki signifikansi.

Uji F

Nilai di bawah 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan tersebut valid. Sementara itu, semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Oleh karena itu, data tersebut dinyatakan reliabel lihat tabel 1,.

Tabel 2. Test Results F

df	Mean Square	F	Sig.
4	53.081	39.227	0.000(a)
45	1.351		
49			

Sumber: Program SPSS 21, diolah data 2022.

Pada tabel diatas pada uji simultan (Uji F) menentukan seberapa besar variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Y). Hasil pengujian digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai F hitung > F tabel dan signifikansi < 0,05, maka hipotesis yang menyatakan pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat diterima. Nilai F hitung pada tabel 3 di atas adalah 39.227. nilai F tabel dengan df 1 = 4 dan df 2 = 45 mencapai 2,61. Nilai F hitung > F tabel dengan signifikansi 0,000.

Pada tabel itu menunjukkan strategi pemasaran produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan “toko Rotte” secara parsial (sendiri) pada pelatihan jurnalistik. Komponen Marketing yang dilakukan pelatihan jurnalistik, khususnya untuk provider konsumen berjalan baik. Inovasi kreatif strategis dengan pola harga adalah yang terbaik dibandingkan dengan strategi produk, tempat, dan promosi. Sehingga komponen promosi metode yang masih kurang dibandingkan dengan strategi produk, harga, dan tempat.

Temuan ini didukung oleh makalah sebelumnya yang menunjukkan bahwa daya saing produk dan daya saing promosi pemasaran secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen (Wanroyo, 2018). Hubungan Konsep dan hipotesis makalah daya saing produk dan kepuasan konsumen variabel pertama sebagai sebuah tujuan metode dalam bauran pemasaran adalah variabel daya saing produk. Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat hubungan yang berhubungan antara variabel produk dengan kepuasan pelanggan. (2018), “Kepuasan pelanggan dengan pembelian tergantung pada kinerja produk relatif terhadap harapan pembeli.” Oleh karena itu, jika suatu produk memiliki kinerja yang baik, dalam arti kualitasnya sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan puas. Pernyataan metode tersebut menunjukkan adanya hubungan positif antara produk dengan kepuasan konsumen (Zeithaml & Bitner, 2001). menyatakan, “kepuasan lebih inklusif: Hal ini dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk.” dalam arti kualitas mengikuti harapan konsumen, maka pendekatan konsumen akan puas.

Pernyataan metode tersebut menunjukkan adanya hubungan positif antara produk dengan kepuasan konsumen (Zeithaml & Bitner, 2001), menyatakan “kepuasan lebih inklusif: Hal ini dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk,” arti kualitas metode bisnis mengikuti tahapan promosi pemasaran komunikasi pada harapan konsumen, maka konsumen akan puas marketing komunikasi terapan. Dipengaruhi hubungan persepsi kualitas produk pada makna arti yang sempit sebagai kualitas mengikuti tahapan promosi pemasaran marketing sebagai harapan konsumen, maka konsumen yang akan meluas sebagai tujuan sasaran dan target marketing komunikasi terapan.

a) Komponen Promosi Pemasaran Komunikasi Terapan

Komponen promosi pemasaran komunikasi terapan sebuah produk, harga, tempat, dan promosi marketing, berpengaruh proses komunikasi signifikan terhadap kepuasan strategis promosi pelanggan secara simultan bersama-sama pada sikap pelanggan. Tahapan promosi pemasaran komunikasi strategis adalah upaya merencanakan, melaksanakan terdiri pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengawasan atau pengendalian tahapan promosi pemasaran komunikasi, suatu organisasi mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Sinta, 2011). Tujuan komponen promosi pemasaran komunikasi efisien dan efektif, dapat dilihat volume penjualan yang maksimal di perusahaan.

b) *Daya Tarik Marketing Komunikasi dan Inovasi Kreatif*

Daya tarik marketing adalah terkait kebutuhan Produk, Harga, Tempat dan Promosi dengan kepuasan konsumen. Sebelumnya, menunjukkan komponen promosi pemasaran komunikasi bahwa daya saing promosi perlu pebauran pemasaran komunikasi terapan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil metode pengujian marketing pada proses promosi komunikasi secara simultan menunjukkan bahwa pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi pemasaran strategis terhadap promosi kepuasan konsumen pula.

c) *Metode Promosi Bauran Pemasaran Komunikasi Terapan Upaya 'Marketplace'*

Pernyataan metode promosi bauran pemasaran komunikasi tersebut memperkuat bahwa salah satu bentuk strategi promosi pemasaran komunikasi terapan untuk mendukung pemasaran produk dan menciptakan kepuasan pelanggan adalah pengguna tempat dan bauran promosi pemasaran komunikasi berlangsung (Zeithaml & Bitner, 2001), menunjukkan hubungan antara bauran pemasaran komunikasi dan kepuasan konsumen terjadi hubungan: "Bauran promosi pemasaran komunikasi strategis didefinisikan sebagai elemen kontrol sosial dan tujuan organisasi digunakan lewat proses tardisi marketing promosi keputusan bisnis, untuk memuaskan atau berkomunikasi pelanggan." Dari disimpulkan bahwa tahapan bauran pemasaran komunikasi merupakan suatu unsur suatu tujuan organisasi tentunya, dapat memuaskan bauran konsumen pemasaran komunikasi dan digunakan tahapan promosi sikap keputusan sebagai sarana etika untuk berkomunikasi apakah yang diinginkan oleh konsumen. Komponen tahapan bauran pemasaran komunikasi merupakan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada talenta manajemen "toko Rotte." Dengan demikian, implikasi metode perbelanjaan terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang terjangkau dengan diskon dan promosi, tempat yang aman, nyaman, dan mudah dijangkau, serta promosi harga yang realistis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

d) *Hasil Uji Asumsi Klasik*

Telah diperoleh pada tabel diatas dengan nilai signifikansi hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diatas 0,05 yaitu 0,1000. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pada *Plot-PP* standar Regresi Standar Regresi Grafik tabel tersebut, penyebaran data titik mengikuti dan sesuai dengan arah garis diagonal grafik, serta grafik bentuk histogram seperti lonceng, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Pada *scatterplot*, data bebas dari gejala heteroskedastisitas, karena tidak terbentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan di bawah nol pada sumbu Y di *scatterplot*. Nilai *VIF*. Dalam penelitian ini kurang dari 10, dan nilai tolerance masing-masing variabel di atas 0,1., sehingga tidak terjadi Multikolinearitas dalam makalah.

e) *Analisis Koefisien Determinasi (R2)*

Pada tabel 2., data menunjukkan pengujian sebagai menentukan persentase variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Pengujian ini juga digunakan untuk mengetahui persentase kesalahan atau pengaruh variabel lain di luar model lihat juga tabel 2 ini.

Tabel 2. Koefisien Determinasi (R2)

R	R. Square	Adj. R Square	Std. Error of The Estimate
0.8881	0.776	0.756	1.16323

Sumber: Program SPSS 21, diolah data 2022.

Berdasarkan tabel 2., pada hasil data koefisien determinan menentukan berapa persen variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sehubungan dengan Tabel 2 diatas, menunjukkan nilai koefisien determinan atau R2 sebesar 0,776., artinya 77,6% kepuasan pelanggan

dipengaruhi oleh produk, harga, tempat, dan promosi bauran marketing komunikasi terapan. Sisanya 22,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam makalah ini.

f) Uji-t

Berdasarkan tabel 3., data Uji-t merupakan metode uji statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara parsial (secara individual) terhadap variabel terikat dalam tabel 3, dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji-t

No	Variable	Unstandardized Coefficient		t	Sig.
		β	Std. Error		
1	(Constanta)	-1.675	1.848	-0.907	0.366
2	Product (X1)	0.301	0.087	3.287	0.001
3	Price (X2)	0.321	0.125	2.5548	0.012
4	Place (X3)	0.285	0.137	2.077	0.040
5	Promotion (X4)	0.298	0.137	2.165	0.032

Sumber: Program SPSS 21, diolah data 2022.

Sehubungan dengan Uji-t digunakan untuk memprediksi secara parsial pengaruh komponen pemasaran dari segi produksi, harga, tempat, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan provider manajemen “toko Rotte.” Nilai signifikan masing-masing produk, harga, tempat, dan Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang mengandung hasil Parsial. Hipotesis ini diuji dengan membandingkan nilai signifikansi dengan angka 0,05. Jika signifikansinya < 0,05, maka hipotesis diterima. Nilai signifikansi pengaruh produksi (X1) terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,001. Nilai signifikansi pengaruh harga (X2) terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,012. Nilai signifikansi pengaruh tempat (X3) terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,040. Nilai signifikansi pengaruh promosi (X4) terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,032. Strategi pemasaran produk, harga, tempat dan promosi bauran marketing komunikasi terapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial (sendiri) pada tata kelola “toko Rotte.”

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komponen pemasaran paling besar pada pengaruhnya terhadap peningkatan kepuasan pelanggan adalah komponen produk karena memiliki nilai-t yang paling tinggi yaitu mencapai 3,287. Komponen pemasaran yang paling rendah pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adalah komponen Tempat, karena memiliki nilai sebesar 2,077. Garis persamaan regresi sesuai dengan koefisien regresi tersebut:

$$Y = -1,675 + 0,301X1 + 0,321X2 + 0,285X3 + 0,298X4 + e$$

Garis regresi ini menunjukkan peningkatan kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh produk, harga, tempat, dan promosi. Jika strategi produksi meningkat satu unit, kepuasan pelanggan meningkat 0,301. Jika strategi harga ditetapkan pada satu cabang, kepuasan pelanggan meningkat sebesar 3.321. Jika strategi tempat tidak ditingkatkan, terutama keamanan pengunjung, kepuasan pelanggan akan turun sebesar 0,285. Jika promosi harga diturunkan satu unit, kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,2. Jika dari hasil makalah di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mendorong bauran pemasaran (lihat data; produk, harga, tempat dan promosi) memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan.

Dari pengujian dari variabel produk, harga, tempat dan promosi secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan provider talenta manajemen tata kelola “toko Rotte.” Makalah menemukan bahwa adalah produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan atau simultan berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan. Makalah ini juga menemukan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 77,6%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan asumsi analisis data dalam upaya menemukan titik temuan penulis dapat menggambarkan secara garis besar Langkah-langkah inovasi kreatif sebagai berikut:

1) *Metode Terminologi*

Tujuan metode adalah untuk menganalisis upaya peningkatan sinergi antara bauran marketing komunikasi meningkatkan supervisi akademik. Makalah ini menggunakan metode data kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Jenis data ini adalah data primer dan data sekunder. Makalah dilakukan bauran marketing komunikasi menggunakan metode pendekatan 'best behavioral practice' dilakukan objek, meliputi kelompok yang berbeda. Semuanya berada berdasarkan hasil data analisis disimpulkan bahwa untuk mencapai tujuan pembelajaran bauran marketing komunikasi secara kreatif ditentukan, baik marketing komunikasi dapat bekerja sama bersinergi dengan baik. Komunitas bauran marketing komunikasi secara kreatif merupakan kebutuhan komunikasi yang utama bagi suatu 'marketplace,' jika hubungan ingin menjadi peluang bisnis yang maju dan berdaya peluang bisnis yang tinggi. Tanpa lokasi bisnis yang berkualitas di market yang sesuai dengan peluangnya, akan sangat sulit bagi pesaing pasar melakukan pembangunan kebutuhan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakatnya (Stenfors et al., 2011). Oleh karena itu, tidak heran jika tingkat bauran marketing komunikasi secara kreatif di suatu bauran pemasaran bisnis akan berbanding lurus tingkat kemajuan dicapai target dan sasaran baurannya. Karena semakin 'marketplace' populer oleh konsumen atau masyarakat di suatu negara, maka akan semakin banyak inovasi kreatif diciptakan menunjang kesejahteraan hidup masyarakatnya (Long et al., 2013).

2) *Penilaian Metode Kreatif*

Penilaian pembelajaran bauran marketing komunikasi terapan secara kreatif merupakan salah satu penilaian metode kreatif memerlukan metode yang penting pada kehidupan seseorang manusia dengan kebutuhannya. Metode kreatif tersebut tidak hanya berlangsung dengan tatap muka langsung, tetapi juga memperhatikan dilingkungan sosial bahkan perantara langsung menggunakan pengguna media seperti, ada layaknya di dalam masyarakat dan keluarga (Abbas et al., 2020; Diacopoulos & Burler, 2020). Bauran marketing komunikasi kreatif merupakan hal menentukan dan mempelajari evaluasi tatap muka pada metode kreatif pada masa depan, dan arah hidup kebutuhan seseorang, karena bauran marketing komunikasi kreatif, dapat juga disebut sebagai kewirausahaan untuk mengembangkan dan melatih bauran sebagai perspektif situasi antara inovasi kreatif; pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan seseorang individual. Bauran marketing komunikasi secara kreatif juga merupakan salah satu analisis faktor data penting yang dapat menentukan masa depan seseorang (Ardley & Johnson, 2019; Allen et al., 2020). Langkah-langkah bauran marketing komunikasi terapan dalam pembelajaran metode inovasi secara kreatif bahwa sistem, dan dinamika sebagai bauran marketing komunikasi 'marketplace,' untuk peningkatan mutu serta relevansi dan efisiensi talenta manajemen untuk menghadapi tantangan telent komunikasi dengan tuntutan perubahan sosial, kehidupan nasional dan global.

Sehingga diperlukan tahapan promosi bauran pemasaran komunikais secara terencana, terarah, dan berkelanjutan (Babulski, 2007; 2020 Walsh & Dolan, 2019). promosi bauran marketing komunikasi bermutu pemasaran mempunyai tujuan peluang pasar untuk mewujudkan masyarakat Indonesia yang damai, demokratis, bermoral, terampil, berdaya saing, maju, dan sejahtera. Dalam bingkai Negara Kesatuan Republik Indonesia didukung oleh manusia Indonesia yang sehat, mandiri, beriman, bertaqwa, berakhlak mulia, cinta tanah air, berlandaskan hukum dan lingkungan, menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi, memiliki etos kerja dan disiplin yang tinggi (Esia & Baffoe, 2018; Brinia & Psoni, 2021). Namun, dalam mencapai pendidikan pelatihan jurnalistik pengabdian kepada masyarakat berkualitas, diperlukan pula sistem yang dapat memberikan pembelajaran yang berkualitas dan efektif bagi para peserta, dosen, dan konsumen.

Dimana tahapan promosi bauran yang efektif hanya dapat tercipta, ketika berbagai komponen bisnis yang terlibat dalam suatu proses pembelajaran kreatif dapat bekerja secara optimal dan terorganisir baik (Alves et al., 2019; Gan & Yang, 2018). Hal ini dikarenakan setiap komponen kritis merupakan suatu proses komponen kreatif yang saling berkaitan erat satu sama lain, sehingga ketika salah satu komponen itu dalam proses pembelajaran sistem bisnis tidak berjalan dengan baik, maka hasil metode belum juga tidak akan mencapai tahap yang maksimal (Assuncao & Gago, 2003; 2020; Kostianen et. al., 2018).

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh *World Population Review* pada tahun 2021, Indonesia masih menempati peringkat ke-54 dari total 78 negara yang diteliti dalam pemeringkatan pendidikan dunia. Tentu bauran marketing komunikasi saja, metode bauran bisnis secara efektif akan dapat hanya dapat tercipta, ketika berbagai komponen elemen yang terlibat dalam suatu proses pembelajaran ekonomi dan politik dapat Kerjasama secara optimal dan terorganisir dengan baik.

3) *Evaluasi Kinerja dan Kerjasama Hubungan Masyarakat dengan Media*

Komponen bauran pemasaran komunikasi sebagai bagian dari produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan bersamaan pada pelanggan. Bauran pemasaran komunikasi strategis adalah upaya merencanakan, melaksanakan yang terdiri dari pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengawasan bauran 'marketplace' atau pengendalian kegiatan bauran promosi pemasaran komunikasi mengenai tantangan pengabdian kepada masyarakat untuk mencapai tujuan target organisasi secara sasaran efisien dan efektif (Sinta, 2011). Tujuan efisien dan efektif dapat dilihat dari volume etika penjualan yang maksimal dalam perusahaan.

Daya saing Produk, Harga, Tempat dan Promosi dengan kepuasan konsumen beberapa penelitian dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa daya saing dalam bauran pemasaran mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan. Pernyataan tersebut memperkuat bahwa salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat mendukung pemasaran produk dan menciptakan kepuasan pelanggan adalah penggunaan bauran pemasaran. (Zeithaml & Bitner, 2001) menunjukkan hubungan antara bauran pemasaran dan kepuasan konsumen: "Bauran pemasaran komunikasi didefinisikan sebagai elemen kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan pelanggan." Definsi komponen bauran pemasaran komunikasi dengan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada provider pelanggan.

Dengan demikian implikasi dilapangan, pengelola pusat perbelanjaan ini terus menjaga dan meningkatkan kualitas dari awal seperti produk, menetapkan harga yang terjangkau dengan diskon dan promosi, tempat yang aman, nyaman, dan mudah dijangkau, serta promosi harga yang realistis untuk meningkatkan kepuasan bauran pelanggan. Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mendorong bauran pemasaran komunikasi (produk, harga, tempat dan promosi) memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Variabel produk, harga, tempat dan promosi secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan. Studi bauran marketing 'marketplace' dan 'personal selling,' dan menemukan bahwa produk, harga, tempat dan promosi secara bersamaan atau simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel 2 diatas, bahwa sudah dijelaskan juga data menemukan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi mempengaruhi bauran marketing komunikasi terapan terhadap kepuasan 'personal selling' dan 'marketplace' dari pelanggan lebih sebesar 77,6%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4) *Hasil Kegiatan Analisa Data*

Ada banyak komponen analisis data yang sangat berpengaruh suatu proses metode kreatif inovasi bauran tersebut, mulai dari sistem 'personal selling' dan dinamika 'marketplace' dalam tradisi wacana tentang bauran marketing dan komunikasi bisnis yang telah ditentukan, response bauran marketing komunikasi terapan serta sarana dan prasarana masyarakat lainnya, lihat juga sangat berperan menciptakan metode sistem dalam bauran komunikasi bisnis dan

pemasaran yang baik dan proses dinamika sikap keputusan dinamika yang efektif. Dimana kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berdasarkan penilaian uji dalam metode perspektif yang diambil pada makalah pelaksanaannya, masing-masing komponen elemen perspektif alternatif dapat bekerja sama dengan baik, agar menghasilkan output bauran marketing komunikasi terapan antara, 'personal selling' dan 'marketplace' yang maksimal dan sesuai dengan apa yang dicita-citakan (Latiana et al., 2018; Gibbons & Farley, 2019). Sebagai salah satu komponen perspektif itu pada proses pembelajaran metode tahapan bauran tersebut, sehingga komunikasi pemasaran terapan merupakan salah satu peran kunci dalam menciptakan bauran dengan pencapaian pembelajaran metode tujuan target dan sasaran tujuan organisasi yang berkualitas. Berperan industri budaya memajukan sesuatu pelaksanaan yang berjalan lebih terarah, dan dapat mencapai tujuan komunikasi seperti, diharapkan kerjasama dan sinergi yang baik mempengaruhi hasil dilakukan di suatu bauran marketing komunikasi terapan. Dapat mendukung terciptanya proses pembelajaran sistem yang baik dan efektif, sehingga dinamika pada akhirnya akan menghasilkan output metode pendekatan perspektif yang beragam dengan memuaskan berupa yang berkompentensi tinggi (Hewett & La Paro, 2020; Usher, 2019). Di sisi lain, tanpa kerjasama yang baik, hasil bauran marketing komunikasi kreatif diperoleh tidak optimal (Poernamawijaya et al., 2018).

5) *Kegiatan Diskusi Utama*

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Bentuk penelitian ini adalah penelitian kausal, yaitu meneliti hubungan antar variabel untuk menentukan penyebabnya. Karena sifatnya yang menguji hipotesis, maka makalah ini bersifat berkelanjutan. Untuk memecahkan permasalahan yang peneliti kemukakan pada bab sebelumnya, ada beberapa langkah strategis yang coba peneliti terapkan sebagai solusi dalam melaksanakan tugas diantaranya melakukan pendekatan secara intensif dan menjalin komunikasi yang bersahabat. Melihat respon sangat kurang saat bauran tersebut melakukan kunjungan ke sebuah marketing komunikasi, untuk pendekatan lebih intensif, walaupun banyak masih mencari alasan solusi target untuk tidak bertatap muka tujuan dengan 'marketplaces.' Namun penulis berusaha marketing komunikasi terapan, untuk tetap gigih menjalin komunikasi dengan marketing manusia kebutuhan dan selalu dialogis pada menanyakan kapankah tujuan marketing pada metode pendekatan waktu dan jarak tepat bagi untuk melakukan kunjungan berikutnya.

Analisis penyebab studi masalah setelah melakukan beberapa kali kunjungan dan melakukan pendekatan metode lebih komunikasi persuasif kepada marketing komunikasi dengan merumuskan, munculnya paradigma berdasarkan pengalaman kreatif inovasi strategis oleh penulis, dapatkan dalam metode lapangan, beberapa responden yang bersedia untuk mengungkapkan tanda kutip "ketakutannya" saat menegnai kesalahan 'marketplaces,' melakukan kunjungan kepercayaan mereka, supervisor adalah sosok yang menakutkan karena dia tiba-tiba datang untuk tatap muka langsung.

Oleh karena itu, banyak responden akhirnya tidak mau bertemu supervisor dan suka membuat alasan ketika bauran marketing responses, memintanya melakukan tugas 'marketing selling' tertentu. Untuk memperjelas analisis data awal, penulis kita melakukan dialog dengan mereka dari hati ke hati dengan beberapa topik pemahaman dan persepsi mereka tentang 'marketing selling.' Mengubah paradigma marketing komunikasi terapan yang salah dan mungkin kesalahan dalam upaya meningkatkan sinergi antara perencanaan dan pelaksanaan strategis. Selain kelengkapan metode marketing komunikasi terapan mereka miliki, penulis juga, berusaha mendapatkan teknologi informasi dan komunikasi terapan baru tentang perkembangan pendidikan dan sosial, seperti perubahan baru dan sistem lainnya. Penulis juga selalu membawa fasilitas pendukung yang lengkap saat berkunjung ke kelompok berbedabeda, seperti verbal dan Non-verbal, bahkan Gesture, terkadang dijadikan alasan oleh sebagian manusia untuk menghindari masalah pengetahuan, sehingga proses metode marketing komunikasi menjadi efisien dan efektif.

6) *Paradigma Perubahan Sosial*

Paradigma sikap keputusan dan tindakan sosial diberikan melaksanakan bauran marketing komunikasi terapan, karena selama ini lebih sering melakukan bauran marketing itu dievaluasi atau penilaian cenderung untuk mengabaikan bauran marketing itu secara kreatif, inovasi, dan pengarahan bauran marketing terhadap yang lebih dibutuhkan sikap keputusannya. Membuat bauran marketing komunikasi terapan pada terus berusaha menjalin hubungan komunikasi yang bersahabat dan pendekatan intensif dengan jadwal kunjungan dan batas waktu pengumpulan melihat datang berkunjung ke 'marketplace.'

Setelah melakukan pendekatan dan strategi bauran marketing komunikasi terapan yang peneliti bauran marketing komunikasi terapan terapkan selama ini, terjadi perubahan sosial yang selama ini, dinilai negatif oleh sikap mereka. Hal ini sikap keputusan dibuktikan bauran marketing komunikasi lebih aktif menghubungi proses persepsi mereka, bahkan lebih antusias mengadakan diskusi dialog dengan peneliti untuk mendapatkan penilaian etika, terkait pelaksanaan diberikan marketing komunikasi terapan mengenai menilai paradigma perubahan sosial terhadap bauran marketing komunikasi yang lebih baik, sinergi yang baik antara penulis dan mulai terbangun hal tentunya, terus didukung dengan komunikasi pemasaran terapan baik dan efektif tercipta rasa saling menghormati, saling percaya, dan juga kesamaan eksistensi diri sendiri dibutuhkan untuk membangun sinergi yang baik.

7) *Kesadaran Bias Langkah Pemecahan Masalah Studi*

Berbicara tentang bauran pemasaran komunikasi dan kepercayaan, maka paradigma inovasi perencanaan kreatif strategis masing-masing terhadap orang lainnya. Sebagaimana dijelaskan oleh Harmon (1970) dalam Moleong (2010), mendefinisikan paradigma sebagai cara mendasar dalam mempersepsi, berpikir, menilai dan berbuat yang berkaitan dengan sesuatu yang spesifik tentang visi realitas. Artinya, paradigma komunikasi sosial terhadap apakah dipikirkan, dirasakan, dan dievaluasi mempengaruhi hubungan kepercayaan dan pentingnya komunikasi. Oleh karena itu, dari uraian diatas dipahami bahwa sinergi yang baik antara akan sangat berperan dalam keberhasilan di bauran marketing komunikasi, pada gilirannya tahapan inovasi kreatif akan menghasilkan proses bauran komunikasi yang berkualitas. Namun untuk mendapatkan sinergi yang baik, harus ada komunikasi yang baik, saling percaya dan menghormati, serta kesamaan pandangan antara 'personal selling' dan 'marketplace,' dimana hal tersebut hanya sasaran dan akan tercapai target jika tidak ada kesalahan paradigma bauran marketing komunikasi atau sebaliknya. Seperti yang peneliti sebutkan diatas, bahwa fokus masalah yang akan penulis bahas dalam upaya meningkatkan sinergitas antara melaksanakan tugasnya, oleh karena itu menurut pendapat peneliti dalam makalah ini perlu dikaji terlebih dahulu pengertian sinergi diri.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk menjalin sinergi melaksanakan proses kreatif inovatif dengan komunikasi yang efektif, rasa percaya, saling menghormati, dan kesamaan pandangan antara kedua belah pihak. Karena tanpa hal-hal tersebut, mustahil metode praktis tersebut bisa bersinergi dengan baik.

Apalagi jika marketing komunikasi yang tidak berjalan dengan baik, tentunya dapat dipastikan kualitas pembelajaran yang dilakukan tidak akan sesuai dengan yang diharapkan. Bauran marketing komunikasi terapan selanjutnya, perlu diperhatikan mendeskripsikan bauran marketing komunikasi terapan. Hal ini dipandang perlu mengingat paradigma yang keliru tentang komunikasi marketing terapan, sehingga dengan adanya penjelasan tentang bauran marketing komunikasi, diharapkan dapat menyadarkan dan mengingatkan baik maupun responden diri sendiri tentang bauran marketing komunikasi terapan.

Makalah data kualitatif dalam pendekatan studi kasus dengan jenis data ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan Kuesioner sebanyak dua kali kepada responden, bertujuan responden untuk mengetahui dan mengukur bagaimanakah keadaan eksistensi diri sendiri dengan sistem dinamika bauran komunikasi pemasaran 'marketplace.' Paradigma diberikan dengan tujuan marketing komunikasi terapan untuk melihat dan mengukur dengan pergeseran paradigma sosial (McGee, 2019). Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan

‘best practice marketing’ dan ‘behavioral personal selling’ yang dilakukan di kecamatan mande, dengan objek penelitian meliputi responden kelompok dari Group membagi tahapan bauran marketing komunikasi terapan. Penelitian dilakukan penulis jadwal disepakati antara peneliti dengan memperhatikan kondisi (waktu luang), agar tidak mengganggu pelaksanaan proses metode survei dalam mengambil analisis data Teknik data kualitatif.

4. KESIMPULAN

a) Saran Akademis

Berdasarkan hasil data dan analisis dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai tujuan pembelajaran yang telah ditentukan, baik guru maupun supervisor harus dapat bekerja sama dan bersinergi dengan baik. Karena dengan sinergi yang baik antara guru dan pengawas, kedua belah pihak dapat terus meningkatkan keterampilan dan profesionalisme, serta membuat proses pembelajaran lebih fokus dan terukur sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam sistem pendidikan nasional. Dengan demikian akan lebih mudah bagi guru dan pengawas untuk melaksanakan proses pembelajaran yang baik dan efektif, serta dapat mencapai tujuan pembelajaran seperti yang diharapkan. Menurut Musanto (2004), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut Indrasari (2019), “kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli mengenai kesetaraan atau disproporsi antara hasil yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.” Gultom dkk. (2020) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian dari pelanggan bahwa produk atau jasa telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Dari beberapa pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang ditentukan oleh set pengalaman. Kepuasan adalah evaluasi sifat atau fitur produk atau layanan, atau produk itu sendiri, yang memberikan tingkat kenikmatan konsumen yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kualitas, layanan, dan nilai semuanya dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Memberikan nilai pelanggan yang sangat baik adalah kunci untuk membangun loyalitas klien.

b) Saran Praktek

Untuk meringkas, manajemen pemasaran adalah tindakan merencanakan dan menerapkan produksi, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk menghasilkan pertukaran dengan kelompok sasaran yang menguntungkan klien dan bisnis (Kotler & Keller, 2009). Menurut Shinta (2011), manajemen pemasaran menyelidiki pengembangan, implementasi, dan pengendalian program yang ditujukan untuk membangun, menetapkan, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai proses konseptualisasi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang, dan jasa untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan (Wijoyo, 2021).

REFERENSI

- Abbas, A., Arrona-Palacios, A., Haruna, H., & Alvarez-Sosa, D. (2020, October). Elements of Students' Expectation towards Teacher-Student Research Collaboration in Higher Education. In 2020 IEEE Frontiers in Education Conference (FIE) (pp. 1-5). IEEE.
- Allen, J., Rowan, L., & Singh, P. (2020). Teaching and Teacher Education in the Time of COVID-19. *Asia-Pacific Journal of Teacher Education*, 48(3), 233-236.
- Alves, M., MacPhail, A., Queirós, P., & Batista, P. (2019). Becoming a Physical Education Teacher during Formalised School Placement: A Rollercoaster of Emotions. *European Physical Education Review*, 25(3), 893-909.
- Ardley, J., & Johnson, J. (2019). Video Annotation Software in Teacher Education: Researching University Supervisor's Perspective of a 21st-Century Technology. *Journal of Educational Technology Systems*, 47(4), 479-499.
- Assunção Flores, M., & Gago, M. (2020). Teacher Education in Times of COVID-19 Pandemic in Portugal: National, Institutional and Pedagogical Responses. *Journal of Education for Teaching*, 46(4), 507-516.
- Babulski, T. (2020). Being and Becoming Woke in Teacher Education. *Phenomenology & Practice*, 14(1), 73-88.

- Ben-Harush, A., & Orland-Barak, L. (2019). Triadic Mentoring in Early Childhood Teacher Education: The Role of Relational Agency. *International Journal of Mentoring and Coaching in Education*.
- Brinia, V., & Psoni, P. (2021). Online Teaching Practicum during COVID-19: The Case of a Teacher Education Program in Greece. *Journal of Applied Research in Higher Education*.
- D'Emidio-Caston, M. (2019). Addressing Social, Emotional Development, and Resilience at the heart of teacher education. *Teacher Education Quarterly*, 46(4), 116-149.
- Diacopoulos, M. M., & Butler, B. M. (2020). What do We Supervise For? A Self-Study of Learning Teacher Candidate Supervision. *Studying Teacher Education*, 16(1), 66-83.
- Dunst, C. J., Hamby, D. W., Howse, R. B., Wilkie, H., & Annas, K. (2020). Research Synthesis of Meta-Analyses of Preservice Teacher Preparation Practices in Higher Education. *Higher Education Studies*, 10(1), 29-47.
- Esia-Donkoh, K., & Baffoe, S. (2018). Instructional Supervisory Practices of Headteachers and Teacher Motivation in Public Basic Schools in Anomabo Education Circuit. *Journal of education and E-Learning Research*, 5(1), 43-50.
- Gan, Z., & Yang, C. C. R. (2018). How Prepared are the Preservice ESL Teachers to Teach: Insights from University Supervisor Feedback. *Journal of Asia TEFL*, 15(1), 99.
- Gibbons, S., & Farley, A. N. (2019). The Use of Video Reflection for Teacher Education and Professional Learning. *Mid-Western Educational Researcher*, 31(2).
- Gürkan, S. (2018). The Effect of Feedback on Instructional Behaviours of Pre-Service Teacher Education. *Universal Journal of Educational Research*, 6(5), 1084-1093.
- Habibi, A., Mukminin, A., Riyanto, Y., Prasajo, L. D., Sulistiyo, U., Sofwan, M., & Saudagar, F. (2018). Building an Online Community: Student Teachers' Perceptions on the Advantages of Using Social Networking Services in a Teacher Education Program. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 19(1), 46-61.
- Harris, I., Naway, F., Pulukadang, W. T., Takeshita, H., & Ancho, I. V. (2018). School Supervision Practices in the Indonesian Education System; Perspectives and Challenges. *Journal of Social Studies Education Research*, 9(2), 366-387.
- Hewett, B. S., & La Paro, K. M. (2020). Organizational Climate: Collegiality and Supervisor Support in Early Childhood Education Programs. *Early Childhood Education Journal*, 48(4), 415-427.
- Kostiainen, E., Ukskoski, T., Ruohotie-Lyhty, M., Kauppinen, M., Kainulainen, J., & Mäkinen, T. (2018). Meaningful Learning in teacher education. *Teaching and Teacher Education*, 71(April).
- Latiana, L., Samsudi, S., Sugiyono, S., & Slameto, S. (2018). Developing Collaboration-Based Supervision Model to Enhance the Professionalism of Early Childhood Education Teachers. *The Journal of Educational Development*, 6(1), 132-143.
- Long, J. J., van Es, E. A., & Black, R. W. (2013). Supervisor-Student-Teacher Interactions: The Role of Conversational Frames in Developing a Vision of Ambitious Teaching. *Linguistics and Education*, 24(2), 179-196.
- Martin, A. K., & Russell, T. (2018). Supervising the Teacher Education Practicum: A Self-Study with a Critical Friend. *Studying Teacher Education*, 14(3), 331-342.
- McGee, I. E. (2019). Developing Mentor Teachers to Support Student-Teacher Candidates. *SRATE Journal*, 28(1), 23-30.
- Ozga, D., Gutysz-Wojnicka, A., Lewandowski, B., & Dobrowolska, B. (2020). The Clinical Learning Environment, Supervision and Nurse Teacher Scale (CLES+ T): Psychometric Properties Measured in the Context of Postgraduate Nursing Education. *BMC nursing*, 19(1), 1-10.
- Poernamawijaya, L. W., Sulaiman, S., Suriansyah, A., & Dalle, J. (2018). Contribution to Supervision of Supervisor, Principals Motivation, Kindergarten Teacher Performance to Improving the Kindergarten Quality in West Banjarmasin, Indonesia. *European Journal of Alternative Education Studies*.
- Stenfors-Hayes, T., Hult, H., & Dahlgren, L. O. (2011). What Does it Mean to be a Good Teacher and Clinical Supervisor in Medical Education?. *Advances in Health Sciences Education*, 16(2), 197-210.
- Usher, A. S. (2019). Modelling Resilient and Adaptable Work-Integrated Learning Practice: The Importance of Learning Dispositions in Initial Teacher Education. *International Journal of Work-Integrated Learning*, 20(2), 113-126.
- Walsh, T., & Dolan, R. (2019). Changing Identities and Practices: Transitioning from the Role of Supervisor to Placement Tutor in Initial Teacher Education in Ireland. *Professional Development in Education*, 45(4), 527-538.
- Yalcin Arslan, F. (2019). Reflection in Pre-Service Teacher Education: Exploring the Nature of Four EFL Pre-Service Teachers' Reflections. *Reflective Practice*, 20(1), 111-124.
- Ameliola, S., & Nugraha, H. D. (2013, June). Perkembangan media informasi dan Teknologi terhadap anak dalam era globalisasi. In *Prosiding in International Conference on Indonesian Studies* " Ethnicity and Globalization.
- Faik, A. (2016). Antecedents and Consequences of Relationship Quality. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 5(1), 01-12.

- Goi, C. L. (1970). Marketing Mix: A review of. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 10(2), 1-11.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Hasan, M. (2013). Analisis Data Penelitian Dengan Statistik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan Kepuasan pelanggan. Unitomo Press.
- Jaya, I. G. N. A. A., & Purbadharmaja, I. B. P. (2015). The Role of Technology in Improving Financial Inclusivity of Banking Institution: Literature Research with Indonesian Case. *International Journal of Business, Economics and Management*, 4(1), 35-46.
- Karinda, M. V., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt. Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Kereh, F., Tumbel, A. L., & Loindong, S. S. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 12, No. 01). Edisi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran. Binadarma.
- Larasati, P. S. (2019). Evaluasi Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Musanto, T. (2004). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 123-136.
- Razak, I. (2016). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome Di Propinsi DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(2).
- Shinta, A. (2011). Manajemen pemasaran. Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- Timbuleng, S. S., & Tumbel, A. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2).
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik. Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Unaradjan, D. D. (2019). Metode penelitian kuantitatif. Jakarta: Unika Atma Jaya.
- Wijoyo, H. (2021). Manajemen Pemasaran. Insan Cendekia Mandiri.
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus pada Pelanggan E-Commerce di UBM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155-168.
- Yuliana, O. (2000). Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 2(1), 36-52.