

**PROPOSAL PENELITIAN**  
**PENELITIAN PENGEMBANGAN IPTEKS**



**PERAN *CITY BRANDING* DAN *IN GROUP-WORD OF MOUTH* DALAM  
MEMPENGARUHI PERSEPSI WISATAWAN MILENIAL BERKUNJUNG KE  
KEPULAUAN SERIBU**

**Tim Pengusul**

**Dr. SUNARTA S.E., M.M. (0322116301)**

**Dr. BUDI PERMANA, SE.,MM (0416057001)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR.HAMKA**  
**TAHUN 2019**

**LEMBAR PENGESAHAN  
PENELITIAN PENGEMBANGAN IPTEK (PPI)**

**Judul Penelitian**

***PERAN CITY BRANDING DAN IN GROUP-WORD OF MOUTH DALAM  
MEMPENGARUHI PERSEPSI WISATAWAN MILENIAL BERKUNJUNG KE  
KEPULAUAN SERIBU***

**Jenis Penelitian** :PENELITIAN PENGEMBANGAN IPTEK (PPI)  
**Ketua Peneliti** :Dr. Sunarta., SE.MM  
**Link Profil simakip** :<http://simakip.uhamka.ac.id/pengguna/show/969>  
 Contoh link: <http://simakip.uhamka.ac.id/pengguna/show/978>  
**Fakultas** : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Anggota Peneliti** :Dr. Budi Permana., SE.,MM.  
**Link Profil simakip** :<http://simakip.uhamka.ac.id/pengguna/show/616>  
 Contoh link: <http://simakip.uhamka.ac.id/pengguna/show/978>  
**Anggota Peneliti** :Click or tap here to enter text.  
**Link Profil simakip** :Click or tap here to enter text.  
 Contoh link: <http://simakip.uhamka.ac.id/pengguna/show/978>  
**Waktu Penelitian** : 6 Bulan

**Luaran Penelitian**

**Luaran Wajib** :Jurnal Terakreditasi Sinta 2  
**Status Luaran Wajib** : **In Review**  
**Luaran Tambahan** :HKI  
**Status Luaran Tambahan**:Granted

Mengetahui,  
Ketua Program Studi

**Faizal Ridwan Zamzany, SE.,MM**  
NIDN. 0330088201

Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**Dr. Nuryadi Wijiharjono, MM**  
NIDN.0327056501

Jakarta, 21, Oktober 2019  
Ketua Peneliti

**Dr. Sunarta., SE.MM**  
NIDN.0322116301

Ketua Lemlitbang UHAMKA

**Prof. Dr. Suswandari, M.Pd**  
NIDN. 0020116601

## RINGKASAN

Ringkasan penelitian tidak lebih dari 500 kata yang berisi latar belakang penelitian, tujuan dan tahapan metode penelitian, luaran yang ditargetkan,

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *city branding* dan *in group word of mouth* secara parsial dan simultan terhadap persepsi wisatawan milenial di Kepulauan Seribu. Teknik pemilihan sampel dilakukan dengan sampel kluster, Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pengukurannya menggunakan skala *Likert*. Penelitian ini target luaran wajib adalah publikasi pada jurnal terakreditasi SINTA 2.

Kata Kunci Maksimal 5 Kata

Kata Kunci : *city branding, word of mouth, persepsi, wisata, milenial*

Latar belakang penelitian tidak lebih dari 500 kata yang berisi latar belakang dan permasalahan yang akan diteliti, tujuan khusus, dan urgensi penelitian. Pada bagian ini perlu dijelaskan uraian tentang spesifikasi khusus terkait dengan skema.

### **Latar Belakang**

Merujuk data *World Travel and Tourism Council (WTTC)* tahun 2016, sektor pariwisata Indonesia memberikan kontribusi 10 persen dari total PDB, dengan nominal tertinggi di ASEAN. Pertumbuhan PDB pariwisata sebesar 4,8 persen dan memiliki potensi untuk mencapai 7 persen. Tingkat pertumbuhan ini lebih tinggi dibandingkan industri pertanian, otomotif, manufaktur, dan pertambangan. Target untuk tahun 2019 sektor pariwisata menyumbang 15 persen pendapatan domestik bruto (PDB), setara senilai 20 miliar dollar AS. Indonesia sendiri mempunyai berbagai potensi pariwisata yang unik dan dapat ditonjolkan, mulai dari Sabang sampai Merauke dengan berbagai keindahan dan keunikan yang dimiliki masing – masing daerah. Daerah – daerah di Indonesia berusaha menonjolkan dan mengelola sendiri potensi wisatanya agar dapat meningkatkan perekonomian daerah masing-masing. Berbanding lurus dengan Undang – Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah yang mengemukakan bahwa “Otonom daerah adalah hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat dalam system Negara Kesatuan Republik Indonesia”. Seiring dengan perkembangan sektor pariwisata di Asia termasuk Indonesia, persaingan antar kota maupun antar negara di seluruh dunia dalam memperkenalkan potensi wisatanya dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Strategi yang dimiliki dalam mengenalkan potensi wisata adalah dengan membuat branding kota yang kemudian disebut dengan *city branding*.

Produk wisata yang dibuat oleh *shareholders* dapat dipengaruhi oleh *word of mouth*, niat berkunjung kembali pengunjung sebuah destinasi wisata dapat diciptakan. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Priyanto, Widiartono, & Listyorini, 2016) yang menyatakan bahwa destination branding berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* ke wisatawan yang berkunjung di Wisata Kota Lama Semarang. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh (Widjaja, 2018), (Jannah, Arifin, & Kusumawati, 2014), (Konsumen & Co, 2015), (Pariwisata & Udayana, 2018), (Roostika, 2012), (Ali, Omar, & Amin, 2013), hasil penelitian tersebut menemukan adanya pengaruh positif antara *city branding* dan *word of mouth*. Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ini akan fokus kepada peran *city branding* dan *in group word of mouth* terhadap persepsi

wisatawan milenial di kawasan Kepulauan Seribu dengan city branding *The Island of Love*.

## Urgensi Penelitian

Tinjauan pustaka tidak lebih dari 1000 kata dengan mengemukakan state of the art dan peta jalan (road map) dalam bidang yang diteliti. Bagan dan road map dibuat dalam bentuk JPG/PNG yang kemudian disisipkan dalam isian ini. Sumber pustaka/referensi primer yang relevan dan dengan mengutamakan hasil penelitian pada jurnal ilmiah dan/atau paten yang terkini. Disarankan penggunaan sumber pustaka 10 tahun terakhir

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. *State of the art*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saputri, Fauzi, & Irawan, 2018) bahwa variabel City Branding (X) berpengaruh signifikan terhadap City Image (Y1) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,762 dan tingkat probabilitas sebesar 0,000 ( $0,000 < \alpha = 0,05$ ). Variabel City Branding(X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y2) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,522 dan tingkat probabilitas sebesar 0,000 ( $0,000 < \alpha = 0,05$ ). Variabel City Image (Y1) berpengaruh tetapi tidak signifikan dengan variabel Keputusan Berkunjung (Y2) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,122 dan tingkat probabilitas 0,326 ( $0,326 > \alpha = 0,05$ ), sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Priyanto et al., 2016) *Word of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan menyumbangkan 42,6%, secara simultan Produk Wisata, Destination Image dan *Word of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Artinya, semakin baik Produk Wisata, Destination Image dan *Word of Mouth* maka semakin tinggi Keputusan Berkunjung wisatawan ke objek wisata. Lebih lanjut (Ali et al., 2013; Hapsoro, Tarik, Budaya, Wisata, & Image, 2013; Huang & Ku, 2016; Rodiques & Rahanatha, 2018; Suryono & Ningrum, 2018; Толстикова Т.Г., Бабенко, В.Н., Коваленко И.Л., Смагин, Д.А., Галямина А.Г., Кудрявцева, Н.Н., Борисов С.А., Тамкович, 2018) dalam penelitian tersebut terlihat pengaruh yang positif atas *city branding* dan *word of mouth* terhadap keputusan untuk berkunjung ke destinasi wisata yang dituju. Didalam penelitian yang dilakukan penulis, akan melihat secara spesifik peran *city branding* dan *in group word of mouth* terhadap persepsi wisatawan milenial di Kepulauan Seribu. Hal ini dilakukan bahwa selama ini belum ada peneliti yang mengaitkan variabel *in group word of mouth* terhadap persepsi wisatawan milenial.

### 2. *City Branding*

City Branding merupakan sebuah proses dari sebuah branding. Branding merupakan salah satu proses strategi pemasaran yang seringkali diterjemahkan sederhana sebagai kegiatan beriklan. Namun, Branding lebih merupakan aktivitas menentukan citra yang ingin dibentuk melalui berbagai macam kegiatan promosi (iklan, publisitas dan sebagainya) seiring dengan pembenahan fitur produk yang sesuai dengan citra yang ingin dibentuk. City branding adalah strategi yang membuat suatu tempat 'berbicara' kepada masyarakat. Kavaratzis menjelaskan bahwa : "City Branding dipahami sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka untuk meningkatkan investasi dari pariwisata, dan juga sebagai pencapaian pembangunan masyarakat. Memperkuat identitas lokal dan identitas warga dengan kota mereka dan mengaktifkan semua kalangan sosial demi menghindari pengucilan dan kerusakan sosial.

Konsep city branding merupakan tujuan dari sebuah citra yang merupakan strategi dari suatu kota untuk membuat positioning di benak target sasaran. Bukan hanya itu, city branding juga memasukkan ruh dari kota itu sendiri. Sehingga dari penjelasan diatas, penulis menarik

kesimpulan bahwa city branding merupakan strategi sebuah kota atau daerah yang digunakan untuk mengungkap sebuah identitas kota, melalui keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh kota atau daerah tersebut dan dapat tertanam dibenak khalayak melalui sebuah nama, logo, simbol, produk layanan, dan lain sebagainya.

Ada beberapa cara untuk mengevaluasi dan menguji kekuatan merek yang disandang oleh sebuah kota, diantaranya adalah: a. Mengukur kesadaran masyarakat tentang keberadaan kota dan pengetahuan tentangnya, kemudian menanyakan berapa banyak orang yang tahu tentang kota tersebut. b. Faktor tempat yang berkaitan dengan persepsi mengenai aspek fisik, seperti keindahan kota dan iklimnya. c. Pemanfaatan potensi yang dimiliki oleh kota tersebut, kesempatan untuk mendapatkan pendidikan bagi masyarakat yang tinggal didalamnya, termasuk kemungkinan mencari pekerjaan, melakukan bisnis dan perdagangan Berhubungan dengan wisatawan, warga, dan investor untuk mengukur daya tarik kota sebagai tempat untuk mengunjungi dan tempat tinggal. e. Mengedepankan keramahan penduduk, kemungkinan untuk menemukan sebuah komunitas dan perkumpulan di mana orang dapat dengan mudah menyesuaikan diri dan mendapatkan perasaan aman.

### **3. In group Word of Mouth Marketing**

*Word of Mouth Marketing (WOM)* secara bahasa adalah pemasaran dari mulut kemulut atau dari orang ke orang. WOM dapat diartikan secara luas sebagai penyampaian informasi antar manusia, seperti hubungan tatap muka, telepon, sms, e-mail, website, blog, status facebook, ataupun leawt twiter (tanpa terbayar). WOM juga dapat dijelaskan sebagai proses pengalaman, dari satu pengamatan. 7 Cerita dari mulut merupakan suatu komentar dan rekomendasi pelanggan tentang pengalaman jasa yang mereka rasakan yang memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan orang lain, dengan demikian realistis menggolongkan apa yang sering disebut cerita dari mulut ke mulut yakni sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Sumarwan mengartikan *Word of Mouth* adalah pertukaran ide, pikiran dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satupun dari mereka adalah pemasar.<sup>9</sup> Berdasarkan kesimpulan diatas maka *Word of Mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembiayaan dan menciratakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

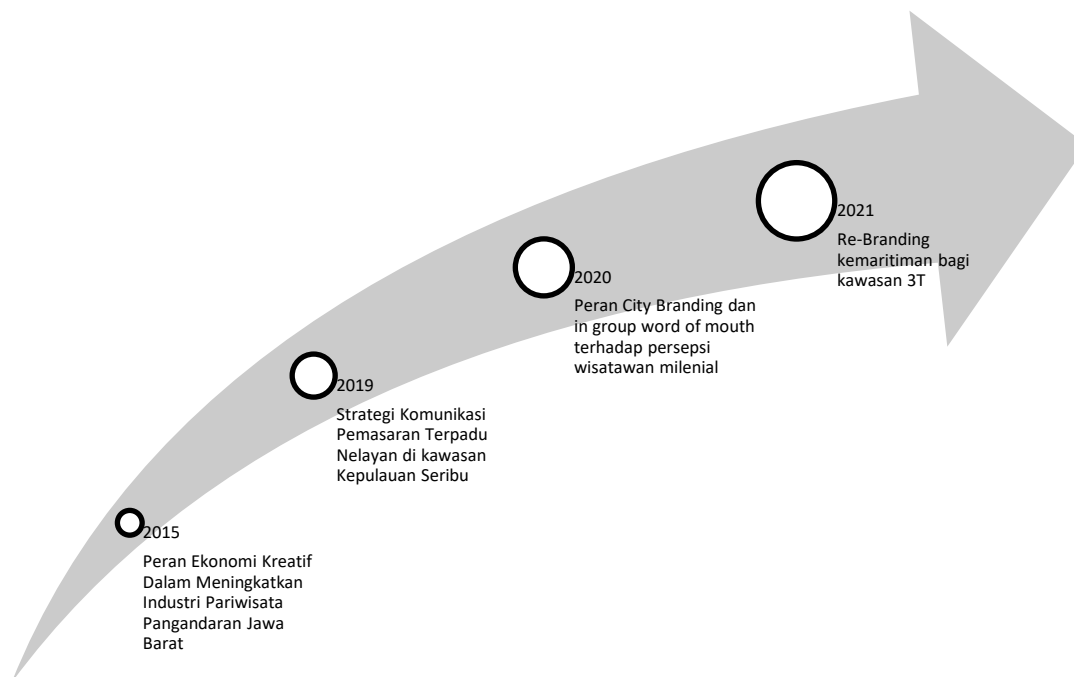
Terdapat beberapa faktor yang menjadi dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk, sebagai berikut. 1) Seseorang yang terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word of Mouth* 2) Seseorang yang mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain, ) Seseorang yang mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian diskusi, karena adanya dorongan atau keinginan bahwa tidak terjadi kesalahan dalam memilih suatu barang. 4) WOM merupakan satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya dapat lebih percaya.

### **4. Persepsi Konsumen**

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. Hal ini selaras dengan

yang disampaikan beberapa ahli. Menurut Pride & Ferrel dalam Fadila (2013:45), Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna. Menurut Kotler dan Keller (2016:228), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Menurut Rakhmat Jalaludin dalam Natalia (2012:3), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya. Menurut Kotler (2010:361)), dalam menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi berikut ini: 1. Kinerja (Performance) Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan kecewa jika produk yang ditawarkan tidak bisa memenuhi dimensi kinerja. Keistimewaan tambahan (Features) Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Seiring dengan berkembangnya teknologi, dimensi ini menjadi perhatian utama konsumen dalam meningkatkan keunggulan produk yang ditawarkan. Inovasi-inovasi yang terus dikembangkan adalah upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. 3. Keandalan (Reliability) Hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. 4. Kesesuaian (Conformance) Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. Seberapa jauh suatu produk menjalankan spesifikasi dan standar tersebut direfleksikan dalam dimensi ini. 5. Keawetan (Durability) Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. Dimensi ini menunjukkan suatu ukuran terhadap masa hidup suatu produk baik secara teknis maupun waktu. Produk dapat dikatakan memiliki keawetan yang baik apabila dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama oleh konsumen. Karena itu banyak produk yang menawarkan jaminan keawetan. 6. Kemudahan diperbaiki (Serviceability) Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang. 7. Keindahan (Aesthetics) Karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Dimensi ini menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dilihat dan dirasakan secara langsung. Hal ini dikarenakan sebagian orang membeli produk bukan karena kinerja dan keunggulan yang dimiliki melainkan karena keindahan dari produk tersebut. 8. Kualitas yang dirasakan (Perceived quality) Dimensi ini menunjukkan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut.

## Roadmap Penelitian



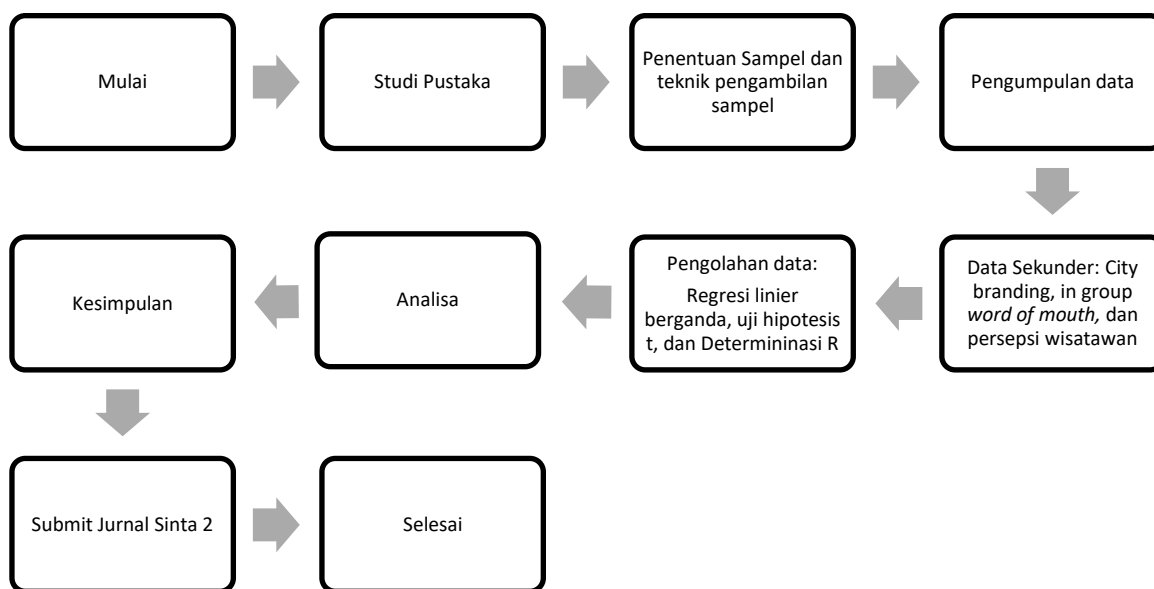
## METODE PENELITIAN

Metode atau cara untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan ditulis tidak melebihi 600 kata. Bagian ini dilengkapi dengan diagram alir penelitian yang menggambarkan apa yang sudah dilaksanakan dan yang akan dikerjakan selama waktu yang diusulkan. Format diagram alir dapat berupa file JPG/PNG. Bagan penelitian harus dibuat secara utuh dengan penahapan yang jelas, mulai dari awal bagaimana proses dan luarannya, dan indikator capaian yang ditargetkan. Di bagian ini harus juga mengisi tugas masing-masing anggota pengusul sesuai tahapan penelitian yang diusulkan.

Penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada wisatawan milenial yang pernah atau sedang berlibur di Kepulauan Seribu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *cluster sampling*. Hal ini digunakan sebagai bentuk jika catatan lengkap tentang semua anggota populasi tidak diperoleh serta keterbatasan biaya dan populasi geografis elemen-elemen populasi berjauhan.

### Diagram Alir Penelitian





Jadwal penelitian disusun dengan mengisi langsung tabel berikut dengan memperbolehkan penambahan baris sesuai banyaknya kegiatan.

### Jadwal Penelitian

No	NamaKegiatan						
		1	2	3	4	5	6
1.	Kajian Pustaka						
2.	Proposal Penelitian						
3.	Pengumpulan Data						
4.	Analisa Data, membangun model dan simulasi peramalan						
5.	Menulis Laporan Hasil Penelitian						
6.	Submit Paper pada Seminar Nasional dan Jurnal Nasional Terakreditasi/Jurnal Internasional						

Catatan;(*informasi tambahan untuk menjelaskan kegiatan*)

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kepulauan Seribu dengan menggunakan transportasi darat, sengaja dilakukan di Kepulaun Seribu , karena data mudah didapatkan dan untuk membantu Pemerintah daerah setelah menetapkan city branding baru yakni *The Island of Love*

Daftar pustaka disusun dan ditulis berdasarkan sistem nomor sesuai dengan urutan pengutipan. Hanya pustaka yang disitasi pada usulan penelitian yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka. Daftar Pustaka ditulis dengan menggunakan APA Style

### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Omar, R., & Amin, M. (2013). An examination of the relationships between physical environment, perceived value, image and behavioural intentions: a SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Journal of Hotel and Tourism Management*, 27(2), 9–26.
- Hapsoro, B. B., Tarik, D., Budaya, W., Wisata, D. T., & Image, B. (2013). *Studi Persepsi Masyarakat Terhadap Brand Image Kota Semarang*. 12(1), 89–106.  
<https://doi.org/10.14710/jspi.v12i1.89>
- Huang, S. L., & Ku, H. H. (2016). Brand image management for nonprofit organizations: Exploring the relationships between websites, brand images and donations. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(1), 80–96.
- Jannah, B., Arifin, Z., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 17(1), 1–7.
- Konsumen, P., & Co, D. I. J. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 367–377.
- Pariwisata, F., & Udayana, U. (2018). *Brand loyalty pada hotel inna group bali*.
- Priyanto, R., Widiartono, & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 217–226.
- Rodiques, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). PERAN BRAND TRUST MEMEDIASI HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN BRAND LOYALTY (Studi Pada Konsumen iPhone di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 1310.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i03.p07>
- Roostika, R. (2012). Citra Merek Tujuan Wisata Dan Perilaku Wisatawan: Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 41–54. <https://doi.org/ISSN : 2252-6072>
- Saputri, A. F., Fauzi, A., & Irawan, A. (2018). PENGARUH CITY BRANDING TERHADAP CITY IMAGE DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KOTA WISATA BATU (Survei pada Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 82–91.
- Suryono, C., & Ningrum, L. (2018). Uji Kesukaan Dan Organoleptik Terhadap 5 Kemasan Dan Produk Kepulauan Seribu Secara Deskriptif. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 95–106.
- Widjaja, Y. R. (2018). Pengaruh Brand Destination Dan Produk Wisataterhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Word of Mouth (Studi Pada Objek Wisata Pantai Karangtawulan Kabupaten Tasikmalaya). *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 113.  
<https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.685>
- Толстикова Т.Г., Бабенко, В.Н., Коваленко И.Л., Смагин, Д.А., Галямина А.Г., Кудрявцева, Н.Н., Борисов С.А., Тамкович, Н. В. (2018). Дифференциально экспрессирующиеся гены нейромедиаторных систем в дорсальном стриатуме самцов мышей с двигательными нарушениями. *Высшей Нервной Деятельности*, 2, 227–249.

*Lampiran***Rencana Anggaran Penelitain**

<b>1. Honorarium</b>				
<b>Honor</b>	<b>Honor/Jam (Rp)</b>	<b>Waktu (jam/minggu)</b>	<b>Minggu</b>	<b>Honor (Rp)</b>
Ketua Tim	60,000	3	20	3,600,000
Anggota 1	40,000	3	20	2,400,000
Anggota 2	20,000	3	20	1,200,000
Pengumpul data	-	-	-	800,000
<b>Subtotal (Rp)</b>				<b>8,000,000</b>
<b>2. Pembelian Bahan Habis Pakai</b>				
<b>Material</b>	<b>Justifikasi Pembelian</b>	<b>Kuantitas</b>	<b>Harga Satuan (Rp)</b>	<b>Harga Peralatan Penunjang (Rp)</b>
Material 1	Kertas HVS	3 rim	30,000	90,000
Material 2	CD	10 keping	10,000	100,000
Material 3	Alat tulis	4 paket	25,000	100,000
Material 4	Printer	1 unit	1,000,000	1,000,000
Material 5	Tinta Printer	1 paket	230,000	230,000
Material 6	Analsia Data	1 Paket	2,400,000	2,400,000
Material 7	Foto copy	500 lembar	160/lembar	80,000

Material 8	Pembuatan Laporan	2 kegiatan	500,000/keg	1,000,000
Material 9	Buku Rujukan	10 Buku	150.000/buku	1,500,000
<b>Subtotal (Rp)</b>				<b>6,500,000</b>
<b>3. Perjalanan</b>				
<b>Keterangan</b>	<b>Justifikasi Perjalanan</b>	<b>Kuantitas</b>	<b>Harga Satuan (Rp)</b>	<b>Biaya perTahun (Rp)</b>
Seminar Hasil Penelitian	Transport konferensi Nasional	1 kali	2,000,000	2,000,000
Translate	Translate Artikel		1,500,000	1,500,000
Publikasi Jurnal	Publikasi jurnal Nasional terakreditasi		1,500,000	1,500,000
Pengurusan HAKI	Pengurusan HAKI	1 Paket	500,000	500,000
<b>Subtotal (Rp)</b>				<b>5,500,000</b>
<b>TOTAL ANGGARAN YANG DIPERLUKAN (RP)</b>				<b>20,000,000</b>

### Lampiran Format Susunan Organisasi Tim Pengusul dan Pembagian Tugas

No	Nama / NIDN	Instansi Asal Bidang Ilmu	Alokasi Waktu (jam/minggu)	Uraian Tugas
1	Sunarta	Manajemen Pemasaran	15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penanggung jawab kegiatan</li> <li>• Koordinator pelaksanaan kegiatan</li> <li>• Mengembangkan partisipasi dan kebersamaan tim (tim work) yang kompak</li> <li>• Melakukan supervisi dan pemantauan kegiatan</li> <li>• Melakukan penelitian</li> <li>• Membuat pelaporan dan draft publikasi</li> </ul>
2	Budi Permana	Manajemen Pemasaran	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membantu ketua Tim dalam pelaksanaan</li> <li>• Melakukan penelitian</li> <li>• Membantu pengumpul data</li> <li>• Membantu penulisan laporan penelitian</li> </ul>

*Surat pernyataan ketua peneliti***SURAT PERNYATAAN KETUA PENELITI**

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Sunarta., SE., MM  
NIDN : 0322116301  
Jabatan Fungsional : Lektor

Dengan ini menyatakan bahwa Proposal dengan Judul "*Peran City Branding dan in Group – Word of Mouth dalam Mempengaruhi Persepsi Wisatawan Milenial Berkunjung ke Kepulauan Seribu*", yang diusulkan dalam skema Penelitian dan Pengembangan Ipteks pada tahun 2019 batch 1 LEMLITBANG UHAMKA **belum pernah dibayai oleh lembaga/sumber dana lain.**

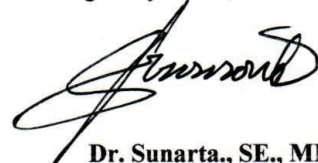
Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan surat pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengembalikan biaya penelitian yang sudah diterima.  
Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan sebenarnya.

Jakarta, 21 Oktober 2019

Ketua Lemlitbang UHAMKA

**Prof. Dr. Suswandari, M.Pd**  
**NIDN. 0020116601**

Yang menyatakan,



**Dr. Sunarta., SE., MM**  
**NIDN. 0322116301**