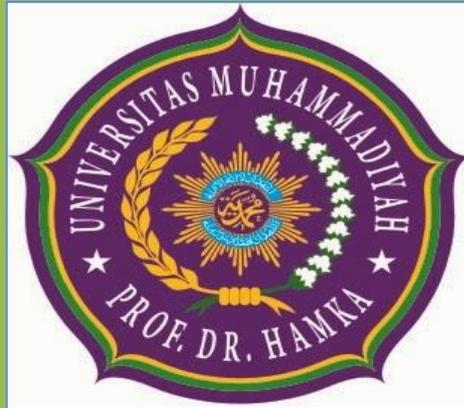


**PROPOSAL PENELITIAN
PENGEMBANGAN IPTEKS (PPI)**



**PENGEMBANGAN SISTEM KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
NELAYAN BINUANGEUN MALIMPING LEBAK BANTEN**

Tim Pengusul

Dr. Sunarta, SE., MM (NIDN.0322116301/Ketua)

Emaridial Ulza, SE., MA (NIDN.0306039001/Anggota)

Ilhamdi, SE., M.Si. (NIDN. 0320028401/Anggota)

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

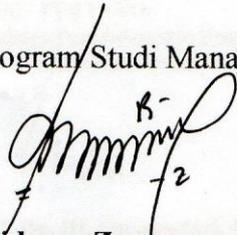
**HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN PENGEMBANGAN IPTEKS (PPI)**

| | |
|----------------------------|--|
| Judul Penelitian | Pengembangan Sistem Komunikasi Pemasaran Terpadu Nelayan Binuangeun Malimping Lebak Banten |
| Ketua Peneliti | |
| a. Nama Lengkap: | Dr. Sunarta, SE., MM |
| b. NPD/NIDN: | 0322116301 |
| c. Jabatan Fungsional: | Lektor |
| d. Fakultas/Program Studi: | Ekonomi dan Bisnis / Manajemen |
| e. Nomor HP: | 08161365154 |
| f. e-mail : | sunarta@uhamka.ac.id |
| Anggota Peneliti 1 | |
| Nama Lengkap: | Emaridial Ulza, SE., MA. |
| NPD/NIDN: | 0306039001 |
| Fakultas/Program Studi | Ekonomi dan Bisnis / Manajemen |
| Anggota Peneliti 2 | |
| Nama Lengkap: | Ilhamdi, SE., M.Si |
| NPD/NIDN: | 0320028401 |
| Fakultas/Program Studi | Ekonomi dan Bisnis / Manajemen |
| Lama Penelitian | 6 bulan |
| Luaran Penelitian | 1. Laporan Penelitian 2. Jurnal Nasional Terakreditasi |
| Biaya Penelitian | Rp. 20.000.000,- |

Jakarta, 19 Januari 2019

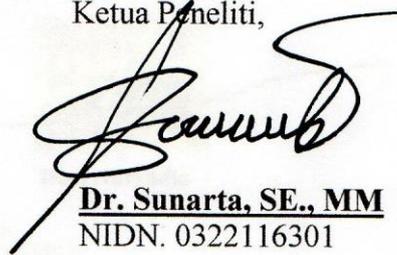
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen,



Faizal Ridwan Zamzany, SE., MM
NIDN. 0330088201

Ketua Peneliti,



Dr. Sunarta, SE., MM
NIDN. 0322116301

Menyetujui,

Dekan FEB UHAMKA,



Nuryadi Wijiharjono, SE., MM
NIDN. 0327056501

Ka. Lemlitbang UHAMKA,

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

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sistem komunikasi pemasaran terpadu kelautan pada nelayan yang ada di kawasan Malimping. Untuk melakukan pengembangan sistem komunikasi pemasaran terpadu tersebut maka dilakukan analisis perilaku nelayan. Bauran komunikasi pemasaran terpadu yang menjadi unit analisis adalah, iklan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif, penjualan personal, pemasaran dari mulut ke mulut, sponsor, *merchandise*, pameran, Branding, *meme*, *Guerilla marketing*, dan *Ambient*. Alat pengukuran tersebut menggunakan analisis SWOT, PESTEL, *market share*, dan juga *matrix Ansoff* dengan melihat tujuan dari nelayan, Target konsumen, jenis pasar, tahap siklus hidup produk yang di iklankan dan kebijakan komunikasi nelayan di kawasan Malimping terhadap pesaing. Penelitian ini menggunakan data primer untuk melihat permasalahan secara langsung dengan mengadakan kegiatan wawancara, observasi, dokumentasi, studi pustaka, dan *focus group discussion (FGD)* kepada nelayan di kawasan Malimping, serta menggunakan data sekunder dari laporan hasil penjualan ikan 4 tahun terakhir (2015-2018) di kawasan Malimping.

Kata Kunci: Sistem Komunikasi Pemasaran Terpadu

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| RINGKASAN | iii |
| DAFTAR ISI | iv |
| IDENTITAS USULAN PENELITIAN | v |
| | |
| BAB I. PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 2 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 3 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 3 |
| 1.5 Luaran Kegiatan | 3 |
| BAB II. KAJIAN PUSTAKA | |
| 2.1 State of The Art | 4 |
| 2.2 Sistem Komunikasi Pemasaran Terpadu | 5 |
| 2.3 Hipotesis | 5 |
| BAB III. METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Metode Penelitian | 14 |
| 3.2 Operasionalisasi Variabel | 14 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 15 |
| 3.4 Teknik Analisis Data | 15 |
| BAB VI. BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN | |
| 4.1 Rancangan Biaya | 17 |
| 4.2 Jadwal Penelitian | 18 |
| DAFTAR PUSTAKA | 19 |
| Lampiran 1. Susunan organisasi dan pembagian tugas tim peneliti | 21 |
| Lampiran 2. Biodata Ketua Peneliti dan Anggota | 22 |
| Lampiran 3. Surat Pernyataan Ketua Peneliti | 23 |

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Penelitian : Pengembangan Sistem Komunikasi Pemasaran Terpadu Nelayan Binuangeun Malimping Lebak Banten

2. Tim Peneliti

| No | Nama | Jabatan | Bidang Keahlian | Alokasi Waktu (jam/minggu) |
|----|--------------------------|---------|-----------------|----------------------------|
| 1 | Dr. Sunarta, SE., MM | Ketua | Manajemen | 10 Jam |
| 2 | Emaridial Ulza, SE., MA. | Anggota | Manajemen | 10 Jam |
| 3 | Ilhamdi, SE., M.Si | Anggota | Manajemen | 10 Jam |

3. Objek Penelitian penciptaan (jenis material yang akan diteliti dan segi penelitian):

4. Masa Pelaksanaan

Mulai : bulan: Januari tahun: 2019

Berakhir : bulan: Juli tahun: 2019

5. Usulan Biaya ke Lemlitbang UHAMKA

Tahun ke-1 : Rp 20.000.000,- (Dua Puluh Juta Rupiah)

6. Lokasi Penelitian (lab/studio/lapangan) di Binuangeun Malimping Lebak Banten.

7. Instansi lain yang terlibat (jika ada, dan uraikan apa kontribusinya) : *tidak ada*

8. Temuan yang ditargetkan (penjelasan gejala atau kaidah, metode, teori, atauantisipasi yang dikontribusikan pada bidang ilmu).

Penelitian ini ditargetkan menemukan model terbaru dari pengembangan strategi komunikasi pemasaran terpadu kelautan yang bisa digunakan oleh nelayan dikawasan Binuangeun Malimping Lebak Banten sehingga nelayan bisa menjual hasil tangkapan ikan dengan cepat melalui model pemasaran tersebut.

9. Kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu (uraikan tidak lebih dari 50 kata, tekankan pada gagasan fundamental dan orisinal yang akan mendukung pengembangan iptek)

Menjadi model pemasaran yang berimplikasi peningkatan penjualan ikan dengan mudah dalam menghadapi perubahan pasar serta menjadi rujukan bagi para akademisi dan praktisi dalam pengembangan model ilmu pengetahuan melalui penelitian.

10. Kontribusi mendasar pada pembangunan nilai sosial, budaya, karakter, dan kebutuhan praktis lainnya.

Indonesia sebagai negara kepulauan yang telah diakui oleh dunia, perlu pemanfaatan keunggulan posisi geografis dan geostrategis yang didukung oleh keberagaman sumberdaya alam laut yang berlimpah, Penelitian ini membantu pemerintah Indonesia dalam mewujudkan amanat pembangunan nasional dibidang kelautan yang telah digariskan dalam UU No,17 tahun 2017 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang kemaritiman.

11. Jurnal ilmiah yang menjadi sasaran (tuliskan nama terbitan berkala ilmiah internasional bereputasi, nasional terakreditasi, atau nasional tidak terakreditasi dan tahun rencana publikasi)

Sasaran terbitan ilmiah dari hasil penelitian ini adalah Jurnal Nasional Terkreditasi atau Jurnal Internasional Bereputasi.

12. Rencana luaran HKI, buku, purwarupa atau luaran lainnya yang ditargetkan, tahun rencana perolehan atau penyelesaiannya: tidak ada

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan jumlah 13.487 pulau besar dan kecil, 6.000 di antaranya tidak berpenghuni, yang menyebar disekitar khatulistiwa, Indonesia disebut sebagai Negara kepulauan di Asia Tenggara. Luas wilayah Indonesia memiliki luas yang cukup unik dengan lautan yang membentang di antara ribuan pulau. Dengan luasnya lautan Indonesia, maka salah satu kegiatan perekonomian masyarakat yang tak kalah penting adalah perikanan dan kelautan. Pada pemerintahan Jokowi-Jusuf Kalla memfokuskan pembangunan pada sektor kemaritiman, karena 25% penduduk miskin adalah nelayan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik 2014, rumah tangga di Indonesia yang mengandalkan hidupnya dari menangkap ikan di perairan umum dan laut sebanyak 964.231 atau sekitar 1,5 persen dari rumah tangga di Indonesia. Dari jumlah itu, rumah tangga nelayan laut yang tergolong miskin ada 23,79 persen, nelayan di perairan umum 24,98 persen, sedangkan budidaya 23,44 persen. (Kuncoro, 2004).

Sebagai agenda prioritas di dalam pembangunan nasional tahun 2015-2019 Indonesia telah di akui sebagai negara kepulauan oleh dunia sesuai kesepakatan UNCLOS 1982, perlu memanfaatkan keunggulan posisi geografis dan geostrategis yang didukung oleh keberagaman sumber daya alam laut yang berlimpah untuk menyelesaikan masalah kemiskinan nelayan di Indonesia. (Nainggolan, P. P., 2016). Pengelolaan sumber daya kelautan tidak cukup hanya mengembangkan modal sumberdaya perikanan, pengelolaan pulau-pulau kecil dan Masyarakat nelayan merupakan masyarakat yang aktif dalam memanfaatkan sumberdaya alam yang ada, salah satunya adalah masyarakat Malingping Propinsi Banten. Menilik potensi sumberdaya perikanan laut yang dimiliki daerah ini terlihat masih sangat terbuka untuk dikembangkan. Pengembangan tersebut dapat dilakukan secara intensifikasi dan ekstensifikasi (pengembangan) produksi. (Istiana, I, 2014).

Munir (2005). Masih banyak aspek di bidang kelautan yang perlu dikembangkan dan diwujudkan sebagai modal pembangunan dan memanfaatkannya salah satunya adalah membantu nelayan dalam memasarkan ikan hasil tangkapan kepada konsumen. Berdasarkan data bahwa nelayan Indonesia memiliki masalah utama dalam memasarkan ikan dan masih menggunakan metode pemasaran tradisional dalam menjual ikan tanpa ada nilai tambah dari ikan tersebut (<http://himasper.lk.ipb.ac.id/harinelayan17>, 2019).

Pada kondisi seperti ini, peranan pemerintah sangat dibutuhkan untuk meminimalisir permasalahan yang ada. Berdasarkan pasal 57 yang terdapat pada UU No. 31 tahun 2004 dan UU No. 45 tahun 2009 tentang perikanan yang membahas tentang pendidikan, penyuluhan, dan pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah guna untuk meningkatkan dan menghasilkan sumberdaya manusia (SDM) yang

berkualitas perlu dilakukan. Selain itu juga pendataan tentang tingkat pendidikan yang dimiliki oleh nelayan perlu dilakukan agar pemerintah dapat dengan mudah menentukan kebijakan untuk meningkatkan dan menghasilkan sumberdaya manusia (SDM) yang berkualitas. (Amin, M., Purwangka, F., & Mawardi, W., 2018).

Pengembangan usahanya. Dalam upaya pemerintah untuk meningkatkan potensi kelautan, masih banyak kendala yang begitu mendasar seperti kondisi alam dan musim. Disamping itu kondisi internal/faktor-faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya pendapatan masyarakat nelayan, dimana masyarakat nelayan masih menggunakan teknologi yang tradisional, baik perahu maupun peralatan (alat tangkap), modal yang digunakan kurang, tingkat pendidikan masyarakat nelayan yang rendah, dan besarnya pengaruh peran kelambagaan terhadap masyarakat nelayan. Keadaan yang seperti ini bisa terjadi pada masyarakat nelayan dimana para nelayan tradisional ini bisa dilihat dari hasil produksi ikan setiap tahunnya. (Rindawati, S, 2012).

Di perairan Binuangeun, Banten ikan terbangbukanlah hasil tangkapan utama melainkan hasil tangkap sampingan. Hal ini dibuktikan dengan data penangkapan ikan terbang yang dikategorikan kedalam kelompok ikan lainnya karena jumlah penangkapannya yang sedikit. (Harahap, T. S., & Djamali, A., 2017). Hal ini juga di keluhkan oleh nelayan di kawasan Malimping dimana nelayan kesulitan untuk menjual ikan tersebut kepada konsumen. Selama ini nelayan di kawasan Malimping dalam memasarkan ikan hasil tangkapan masih menggunakan sistem pemasaran tradisional tanpa analisa yang baik. Sistem pemasaran yang baik menjadi bagian penting di dalam memasarkan ikan hasil tangkap nelayan di kawasan Malimping kepada konsumen, salah satu strategi pemasaran tersebut adalah komunikasi pemasaran terpadu.

Di dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu perlunya mengidentifikasi tujuan dari nelayan, tujuan dari nelayan, keadaan konsumen, jenis pasar, tahap siklus hidup produk yang di iklankan dan kebijakan komunikasi nelayan di kawasan Malimping Banten terhadap pesaing. Kemudian dilakukan analisis SWOT, PESTEL, dan *market share*, berdasarkan hal-hal tersebut di atas, terlihat perlunya di lakukan penelitian tentang pengembangan sistem komunikasi pemasaran terpadu kelautan terhadap nelayan di Kawasan Malimping, (Kotler, 2014).

Penelitian ini mengacu pada tema induk yang dirumuskan dan ditetapkan dalam Rencana Induk Penelitian (RIP) UHAMKA tahun 2016-2020 dalam bidang keilmuan non kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Tema induk yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu berupa kajian sosial dan humaniora untuk pengembangan ilmu. Penelitian yang dilakukan ditujukan untuk mendukung riset nasional yang berkaitan dengan pengembangan strategi pemasaran kelautan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sistem pemasaran hasil penangkapan ikan di kawasan Malimping masih tradisional
2. Perlunya Sistem komunikasi pemasaran terpadu agar meningkatkan pendapatan nelayan di Kawasan Malimping
3. Perlunya analisis tujuan dari nelayan, keadaan konsumen, jenis pasar, tahap siklus hidup produk yang di iklankan dan kebijakan komunikasi nelayan di kawasan Malimping terhadap pesaing, agar meningkatkan pendapatan para nelayan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh peningkatan pendapatan nelayan di Kawasan Malimping
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari tujuan dari nelayan, keadaan konsumen, jenis pasar, tahap siklus hidup produk yang di iklankan dan kebijakan komunikasi nelayan di kawasan Malimping terhadap pesaing berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan nelayan.
3. Untuk mengetahui bagaimana proses saluran penjualan hasil tangkapan ikan nelayan di Malimping

1.4. Urgensi Penelitian

Dengan ditemukannya model sistem pengembangan komunikasi pemasaran terpadu yang tepat, maka hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi sebagai bahan pengambilan kebijakan pemerintah daerah khususnya di kawasan Malimping, untuk meningkatkan potensi sumberdaya alam, sumberdaya manusia dan sumberdaya modal, agar mampu meningkatkan daya saing daerah dan bersinergi dengan sektor lain untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

1.5. Luaran yang Diharapkan

Penelitian ini memiliki luaran yang diharapkan, yakni: Artikel ilmiah yang diterbitkan pada jurnal nasional terakreditasi atau jurnal internasional bereputasi, sebagai luaran tambahan yaitu Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

2.2 Sistem Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pada tahun 1953 Nail Borden memperkenalkan konsep 4P atau bauran pemasaran dimana terinspirasi dari gagasan Geoff (2011). Gagasannya adalah bahwa seorang eksekutif bisnis berperan sebagai '*mixer of ingredients*'. Borden menyusun daftar elemen bauran pemasaran yang terdiri atas 12 aspek. Daftar tersebut kemudian disederhanakan dan dipopulerkan oleh Backer (2010) ke dalam empat aspek pokok: *Product, Price, Place, dan Promotion*, yang kemudian dikenal dengan istilah 4P. Komunikasi pemasaran terpadu adalah bagian dari bauran pemasaran pada 4P yang fokus kepada bagian *promotion*. Kotler (2014) mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi dengan fokus kepada, komunikasi umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan.

Tujuan yang ingin dicapai dari komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk memengaruhi masyarakat dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognisi, affeksi, dan konasi. Elemen promosi yang digunakan terbagi atas soft sell dan hard sell. Sistem komunikasi pemasaran terpadu telah menjadi subjek dari banyak penelitian. Adanya analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu diakui dapat meningkatkan pendapatan bagi para penjual ataupun perusahaan, Keke (2015). Selain dapat membantu penjual ataupun perusahaan dalam meningkatkan pendapatan komunikasi pemasaran terpadu juga mampu untuk meningkatkan citra produk ataupun perusahaan dimata konsumen, Sunarta (2016). Lebih jauh lagi, penggunaan komunikasi pemasaran terpadu yang tepat akan mengurangi pengeluaran biaya promosi. Emaridial ulza (2016) mencatat bahwa pengeluaran pemilihan strategi komunikasi pemasaran yang buruk akan membuat perusahaan mengeluarkan tenaga terlalu banyak dan mengganggu keuangan dalam suatu perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian dari Emaridial ulza (2016) mencatat bahwa faktor utama kegagalan perusahaan atau penjual dalam menggunakan konsep komunikasi pemasaran terpadu adalah tidak adanya pepaduan antara bauran komunikasi pemasaran terpadu dengan tujuan, keadaan konsumen, jenis pasar, tahap siklus hidup produk yang di iklankan dan kebijakan komunikasi terhadap pesaing.

1. Tujuan perusahaan ataupun penjual harus di tentukan lebih awal sebelum menetapkan strategi pemasaran, hal ini akan menentukan strategi yang tepat dalam mencapai tujuannya.
2. Jenis Pasar, perusahaan ataupun penjual harus menentukan jenis pasar sebelum menentukan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan ataupun penjual setelah mementukan tujuan maka perlu menentukan fokus pencapaian dengan menggunakan konsep *Business to Business (B2B)*,

Business-To-Consumer (B2C), Consumer-To-Consumer (C2C), Business-To-Employee (B2E), dll. Joel (E-Jurnal).

3. Target Konsumen, setelah memilih jenis pasar apa yang akan menjadi tujuan dari perusahaan ataupun penjual, maka tahap berikutnya perusahaan ataupun penjual harus menentukan konsumen sesuai dengan segmentasinya misalnya berdasarkan umur, agama, jenis kelamin, dll.
4. Siklus hidup produk (*Product life cycle*), perusahaan dan penjual harus mengukur sejauh mana produk mereka di terima dan di kenal oleh konsumen, diaman posisi produk mereka, pengenalan, tumbuh, dewasa, ataupun dalam tahap kematian.
5. Tahap akhir adalah melihat pesaing secara utuh. Menentukan pesaing sebelum memulai strategi pemasaran adalah suatu keharusan, apalagi saat ini muncul pesaing bayangan yang sulit terdeteksi dan membutuhkan waktu, kejelian dari perusahaan ataupun penjual (Rhenald Kasali, 2017).

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori dan penelitian terdahulu serta kebutuhan untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran terpadu secara tepat, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga terdapat hubungan yang sangat kuat antara bauran komunikasi pemasaran terpadu dan analisis konsep tujuan, keadaan konsumen, jenis pasar, tahap siklus hidup produk yang di iklankan dan kebijakan komunikasi terhadap pesaing
2. Diduga bahwa penelitian bauran komunikasi pemasaran terpadu dan analisis SWOT,PESTEL, Matrik Ansoff, mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat
3. Diduga bahwa rata-rata dengan menerapkan strategi komunikasi pemasarn terpadu yang tepat mampu menekan biaya pengeluaran dalam promosi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam riset ini adalah metode deskriptif melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer untuk melihat permasalahan secara langsung dengan mengadakan kegiatan wawancara, observasi, dokumentasi, studi pustaka, dan *focus group discussion (FGD)* kepada nelayan di kawasan Malimping, serta menggunakan data sekunder dari laporan hasil penjualan ikan 4 tahun terakhir (2015-2018) di kawasan Malimping. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi dengan mengumpulkan laporan hasil penjualan ikan 4 tahun terakhir (2015-2018) dan menggunakan analisis SWOT, PESTEL, dan matrik Ansoff serta analisis *market share* pada nelayan di Malimping. Dari data yang di peroleh maka di tentukan variable-variabel yang akan di gunakan adalah bauran komunikasi pemasaran terpadu; iklan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif, penjualan personal, pemasaran dari mulut ke mulut, sponsor, *merchandise*, pameran, Branding, *meme*, *Guerilla marketing*, dan *Ambient*. Pemilihan tujuan nelayan menjual ikan, target konsumen, jenis pasar, tahap siklus hidup produk yang di iklankan dan kebijakan komunikasi terhadap pesaing di ukur di tentukan dengan mempertimbangkan analsis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan *PESTEL (Political, Economical, Social, Technology, Environmental, Legal)*.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh nelayan di Kawasan Malimping yang berjumlah 100 orang, pengambilan sampel menggunakan sensus karena peneliti akan membentuk kelompok Nelayan secara khusus yang menggunakan model IMC, sehingga nelayan memiliki daya tawar yang kuat untuk meningkatkan pendapatan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data dan Analisis

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi dengan mengumpulkan laporan hasil penjualan ikan 4 tahun terakhir (2015-2018) dan menggunakan analisis SWOT, PESTEL, dan matrik Ansoff serta analisis *market share* pada nelayan di Malimping. Dari data yang di peroleh maka di tentukan variable-variabel yang akan di gunakan adalah bauran komunikasi pemasaran terpadu; iklan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif, penjualan personal, pemasaran dari mulut ke mulut, sponsor, *merchandise*, pameran, Branding, *Guerilla marketing*, dan *Ambient*. Pemilihan tujuan nelayan menjual ikan, target konsumen, jenis pasar, tahap siklus hidup produk yang di iklankan dan kebijakan komunikasi terhadap pesaing di

ukur di tentukan dengan mempertimbangkan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan *PESTEL* (*Political, Economical, Social, Technology, Environmental, Legal*). Data yang diperoleh diolah, dianalisis dan dijabarkan secara deskriptif.

BAB IV
BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN

4.1. Anggaran Biaya

Anggaran biaya yang diajukan untuk melakukan penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

| NO | RINCIAN BIAYA | VOLUME | SATUAN | JUMLAH |
|-----------|---|---------------|---------------|---------------|
| 1 | Biaya Persiapan Penelitian | | | |
| | 1) Transportasi Persiapan | 2 org | 50.000,- | 100.000,- |
| | 2) Penyusunan Proposal | 2 org | 150.000,- | 300.000,- |
| | | | | |
| 2 | Referensi, Bahan, Alat & Dokumentasi | | | |
| | 1) Buku Referensi dan Jurnal | 8 sumber | 100.000,- | 800.000,- |
| | 2) Cuci Cetak Foto | 1 Paket | 300.000,- | 300.000,- |
| | 3) Biaya Komunikasi | 2 Paket | 200.000,- | 400.000,- |
| | 4) ATK | 1 Set | 350.000,- | 350.000,- |
| | | | | |
| 3 | Biaya Proses Penelitian | | | |
| | 1) Wawancara dan dokumentasi | 1 Paket | 2.500.000,- | 2.500.000,- |
| | 2) Observasi & reduksi data | 1 Paket | 3.000.000,- | 3.000.000,- |
| | 3) Analisis data | 1 Paket | 3.000.000,- | 3.000.000,- |
| | | | | |
| 4 | Biaya Pelaporan & Publikasi | | | |
| | 1) Peyusunan Laporan | 2 org | 350.000,- | 750.000,- |

| | | | | |
|---|---|---------|-------------|---------------------|
| | 2) Penggandaan Laporan | 5 set | 100.000,- | 500.000,- |
| | 3) Publikasi Jurnal Nasional Terakreditasi atau Jurnal Internasional Bereputasi | 1 Paket | 5.000.000,- | 5.000.000,- |
| TOTAL | | | | 20.000.000,- |
| <i>Terbilang : Dua Puluh Juta Ribu Rupiah</i> | | | | |

4.2 Jadwal Kegiatan

| No. | Kegiatan | Bulan 1 | | | | Bulan 2 | | | | Bulan 3 | | | | Bulan 4 | | | | Bulan 5 | | | | Bulan 6 | | | |
|-----|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Pembuatan Proposal | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Pengambilan Data | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Pengolahan Data | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 4. | Analisis Data | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 5. | Laporan Penelitian & Seminar Hasil Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| 6. | Publikasi di Jurnal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M., Purwangka, F., & Mawardi, W. (2018). Tingkat keterampilan dan pengetahuan nelayan di Karangantu Banten. *Albacore*, 2(1).
- Backer.M; and Sharen.M. (2010). *Marketing Theory; A Student Text*. Second Edition. Los Angeles; Sage Publication.
- Harahap, T. S., & Djamali, A. (2017). Pertumbuhan Ikan Terbang (*Hirundichthys oxycephalus*) DI Ferairan Binuangeun, Banten [Growth of Flying Fish (*Hirundichthys oxycephalus*) in Binuangeun Waters, Banten]. *Jurnal Iktiologi Indonesia*, 5(2), 49-54.
- Istiana, I. (2014). Akses Perempuan Nelayan dalam Kegiatan Produktif (Studi Kasus di Desa Teluk, Kecamatan Labuan, Kabupaten Pandeglang, Banten). *Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 9(1), 1-7.
- Geoff Lancaster and Lester Massingham. (2011). *Essentials of Marketing Management*, New York : Routledge Taylor and Francis Group.
- Joel J., Heini T. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. [Текст]/ Science direct// Industrial marketing management [E-Jurnal]. 05.08.2015. 164-175 c. Akses: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850115300018>
- Kotler.P and Armstrong.G. (2014). *Principles of Marketing*. 14 th.New York: Pearson Prentice Hall.
- Kotler.P and Keller.K.L. (2014). *Marketing Management*. 15 th. New York Prentice Hall
- Kuncoro, Mudrajat. (2004). *Otonomi dan Pembangunan Daerah*. Jakarta:Erlangga
- Keke, Y. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, 2(1), 172-186.
- Munir, Risfan, dan Bahtiar Fitanto (2005). *Pengembangan Ekonomi Lokal Partisipatif: Masalah, Kebijakan, Dan Panduan Pelaksanaan Kegiatan*.
- Nainggolan, P. P. (2016). Kebijakan Poros Maritim Dunia Joko Widodo dan Implikasi Internasionalnya. *Jurnal Politica*, 6(2).
- Rindawati, S. (2012). Strategi peningkatan masyarakat nelayan di kota Bengkulu. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius)*, 2(3).
- Rhenald Kasali.(2017). *Distruption*. Gramedia Pustaka
- Sunarta, (2016). Peningkatan pendapatan melalui desain kemasan dan perluasan saluran distribusi pengrajin gula aren di kabupaten bandung barat propinsi jawa barat
- Ulza,Emaridial (2016), Система интегрированных маркетинговых коммуникаций для компании «Air Panas Semurup» на рынке Индонезии.

Wicaksono, A. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek (Studi pada konsumen mobil Toyota Avanza tahun 2012 di Auto 2000 Malang cabang Sukun). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2).

<http://himasper.lk.ipb.ac.id/harinelayan17,2018>

Lampiran 1. Susunan Organisasi dan Pembagian tugas tim peneliti.

| No | Nama | Jabatan | Tugas Penelitian |
|-----------|-------------------------|----------------------|---|
| | NIDN / NIM | Alokasi Waktu | (Uraikan dengan rinci) |
| 1 | Sunarta, SE., MM | Ketua 10 jam | Mengkoordinasikan seluruh kegiatan penelitian. Bertanggungjawab terhadap pelaksanaan penelitian |
| 2 | Emaridial Ulza, SE., MA | Anggota 10 jam | Mencari lokasi dan membantu meneliti dengan metode kualitatif. |
| 3 | Ilhamdi, SE., M.Si | Anggota 10 jam | Mencari lokasi dan membantu meneliti dengan metode kualitatif. |

Lampiran 2. Biodata Ketua dan Anggota



SIMAKIP

Sistem Informasi Manajemen & Kinerja Penelitian

Lembaga Penelitian dan Pengembangan - Universitas Muhammadiyah Prof DR. HAMKA

Tlp. 021-8416624, 87781809; Fax. 021-87781809; Email : lemlit@uhamka.ac.id

LAPORAN KERJA PENELITIAN



NIDN :0322116301
NAMA LENGKAP :Dr. SUNARTA S.E., M.M.
FAKULTAS/PROGRAM STUDI :Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
JABATAN AKADEMIS :Lektor
PANGKAT/GOL RUANG :Pangkat Penata Muda Tingkat I, III/b

Penelitian Mandiri

Jumlah: 0

| No. | Tahun | Judul | Lokasi |
|-----|-------|-------|--------|
|-----|-------|-------|--------|

Jenis Luaran: Buku/Bahan Ajar

Jumlah: 0

| No. | Judul | Buku |
|-----|-------|------|
|-----|-------|------|



SIMAKIP

Sistem Informasi Manajemen & Kinerja Penelitian

Lembaga Penelitian dan Pengembangan - Universitas Muhammadiyah Prof DR. HAMKA

Tlp. 021-8416624, 87781809; Fax. 021-87781809; Email : lemlit@uhamka.ac.id

LAPORAN KERJA PENELITIAN



NIDN :0306039001
NAMA LENGKAP : Emaridial Ulza SE., MA
FAKULTAS/PROGRAM STUDI :Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
JABATAN AKADEMIS :Tenaga Pengajar
PANGKAT/GOL RUANG :Pangkat Penata I, III/a

Penelitian Mandiri

Jumlah: 0

| No. | Tahun | Judul | Lokasi |
|-----|-------|-------|--------|
|-----|-------|-------|--------|

Jenis Luaran: Buku/Bahan Ajar

Jumlah: 0

| No. | Judul | Buku |
|-----|-------|------|
|-----|-------|------|

Jenis Luaran: Publikasi Jurnal

Jumlah: 1

| No. | Judul | Penulis Publikasi | Jurnal |
|-----|---|--|---|
| 1 | Strategi Pemberdayaan Pembangunan Sosial Melalui Gerakan Filantropi Islam | <ul style="list-style-type: none">Emaridial Ulza SE., MAHERWIN KURNIAWAN S.E., M.M. | Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam ISSN : 2580-3360 Volume : 2 Nomor : 4 Halaman : 32 - 42 URL: https://journal.uhamka.ac.id/index.php/al-urban/article/view/1454 |

Jenis Luaran: Forum Ilmiah

Jumlah: 0

| No. | Nama Dosen | Judul Makalah | Penyelenggara |
|-----|------------|---------------|---------------|
|-----|------------|---------------|---------------|

Jenis Luaran: Hak Cipta

Jumlah: 0

| No. | Nama Dosen | Judul | HKI |
|-----|------------|-------|-----|
|-----|------------|-------|-----|

Jenis Luaran: Luaran Lainnya

Jumlah:

| No. | Luaran | Deskripsi Singkat |
|-----|--------|-------------------|
|-----|--------|-------------------|



SURAT PERNYATAAN KETUA PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

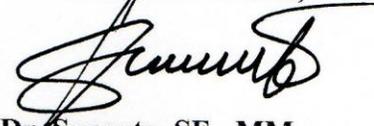
Nama : Dr. Sunarta, SE., MM
NIDN : 0322116301
Pangkat / Golongan : -
Jabatan Fungsional : Lektor

Dengan ini menyatakan bahwa proposal penelitian saya dengan judul: "Pengembangan Sistem Komunikasi Pemasaran Terpadu Nelayan Binuangeun Malimping Lebak Banten", yang diusulkan dalam skema Hibah Penelitian Pengembangan Ipteks (PPI) untuk tahun anggaran 2019 **bersifat original dan belum pernah dibiayai oleh lembaga/sumber lain.**

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengembalikan seluruh biaya penelitian yang sudah diterima ke UHAMKA.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 19 Januari 2019
Ketua Tim Peneliti,



Dr. Sunarta, SE., MM
NIDN : 0322116301