



**AKTIVITAS PROMOSI KESATUAN NELAYAN
TRADISIONAL INDONESIA (KNTI) DALAM UPAYA
MENDUKUNG PRODUK UMKM NELAYAN DI KAMPUNG
BARU DADAP KABUPATEN TANGERANG**



SKRIPSI

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**Fitri Nurrohmah
44319110001**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitri Nurrohmah
NIM : 44319110001
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : **AKTIVITAS PROMOSI KESATUAN NELAYAN TRADISIONAL INDONESIA (KNTI) DALAM UPAYA Mendukung Produk UMKM Nelayan di Kampung Baru Dadap Kabupaten Tangerang**

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 06 Maret 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Fitri Nurrohmah

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Fitri Nurrohmah
NIM : 44319110001
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : **AKTIVITAS PROMOSI KESATUAN NELAYAN TRADISIONAL INDONESIA (KNTI) DALAM UPAYA Mendukung Produk UMKM Nelayan Di Kampung Baru Dadap Kabupaten Tangerang**

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Suman Jaya, S.Sos., M.Ikom
NIDN : 0329018104

()

Ketua Penguji : Dr. Irmulansati Tomohardjo, SH., M.Si
NIDN : 0330077301

()

Penguji Ahli : Wiyanto Hidayatullah, S. Ikom., M. Ikom
NIDN : 0330019002

()

Jakarta, 06 Maret 2024
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitri Nurrohmah
NIM : 44319110001
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : **AKTIVITAS PROMOSI KESATUAN NELAYAN TRADISIONAL INDONESIA (KNTI) DALAM UPAYA Mendukung Produk UMKM NELAYAN DI KAMPUNG BARU DADAP KABUPATEN TANGERANG**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 06 Maret 2024

Yang menyatakan,



(Fitri Nurrohmah)

ABSTRAK

Nama : Fitri Nurrohmah
NIM : 44319110001
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : **AKTIVITAS PROMOSI KESATUAN NELAYAN TRADISIONAL INDONESIA (KNTI) DALAM UPAYA Mendukung Produk UMKM NELAYAN DI KAMPUNG BARU DADAP KABUPATEN TANGERANG**
Pembimbing : Suman Jaya, S.Sos., M.ikom

Pemasaran dibutuhkan strategi yang tidak terbatas agar iklan yang dibuat mendapatkan *feedback* yang baik pula. Terkait hal tersebut, saat ini cukup banyak produk UMKM yang dipromosikan melalui sosial media maupun *bazaar*, guna membantu perekonomian masyarakat di Indonesia khususnya pada masyarakat nelayan di Kampung Baru Dadap, dengan adanya oraganisasi Kesatuan Nelayan Tradisional Indonesia (KNTI) yang bekerjasama dengan BUMN untuk memenuhi kebutuhan para nelayan Indonesia khususnya mempromosikan produk UMKM.

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Kesatuan Nelayan Tradisional Indonesia (KNTI) dalam mempromosikan produk UMKM Nelayan Kampung Baru Dadap Tangerang. Penulis menggunakan teori komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode penelitian studi kasus.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa KNTI di Kampung Baru Dadap Tangerang sudah menggunakan Teori Bauran Komunikasi Pemasaran. Salah satu kekuatan program KNTI adalah dengan adanya dilakukan kegiatan pemasaran seperti Bazar dan adanya kerja sama dengan kedaulatan di dalam negeri bahkan di luar negeri untuk bisa terus mendukung strategi pemasaran yang dilakukan KNTI.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah aktivitas promosi yang dilakukan sangat berpengaruh untuk meningkatkan ekonomi nelayan Kampung Baru Dadap Tangerang. Saran penulis terhadap KNTI adalah untuk terus bisa meningkatkan kerjasama dengan media, instansi pemerintahan, kedaulatan luar negeri sehingga mampu memperluas cakupan pasar.

Kata Kunci : Promosi, Komunikasi Pemasaran, Sosial Media

ABSTRACT

Name : Fitri Nurrohmah
NIM : 44319110001
Study Program : Communication Studies
Title Internship Report : **AKTIVITAS PROMOSI KESATUAN NELAYAN TRADISIONAL INDONESIA (KNTI) DALAM UPAYA Mendukung Produk UMKM Nelayan Di Kampung Baru Dadap Kabupaten Tangerang**
Counsellor : Suman Jaya, S.Sos., M.ikom

Marketing requires an unlimited strategy so that the advertisements created get good feedback. Related to this, currently quite a lot of UMKM products are being promoted through social media and bazaars, in order to help the economy of the people in Indonesia, especially the fishing community in Kampung Baru Dadap, with the existence of the Indonesian Traditional Fishermen's Association (KNTI) organization which collaborates with BUMN to meet their needs. Indonesian fishermen especially promote UMKM products.

The purpose of this research is to find out the strategy of the Indonesian Traditional Fishermen's Association (KNTI) in promoting Kampung Baru Dadap Tangerang Fisherman UMKM products. The author uses marketing communication theory, marketing communication strategy and marketing communication mix. This research is qualitative with a case study research method.

Based on the research results, researchers found that KNTI in Kampung Baru Dadap Tangerang had used the Marketing Communication Mix Theory. One of the strengths of the KNTI program is that it carries out marketing activities such as Bazaars and cooperation with sovereigns at home and even abroad to be able to continue to support the marketing strategies carried out by KNTI.

The conclusion of this research is that the promotional activity carried out is very influential in improving the economy of the fishermen of Kampung Baru Dadap Tangerang. The author's advice to KNTI is to continue to increase cooperation with the media, government agencies, foreign sovereigns so that they can expand market coverage.

Keywords: Promotion, Marketing Communication, Media Social

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Subhanahu wa ta'ala, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir skripsi yang berjudul **“Aktivitas Promosi Kesatuan Nelayan Tradisional Indonesia (KNTI) Dalam Upaya Mendukung Produk UMKM Nelayan Di Kampung Baru Dadap Kabupaten Tangerang”** ini tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan tugas akhir skripsi ini tidak dapat terealisasikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan tugas akhir skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Suman Jaya, S.Sos, M.Ikom selaku dosen pembimbing yang telah membantu penyusunan laporan tugas akhir skripsi penulis, sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan sesuai dengan mata kuliah yang saya tekuni.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi yang melaksanakan kepemimpinan dalam proses pembelajaran.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan arahan, saran, serta nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.
4. Ibu Melly Ridaryanthi, Ph.D selaku Sekretaris Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan arahan, saran, serta nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.
5. Seluruh dosen-dosen dan staff Bidang Studi *Advertising and Marcom* Universitas Mercu Buana.

6. Kepada kedua orang tua dan keluarga tercinta terimakasih selalu memberikan dukungan dan dorongan dari segi materi, mental dan moral serta doa.
7. Terima kasih kepada semua teman-teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu mendukung penulis.

Penulis menyadari, laporan tugas akhir skripsi yang penulis tulis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan penulis terima demi kesempurnaan laporan tugas akhir skripsi ini.

Jakarta, 19 Januari 2024



Fitri Nurrohmah

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis	14
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.1.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.1.2 Peranan Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.1.3 Konsep Komunikasi Pemasaran	18
2.2.2 Strategi	20
2.2.2.1 Pengertian Strategi Menurut Ahli	20
2.2.2.2 Strategi Promosi	23
2.2.2.3 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	24
2.2.2.4 Tujuan Promosi	25
2.2.2.5 Media Promosi.....	27
2.2.2.6 <i>New Media</i>	27
2.2.3 Analisis Segmentasi, <i>Targetting</i> dan <i>Positioning</i>	28
2.2.3.1 Segmentasi	28
2.2.3.2 <i>Targetting</i>	30
2.2.3.3 <i>Positioning</i>	30
2.2.4 Nelayan	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Paradigma Penelitian.....	34
3.2 Metode Penelitian	34
3.3 Subjek Penelitian.....	36

3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4.1	Data Primer	36
3.4.2	Data Sekunder	37
3.5	Teknik Analisis Data.....	37
3.6	Teknik Keabsahan Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS		41
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.2	Profil Narasumber	43
4.3	Analisa Data.....	44
4.4	Diskusi Pembahasan.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran.....	74
5.2.1	Saran Ilmiah	74
5.2.2	Saran Praktis	74
DAFTAR PUSTAKA.....		76
LAMPIRAN.....		80



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Nomor	Nama Tabel	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	12



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Nama Gambar	Halaman
4.1	Instagram Ikan Indonesia	54
4.2	Adanya Whatsapp Ikan Indonesia.....	55
4.3	Adanya Brosur Ikan Indonesia.....	55
4.4	Pelatihan Sosial Media KNTI	56
4.5	Kegiatan Pengenalan Produk KNTI.....	56
4.6	Hasil Tangkap Nelayan Kampung Baru Dadap	57
4.7	Kegiatan Pelatihan Pengolahan Produk	58
4.8	<i>E-Commerce</i> Tokopedia Ikan Indonesia.....	59
4.9	Produk Ikan Indonesia dapat ditemui di beberapa <i>E-Commerce</i>	59
4.10	Kegiatan Bazar yang dilakukan KNTI.....	60
4.11	Produk Hasil Olahan Ikan Indonesia.....	60
4.12	Produk Segar Ikan Indonesia	61
4.13	Rapat Daerah Kedaulatan Pangan di Thailand.....	61



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Nama Lampiran	Halaman
1	Surat Izin Penelitian Universitas Mercu Buana	80
2	Surat Izin Penelitian KNTI.....	81
3	Panduan Wawancara	82
4	Transkrip Wawancara DS	83
5	Transkrip Wawancara MK.....	90
6	Transkrip Wawancara SJ	97
7	Bukti Pengumpulan Data Wawancara	103
8	<i>Curriculum Vitae</i>	104



UNIVERSITAS
MERCU BUANA