

Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Dirgantara Indonesia dalam Memasarkan Produk

The Strategy of Marketing Communication PT. Dirgantara Indonesia In Marketing Products

¹Shafira Mustari Putri, ²Nurhastuti

*1.2 Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
JL. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

email: 1shafira_mustari@yahoo.com, 2nurhastuti16@yahoo.com

Abstract. The purpose of this research is knowing the strategy of marketing communication PT Dirgantara Indonesia in the middle of a multiple crisis conditions, efforts are being made in overcoming the constraints encountered, the concrete steps taken in maintaining the existence of the face of global competition, and the reasons why those strategies using PT. Dirgantara Indonesia. The methods of this research is qualitative method with approach case studies to dig deeply and lays out clearly about how implementation of the strategy of marketing communication PT Dirgantara Indonesia new created after the economic crisis in order to be able to survive and compete in both the domestic and international markets. Engineering data collection done by observation and in-depth interview that Court then analyzed through descriptive techniques, analysis of themes, and showing off on the results and discussion of the research. From a study conducted by researchers at the research is where researchers found that efforts made PT. Dirgantara Indonesia in maintaining the existence of facing global competition that is to focus on simple yet Act fast.

Keywords: Strategy, Marketing Communication and PT. Dirgantara Indonesia.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan memaknai strategi komunikasi pemasaran PT. Dirgantara Indonesia di tengah kondisi multi krisis, upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala yang ditemui, langkah konkret yang ditempuh dalam mempertahankan eksistensi menghadapi persaingan global, dan alasan mengapa PTDI menggunakan strategi tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menggali secara mendalam dan memaparkan secara jelas tentang bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran PT. Dirgantara Indonesia yang baru dibuat setelah krisis ekonomi agar mampu bertahan dan bersaing baik di pasar domestik maupun internasional. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi lapangan dan wawancara mendalam yang kemudian dianalisis melalui teknik deskriptif, analisis tema, dan penonjolan pada hasil dan pembahasan penelitian. Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini adalah dimana peneliti menemukan bahwa upaya yang dilakukan PT. Dirgantara Indonesia dalam mempertahankan eksistensi menghadapi persaingan global yaitu fokus pada yang sederhana namun bertindak cepat.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran dan PT. Dirgantara Indonesia.

A. Pendahuluan

PT. Dirgantara Indonesia merupakan perusahaan pesawat terbang yang telah menjual berbagai produk yang telah diakui oleh seluruh dunia dengan beberapa business portofolionya yaitu Pesawat/Helikopter, *Aerostructure*, *Aircraft Service*, dan *IT and Engineering Development*. Melihat industri pesawat di Indonesia hanya ada satu perusahaan yang berdiri dan bertahan sampai sekarang yaitu PT. Dirgantara Indonesia, sudah seharusnya perusahaan tersebut melihat apa yang dibutuhkan oleh negara-negara yang ada di dunia termasuk Indonesia. PT. Dirgantara Indonesia merupakan perusahaan industri pesawat terbang yang pertama dan satu-satunya di Indonesia dan di wilayah Asia Tenggara. PT. Dirgantara Indonesia pun melakukan sebuah strategi komunikasi, terutama dalam memasarkan sebuah produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Termasuk untuk memasarkan produk, dimana PT. Dirgantara Indonesia haruslah memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk memasarkan produk pesawat yang dapat digunakan sebagai sarana transportasi antar pulau khususnya di Indonesia.

Dan strategi pemasaran komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan ini pastinya memiliki perbedaan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dibuat oleh perusahaan lain, selain untuk memasarkan produk, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Dirgantara Indonesia juga di rancang untuk mendapatkan relasi yang luas setingkat internasional, karena produk yang ditawarkan bukanlah produk transportasi yang dapat dibeli oleh sembarang orang, melainkan produk yang hanya dapat dibeli oleh lembaga-lembaga tinggi di negaranya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Dirgantara Indonesia dalam memasarkan produk?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Divisi Pemasaran PT. Dirgantara Indonesia saat ini setelah mengalami kasus kepailitan
2. Untuk Mengetahui Divisi Pemasaran PT. Dirgantara Indonesia menerapkan *tools* pemasaran apa saja dalam memasarkan produknya kepada konsumen
3. Untuk Mengetahui alasan Divisi Pemasaran PT. Dirgantara Indonesia menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya kepada konsumen

B. Landasan Teori

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa, “Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) Komunikasi pemasaran terintergrasi atau *intergrated marketing communications* – IMC dianggap sebagai suatu paradigma pemasaran yang menggabungkan kekuatan pendekatan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat dengan secara konsisten mengemas *sqcitra* merek dan perusahaan menjadi satu kesatuan untuk mencapai tujuan pemasaran. Premis pemasaran terintegrasi meliputi : berbagai jenjang, lintas fungsi ditangani secara proposional, perusahaan senantiasa merespons semua pihak, serta menyebarkan informasi positif tentang perusahaan. Konsep IMC diperluas melalui korporasi; Merumuskan visi, misi, sasaran, dan tujuan untuk jadi pedoman korporasi; Menyatukan keterkaitan semua fungsi organisasi pemasaran; Menjaga integrasi fungsi dalam positioning, interaksi antara hubungan dan penerapan berbasis misi, serta memperkuat jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Setelah PTDI mengalami perumahan atau krisis finansial, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan saat sudah Berjaya kembali seperti saat ini adalah yang pertama mereka melakukan *Market Research*. *Market Reasearch* ini bertujuan untuk

mencari informasi Kota ataupun Negara mana yang sedang membutuhkan pesawat dan membuat priority list country. Setelah mengetahui kota ataupun Negara mana yang sedang membutuhkan pesawat, lalu Divisi Promosi dan Komunikasi Pemasaran bekerja membuat Marketing kit berupa brosur, produk profile, booklet, dan souvenir lainnya.

Kemudian, yang membedakan strategi komunikasi pemasaran PT. Dirgantara Indonesia adalah mendapat dukungan penuh dari pemerintah, selain melalui media-media yang biasanya dilakukan oleh perusahaan lain untuk memasarkan produk, PT. Dirgantara Indonesia ini menggunakan pemerintah juga sebagai media untuk memasarkan produknya, bahkan untuk memasarkan keluar negeri. Karena produk yang dijual PT. Dirgantara Indonesia produk yang strategis, dan pemasarannya pun harus strategis, maka PT. Dirgantara Indonesia merupakan termasuk BUMNS yaitu Badan Usaha Milik Negara Strategis.

Tools Pemasaran yang diterapkan pertama adalah Iklan (*advertising*), yang dilakukan berupa Sponsorship, Advertorial di majalah-majalah tertentu, dan Iklan-iklan di Media Elektronik seperti Televisi. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), PT. Dirgantara Indonesia menggunakan Website sebagai sarana untuk mempromosikan Produk. Website yang digunakan tersebut sudah canggih, sehingga Calon Konsumen dapat dengan mudah mengakses Informasi yang ada di Website tersebut. Lalu selanjutnya ada Marketing Kit berupa *brostur, flyer, notebook*, kalender dan lain-lain. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), setelah melakukan market research, karena eksistensi dari PT. Dirgantara Indonesia sendiri, biasanya pihak yang sedang membutuhkan pesawat yang menghubungi PT. Dirgantara Indonesia secara langsung. Setelah mengetahui pangsa pasar yang sedang membutuhkan pesawat, upaya yang dilakukan selanjutnya yaitu melakukan riset langsung ke wilayah yang dituju dan melakukan Presentasi mengenai Produk yang dibutuhkan. Event, PT. Dirgantara Indonesia melakukan Pameran yang diselenggarakan setiap tahun untuk meningkatkan Eksistensi dari PT. Dirgantara Indonesia sendiri.

Dan alasan PT. Dirgantara Indonesia Menggunakan strategi komunikasi pemasaran agar semua *planning* atau rencana yang telah dibuat dan diatur dapat terlaksana dan mencapai tujuan. Strategi komunikasi pemasaran yang dibuat pun tidak sembarang, melainkan sudah sesuai kesepakatan bersama dan dibuat karena memiliki banyak manfaat untuk individu dan perusahaan PT. Dirgantara Indonesia sendiri. Dalam komunikasi pemasaran tidak saja sebagai alat untuk melakukan kontak hubungan dengan para konsumen dan calon konsumen, komunikasi pemasaran juga sebagai alat untuk menjamin dapat berhubungan dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap suatu produk. Penggunaan media pada sebuah proses komunikasi perlu mempertimbangkan kemungkinan distorsi atau kendala-kendala yang muncul. Distorsi atau kendala dapat menyebabkan kondisi salah komunikasi (*miss communications*), dimana pesan yang disampaikan oleh komunikasi dinggap gagal (*fail*) karena komunikasi memberikan rakasi yang berbeda dari yang diharapkan oleh komunikator. Kemudian, PT. Dirgantara Indonesia menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran agar dapat mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi selama proses memasarkan produk.

D. Kesimpulan

1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Divisi Pemasaran PT. Dirgantara Indonesia saat ini setelah mengalami kasus Kepailitan salah satunya adalah melakukan Target Pasar (*Market Research*). Strategi ini dilakukan supaya dapat mengetahui informasi terkait dengan kegiatan yang akan dilakukan sehingga Divisi Pemasaran PT. Dirgantara Indonesia dapat menyesuaikan tindakan yang tepat dalam menanggapi informasi yang telah diperoleh

sebelumnya.

2. *Tools* Pemasaran yang diterapkan oleh Divisi Pemasaran PT. Dirgantara Indonesia dalam Memasarkan Produk adalah Iklan (advertising). Promosi Penjualan (sales promotion), pemassaran langsung (direct marketing), dan yang terakhir Event (pameran).
3. Alasan Divisi Pemasaran menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran ini karena PT. Dirgantara Indonesia pernah mengalami kasus Kepailitan, upaya agar tidak mengalami kasus tersebut lagi maka Divisi Pemasaran PT. Dirgantara Indonesia melakukan sebuah Strategi untuk membuat atau merencanakan kegiatan-kegiatan yang terarah dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Manfaat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran ini adalah melatih untuk saling bekerjasama bertukar pikiran untuk menentukan ide.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Dalam membuat sebuah strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk, tidak hanya terpaku kepada strategi atau rencana yang telah dibuat, tetapi harus lebih menggali informasi untuk membuat strategi atau rencana-rencana baru supaya PT. Dirgantara Indonesia dapat bersaing dengan insutri-industri pesawat terbang di Dunia.
2. Karena PT. Dirgantara Indonesia mendapat dukungan penuh dari Pemerintah, seharusnya pemerintah dapat mendukung penuh dalam proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Bukan hanya sekedar dukungan moral tetapi juga dari segi *finansial*, mengingat bahwa dari setiap proses perencanaan komunikasi memerlukan anggaran yang tidak sedikit bahkan biaya yang banyak.
3. Saran untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung diharapkan dapat lebih dalam menggali dan membahas proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan suatu produk apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan selalu mempunyai proses yang sama dari tahun ke tahun dan apakah proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan produk memiliki ke unikan di tangan penyusunanya, mengingat produk yang dibuat merupakan produk yang unik dan merupakan strategis.

Saran Praktis

Proses dalam membuat Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Pemasaran PT. Dirgantara Indonesia dalam memasarkan produk dirasa masih memiliki kekurangan dari aspek Sumber Daya Manusia nya, karena staff dari Divisi ini hanya sedikit. Dengan penambahan Sumber Daya Manusia diharapkan proses strategi komunikasi pemasaran dapat dibuat dan dilakukan lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- Afrizal, M.A., 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Creswell, J. W., 2014. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djaslim Saladin. 2001. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung. Linda Karya.
- Morissan, M.A., 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.