

Perencanaan Komunikasi PT. Dirgantara Indonesia dalam Memasarkan Produk N219

Communication Planning PT. Dirgantara Indonesia in Product Marketing N219

¹Mahar Qoonitah Nasution, ²Rini Rinawati

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹maharqoonitahnasution@gmail.com, ²rini.rinawati@unisba.ac.id

Abstract : Indonesia currently needs a multi-purpose aircraft that can be operated to remote areas, from this issue PT. Dirgantara Indonesia released the N219 aircraft which was intended to be a multi-use aircraft. To market an airplane is not as easy as marketing other products. To market a plane the company have to go through good communication planning. The purpose of this research conducted by the researcher is to know the process of communication planning done by PT. Dirgantara Indonesia to market "N219", to know the steps PT. Dirgantara Indonesia takes in order to market "N219", and to know the reason why they use the strategy made by PT. Dirgantara Indonesia to market "N219". The method chosen for this research on communication planning is qualitative methods. This type of research is more emphasized to explore the meaning stored in a social phenomenon. That way, this type of research can provide a profound result because the data obtained is open. The strategy used in this study is a case study because this phenomenon occurs within a certain time limit and the researcher emphasizes the process. The study itself uses qualitative methodology because the plan in marketing local aircraft products in Indonesia is not widely known yet.

Keywords: communication planning, communication strategy, and marketing.

Abstrak : Negara Indonesia saat ini membutuhkan pesawat yang multi guna namun dapat dioperasikan ke daerah-daerah terpencil, dari kondisi inilah PT. Dirgantara Indonesia mengeluarkan pesawat N219 yang dimaksudkan dapat menjadi pesawat multi guna. Untuk memasarkan pesawat pun tidaklah mudah seperti memasarkan produk lainnya. Dimana dalam memasarkan sebuah produk pesawat sebuah perusahaan pasti melewati sebuah perencanaan komunikasi yang baik. Tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui proses perencanaan komunikasi yang dilakukan PT. Dirgantara Indonesia dalam memasarkan produk "N219", untuk mengetahui langkah-langkah komunikasi strategis yang dilakukan oleh PT. Dirgantara Indonesia agar dapat dalam memasarkan produk "N219", dan untuk alasan digunakannya langkah-langkah komunikasi strategis yang dibuat oleh PT. Dirgantara Indonesia dalam memasarkan produk "N219". Metode yang dipilih untuk melakukan penelitian mengenai perencanaan komunikasi ini penulis memilih metode kualitatif. Jenis penelitian ini lebih ditekankan untuk menggali makna yang tersimpan pada suatu fenomena sosial. Dengan begitu maka jenis penelitian ini dapat memberikan hasil yang mendalam karena data yang didapat bersifat terbuka. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus karena fenomena ini terjadi dalam batas waktu tertentu dan peneliti menekankan pada prosesnya. Penelitian ini sendiri menggunakan metodologi kualitatif karena sebuah perencanaan dalam memasarkan produk pesawat terbang sendiri di Indonesia belum banyak diketahui.

Kata Kunci : perencanaan komunikasi, strategi komunikasi, dan pemasaran.

A. Pendahuluan

Proses memasarkan pesawat pun tidaklah mudah seperti memasarkan produk lainnya. Karena produk yang ditawarkan bukanlah seperti memasarkan fast moving customer goods, dimana produk ini merupakan produk yang memiliki pasar terbatas, pembuatannya pun melewati tahap pemesanan dan pembeli tidak dapat melihat wujud barang sebelum membeli. Dimana dalam memasarkan sebuah produk pesawat sebuah perusahaan pasti melewati sebuah perencanaan komunikasi yang matang serta strategi komunikasi yang sebelumnya telah direncanakan. Dimana proses perencanaan komunikasi dan strategi komunikasi inilah yang nantinya akan berpengaruh pada sebuah kegiatan yang akan dilakukan. Begitupun dengan sebuah perusahaan, dalam memasarkan produknya. Dimana jika sebuah perusahaan ingin dapat bertahan dalam

memasarkan sebuah produknya, maka perusahaan tersebut haruslah memiliki sebuah ide kreatif atau sesuatu yang berbeda agar dapat memajukan perusahaan tersebut. Begitu juga dengan PT. Dirgantara Indonesia dalam memasarkan produk-produknya terutama untuk produk N219, PT. Dirgantara Indonesia sudah seharusnya menyiapkan perencanaan komunikasi yang mengikuti kemajuan teknologi agar dapat bertahan dengan para pesaing yang ada.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Perencanaan Komunikasi PT. Dirgantara Indonesia dalam Memasarkan Produk N219?”. Selanjutnya, tujuan dari penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb:

1. Untuk mengetahui perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh PT. Dirgantara Indonesia dalam memasarkan produk “N219”.
2. Untuk mengetahui perencanaan mengenai langkah-langkah komunikasi strategis yang dibuat oleh PT. Dirgantara Indonesia dalam memasarkan produk “N219”.
3. Untuk mengetahui alasan menggunakan perencanaan komunikasi strategis yang telah dibuat sebelumnya oleh PT. Dirgantara Indonesia dalam memasarkan produk “N219”.

B. Landasan Teori

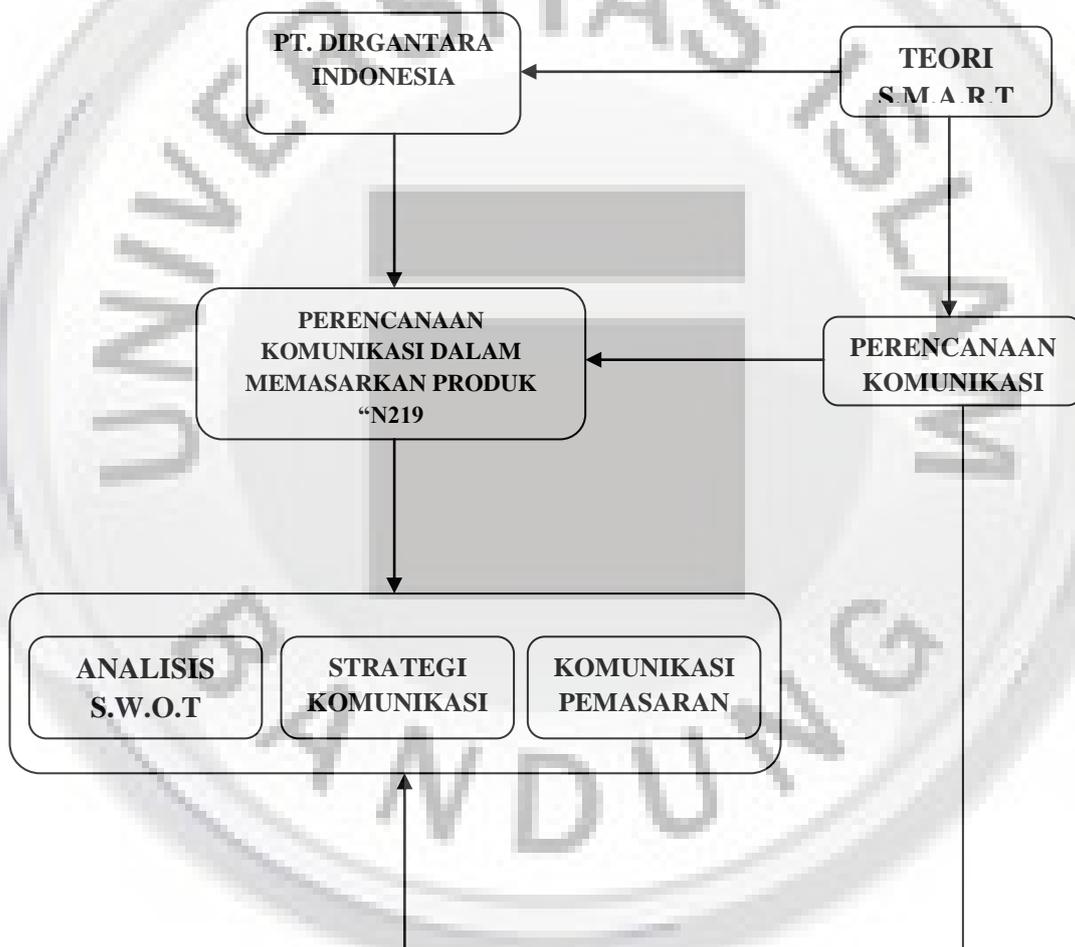
Penelitian ini dimulai dari konsep perencanaan komunikasi, dimana perencanaan komunikasi ini merupakan bagian penting dari penelitian ini. Nina Syam (2007) mengatakan bahwa perencanaan komunikasi adalah pernyataan tertulis mengenai serangkaian tindakan bagaimana suatu kegiatan komunikasi akan atau harus dilakukan agar mencapai perubahan perilaku sesuai dengan yang kita inginkan (Widjaja, 2013:7). Pada prinsipnya ada dua jenis perencanaan komunikasi dalam perspektif organisasi yakni perencanaan strategis dan perencanaan operasional.

Konsep berikutnya adalah mengenai strategi komunikasi. Dimana strategi komunikasi merupakan pencampuran antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatannya bisa berdebeda-berbeda tergantung pada suatu kondisi dan situasi (Effendy, 2003: 301). Komunikasi dalam organisasi tidak selamanya berjalan dengan mulus dan lancar seperti yang diharapkan. Seringkali dijumpai dalam suatu organisasi terjadi salah pengertian antara satu anggota dengan anggota lainnya atau antara atasan dengan bawahannya mengenai pesan yang mereka sampaikan dalam berkomunikasi. (Wursanto 2005: 171) meringkas hambatan komunikasi terdiri dari tiga macam, yaitu hambatan yang bersifat teknis, hambatan semantik, dan hambatan perilaku .

Selanjutnya ada komunikasi pemasaran, dimana komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Saladin, 2001:123). Komunikasi pemasaran atau bauran promosi merupakan sebuah tren yang mengombinasikan antara konsep pemasaran dan komunikasi yang dapat menciptakan sinergi luar biasa untuk meningkatkan profit dan sebuah perusahaan (Noor Rosyad 2011:213). Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran menurut Kotler (1997) adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. McCarthy mempopulerkan pembagian bauran pemasaran ini ke dalam 4 (empat) faktor yang disebut the four P, yaitu: *product, price, place, and promotion*

(Kotler, 2009:92).

Penelitian ini pun dapat ditelaah lebih mendalam menggunakan teori S.M.A.R.T. Dimana Teori S.M.A.R.T ini dikemukakan oleh George T. Doran pada tahun 1981 ini menelaah lebih lanjut bagaimana merumuskan tujuan secara efektif. Dimana teori ini didasarkan pada maksud dan tujuan (*Specific*), tingkat keberhasilan (*Measurable*), dapat dicapai dan diwujudkan (*Achievable*), sesuai kenyataan data (*Realistic*), dan batasan waktu (*Time*). Selain itu data perencanaan komunikasi yang dilakukan dalam memasarkan produk perusahaan ini pun dapat diolah dengan analisis S.W.O.T yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Fredri Rangkuti, 2004: 18).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Modifikasi Penulis, 2017.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian ini didapatkan melalui proses dari pengumpulan data dalam penelitian yaitu dengan wawancara yang dilakukan secara mendalam dengan pihak yang bersangkutan dengan penelitian yang diangkat. Robin Mehall mengatakan bahwa

perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam mencapai tujuan, dengan cara apa saja yang dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi ditujukan dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama itu bisa dicapai, dan bagaimana mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut (Widjajanto, 2013:7). Proses perencanaan yang dilakukan oleh PT. Dirgantara Indonesia merupakan sebuah pernyataan tertulis mengenai semua yang akan dilakukan oleh PT. Dirgantara Indonesia untuk jangka waktu setahun, yang dibuat untuk mencapai tujuan perusahaan, dimana perencanaan komunikasi yang tertulis ini diberi nama Rancangan Kerja Anggaran. Dimana di dalam Rancangan Kerja Anggaran ini tertera langkah-langkah strategis yang telah dibuat oleh departemen-departemen yang memiliki manajer sebagai komando untuk memberi arahan kepada para staff yang ada pada bagian pemasaran PT. Dirgantara Indonesia dengan menjadikan rencana ini sebagai alat ukur keberhasilan, termasuk dalam memasarkan produk N219. Selain itu perencanaan komunikasi yang dibuat oleh PT. Dirgantara Indonesia adalah perencanaan komunikasi yang dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan, karena memiliki perbedaan dan dapat mencapai tujuan inilah, maka perencanaan komunikasi yang dibuat oleh PT. Dirgantara Indonesia dapat disebut sebagai perencanaan strategis. Walaupun memang ada beberapa hambatan yang dialami oleh PT. Dirgantara Indonesia, yang termasuk kedalam hambatan teknis.

Langkah-langkah komunikasi strategis yang dilakukan PT. Dirgantara Indonesia pada dasarnya sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Patersson dan Radtke (Widjajanto, 2013:13) dimana mereka membuat tim-tim atau departemen-departemen yang memiliki tugas atau fungsi berbeda untuk keberlangsungan dalam menyusun dan melaksanakan langkah-langkah komunikasi strategis dalam memasarkan produk pesawat N219. Dimana pada departemen riset termasuk kepada Tim Aksi Komunikasi (TAK) yang bertugas untuk meriset sasaran, wilayah, atau apapun ketika PT. Dirgantara Indonesia mempersiapkan atau meluncurkan proses perencanaan komunikasi strategi untuk pertama kali. Kemudian ada departemen penetrasi yang bertugas sebagai tim *survey* ditengah proses yang sedang dijalankan, dimana penilaian mengenai saran, wilayah, ketepatan dilihat disini dan ini termasuk kepada Tim Audit Komunikasi yang akan melakukan proses penilaian terhadap kinerja proses komunikasi yang tengah dijalankan. Dan terakhir adalah departemen *marketing communication* dan promosi dimana departemen ini bertugas sebagai departemen yang melakukan promosi apa yang cocok untuk dilakukan kepada sasaran dan pameran apa dan konsep yang bagaimana yang cocok untuk dilaksanakan di wilayah yang dituju. Ini dapat dikatakan bahwa departemen *marketing communication* dan promosi termasuk kepada Tim Pengendali Krisis yang menyiapkan rencana keberlanjutan (*contingency plan*) untuk merespon terjadinya krisis dan kontroversi. Selain itu dalam langkah-langkah komunikasi strategis ditentukan pula untuk pemilihan sasaran dan juga media untuk memasarkan produk yang akan ditawarkan.

Alasan mengapa perencanaan strategis komunikasi yang telah dibuat sebelumnya dipilih dan digunakan oleh PT. Dirgantara Indonesia dalam memasarkan produk N219, karena memang perencanaan strategis komunikasi ini dianggap strategis dan dapat dilaksanakan oleh departemen-departemen yang ada di bagian pemasaran pada PT. Dirgantara Indonesia ini serta apa yang direncanakan dalam perencanaan komunikasi dalam memasarkan produk N219 ini perencanaan komunikasi ini terarah dan berhubungan dengan lingkungan perusahaan, serta dapat memiliki manfaat,

mencapai tujuan, dan harapan yang diinginkan. Perencanaan komunikasi Strategis menurut Patterson dan Radtke (2009) adalah implementasi strategi yang membantu organisasi mencapai tujuan strategisnya (Widjajanto, 2013:9). Cornelissen pun melihat strategi dalam tiga hal penting, yaitu yang pertama bahwa strategi adalah kombinasi antara proses yang direncanakan dan muncul dengan tiba-tiba. Yang kedua bahwa strategi melibatkan arahan yang umum dan bukan perencanaan atau taktik sederhana, dan yang ketiga adalah bahwa strategi selalu berhubungan dengan organisasi dan lingkungannya (Widjajanto, 2013:9).

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berjudul “Perencanaan Komunikasi PT. Dirgantara Indonesia dalam Memasarkan Produk N219” dengan menggunakan metode studi kasus, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Proses Perencanaan Komunikasi yang dilakukan oleh PT. Dirgantara Indonesia merupakan sebuah pernyataan tertulis mengenai semua yang akan dilakukan oleh PT. Dirgantara Indonesia untuk jangka waktu setahun, yang dibuat untuk mencapai tujuan perusahaan, dimana perencanaan komunikasi yang tertulis ini diberi nama Rancangan Kerja Anggaran. Dimana manajer sebagai komando untuk memberi arahan kepada para staff yang ada pada bagian pemasaran PT. Dirgantara Indonesia dengan menjadikan rencana ini sebagai alat ukur keberhasilan, termasuk dalam memasarkan produk N219. Walaupun ada beberapa hambatan yang dialami oleh PT. Dirgantara Indonesia dalam melakukan perencanaan komunikasi dalam memasarkan produk N219 seperti hambatan teknis, namun dapat diatasi.
2. Langkah-langkah komunikasi strategis yang dibuat oleh PT. Dirgantara Indonesia dalam memasarkan produk N219 dilakukan oleh tiga departemen yang ada pada bagian pemasaran, dimana tiga departemen itu terdiri dari departemen riset dan pengembangan pasar, departemen penetrasi, dan departemen *marketing communication* dan promosi. Kemudian di dalam penyusunan langkah-langkah komunikasi strategis dilakukan penentuan sasaran atau khalayak yang dijadikan sebagai konsumen, dimana yang menjadi sasaran utama dari PT. Dirgantara Indonesia ini pemerintah daerah yang memiliki daerah terpencil dan membutuhkan pesawat N219, dan media yang dipilih oleh PT. Dirgantara Indonesia dalam memasarkan produk N219 ini melalui *website*, kemudian media lini atas dan lini bawah diantaranya adalah pameran, iklan pada majalah-majalah tertentu, brosur-brosur, *sponsorship*, dan juga *gathering* yang menampilkan seorang *speaker* yang berhubungan dengan N219 untuk memberi penjelasan langsung mengenai produk N219 itu sendiri.
3. Penggunaan perencanaan komunikasi strategis ini memberikan beberapa manfaat baik untuk perusahaan maupun individu atau personal bagi para staff, diantaranya adalah dapat memperluas jaringan kerja sama dan untuk para staff dimana mereka merasa apa yang mereka kerjakan lebih terarah, kemudian dilatih untuk saling bekerjasama, lalu dituntut untuk dapat berfikir kreatif, dan menggunakan sumber daya yang minimal menjadi efektif. Selain itu alasan digunakannya perencanaan komunikasi strategis ini adalah karena dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan apalagi dalam memasarkan produk N219, dan yang terakhir adalah dimana perencanaan komunikasi strategis ini merupakan sebuah harapan yang dapat dijadikan tolak ukur untuk

sebuah keberhasilan yang telah dilakukan oleh PT. Dirgantara Indonesia dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

E. Daftar Pustaka

- Effendy, Onong Uchyana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Freddy Rangkuti, 2004, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Widjajanto, Kenmada. (2013). *Perencanaan Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*. Bandung: Ultimus
- Wursanto, I. (2005). *Dasar-dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta: Andi.
- Rosyad, U. N. 2011. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Perluasan Pangsa Pasar*. Dalam *Mimbar*, vol XXVII, No. 2, Desember 2011 (hal 213:224)
<http://community.mis.temple.edu/mis0855002fall2015/files/2015/10/S.M.A.R.T-Way-Management-Review.pdf> [Diakses 6 April 2017].

