

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di tengah persaingan yang sangat kompetitif antara berbagai industri strategis pesawat terbang di dunia, seluruh perusahaan berusaha untuk merebut pasar, menjaga *performance* perusahaan, menjamin kualitas produk serta menempuh berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat calon pembeli produk perusahaan tersebut. Kebijakan ini ditempuh agar perusahaan tersebut dapat merebut pangsa pasar lokal dan global. Mengatasi para kompetitor pesawat terbang sejenis PT. Dirgantara Indonesia meluncurkan produk terbaru pesawat terbang N219. Produk ini memiliki kelebihan dan keunggulan dari pesawat terbang lainnya. Dalam merebut pangsa pasar global dan nasional diperlukan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar konsumen dari dalam dan luar negeri tertarik membeli dan memakai pesawat terbang N219.

Menyadari sangat kompetitifnya persaingan pasar pesawat terbang, pesawat terbang N219, memerlukan strategi pemasaran yang handal. Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk memasarkan berbagai produk perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Komunikasi pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan secara terpadu. Melalui model komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan mencoba untuk memadukan semua unsur bauran yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsurpun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif (Akhyar, 2016:1). Selanjutnya Hermawan (2012:54) mengatakan unsur komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari; periklanan, promosi, penjualan, humas publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Strategi komunikasi pemasaran yang di gunakan oleh PT Dirgantara Indonesia di temukan indikasi di lapangan belum sepenuhnya melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*). Namun diakui tidak tertutup kemungkinan strategi komunikasi pemasaran yang di tempuh PT Dirgantara Indonesia berbeda dengan strategi komunikasi yang di tempuh oleh perusahaan lainnya.

PT. Dirgantara Indonesia dalam menguasai pasar dan meningkatkan penjualan N219 selain memilih strategi komunikasi pemasaran yang tepat juga mengaplikasikan berbagai unsur komunikasi pemasaran. Artinya bahwa PT. Dirgantara Indonesia harus menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu melalui periklanan, promosi, penjualan, humas dan publisitas, pemasaran langsung, penjualan personal dan mengikuti berbagai *event* (Expo Kedirgantaraan Dunia).

PT. Dirgantara Indonesia sebagai industri strategis berusaha untuk mengembangkan perusahaan tersebut melalui alih teknologi, produk unggulan sesuai dengan kebutuhan pasar serta memilih berbagai strategi komunikasi pemasaran yang dianggap tepat dan handal. Salah satu kebijakan yang ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut PT. Dirgantara Indonesia melaksanakan restrukturisasi pada Direktorat Niaga. Direktorat Niaga terdiri dari: Divisi Pengembangan Bisnis dan Pemasaran, Divisi Penjualan Pesawat Terbang, Divisi Penjualan Produk Jasa dan Purnajual dan Divisi Pesawat Terbang Komersial. Divisi Pesawat Terbang Komersial bertugas untuk mempromosikan dan memasarkan seluruh produk PT. Dirgantara Indonesia di dalam negeri. Divisi Penjualan Pesawat Terbang mempromosikan dan memasarkan seluruh produk PT. Dirgantara Indonesia. Masing-masing divisi mempunyai tugas dan fungsi yang berbeda-beda, akan tetapi dalam memasarkan pesawat terbang N219 seluruh divisi menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi di dalam dan di luar negeri.

Divisi yang bernaung dibawah Direktur Niaga menempuh berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk meyakinkan konsumen dengan menerapkan promosi dan pameran produk PT. Dirgantara Indonesia, khususnya pesawat terbang N219. Menyadari bahwa produk pesawat terbang N219 hasil karya anak bangsa tergolong produk baru dan keunggulannya belum sepenuhnya dikenal oleh para konsumen didalam dan di luar negeri, maka perlu dipilih strategi dan komunikasi pemasaran yang tepat untuk meyakinkan berbagai perusahaan di dalam dan luar negeri. Strategi komunikasi pemasaran adalah merupakan strategi atau taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk menempatkan produk barunya ke pasar agar produk bisa bertahan lebih lama di pasar dan menarik minat konsumen untuk

membelinya (Kotler, 1994:274). Mengacu pada pandangan tersebut, dalam pemasaran pesawat terbang N219 harus memilih strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif agar produk tersebut bertahan lama di pasar dan diminati oleh konsumen. Dalam kenyataannya sampai saat ini PT. Dirgantara Indonesia secara spesifik belum menerapkan strategi komunikasi pemasaran *IMC (Integrated Marketing Communication)*.

Untuk mengetahui dan menganalisis secara mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Divisi Penjualan Pesawat Terbang dalam meningkatkan kepercayaan para konsumen pesawat terbang N219 perlu dilaksanakan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul: **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. DIRGANTARA INDONESIA DALAM MEMASARKAN PESAWAT TERBANG N219.”**

## **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah menganalisis strategi komunikasi dan pemasaran terintegrasi yang ditempuh oleh Divisi Penjualan Pesawat Terbang PT. Dirgantara Indonesia dalam memasarkan pesawat terbang N219.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Sesuai dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif maka dalam penelitian ini tidak digunakan rumusan masalah yang lazim digunakan dalam penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kualitatif memakai rumusan pertanyaan penelitian (*research question*). Adapun rumusan pertanyaan dalam penelitian adalah; Apa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Dirgantara Indonesia dalam memasarkan Pesawat Terbang N219?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang ditempuh oleh Divisi Penjualan Pesawat Terbang PT. Dirgantara Indonesia dalam memasarkan Pesawat Terbang N219 kepada calon pembeli dan pemakai produk dimaksud.
2. Untuk memahami implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek pesawat terbang N219.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dan skripsi ini adalah terbagi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

##### **a. Manfaat Teoritis**

Untuk mengembangkan ilmu komunikasi yang aplikatif digunakan dalam komunikasi pemasaran pada berbagai perusahaan pesawat terbang dan khususnya PT. Dirgantara Indonesia.

##### **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh PT. Dirgantara Indonesia untuk menyempurnakan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan selama ini dan memilih serta mempertimbangkan penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu dan bauran pemasaran komunikasi.

#### **1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **a. Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian adalah kantor perusahaan PT. Dirgantara Indonesia Bandung, yaitu pada Divisi Penjualan Pesawat Terbang.

##### **b. Waktu penelitian**

Waktu penelitian direncanakan akan dilaksanakan selama 4 (empat) bulan dengan perincian waktu sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jadwal Kegiatan Penelitian Skripsi**

No	Kegiatan	Tahun/Bulan/Minggu (2018)															
		Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penulisan Proposal																
2	Bimbingan Proposal Skripsi																
3	Desk Evaluation Proposal																
4	Perbaikan Proposal Skripsi																
5	Penelitian Lapangan (Wawancara)																
6	Tabulasi Data																
7	Analisis Data																
8	Penyusunan Naskah Skripsi																
9	Sidang (Ujian Naskah Skripsi)																
10	Perbaikan Naskah dan Penggandaan Skripsi																

### 1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini dibagi atas lima bagian, yang diawali dengan Penetapan Topik/Judul Skripsi dan ditindak lanjuti dengan penyusunan dan penulisan dengan tahap-tahap sebagai berikut:

Tahap pertama, penyusunan Bab I; Pendahuluan yang berisi tentang: latar belakang, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lokasi dan waktu penelitian serta sistematika penelitian.

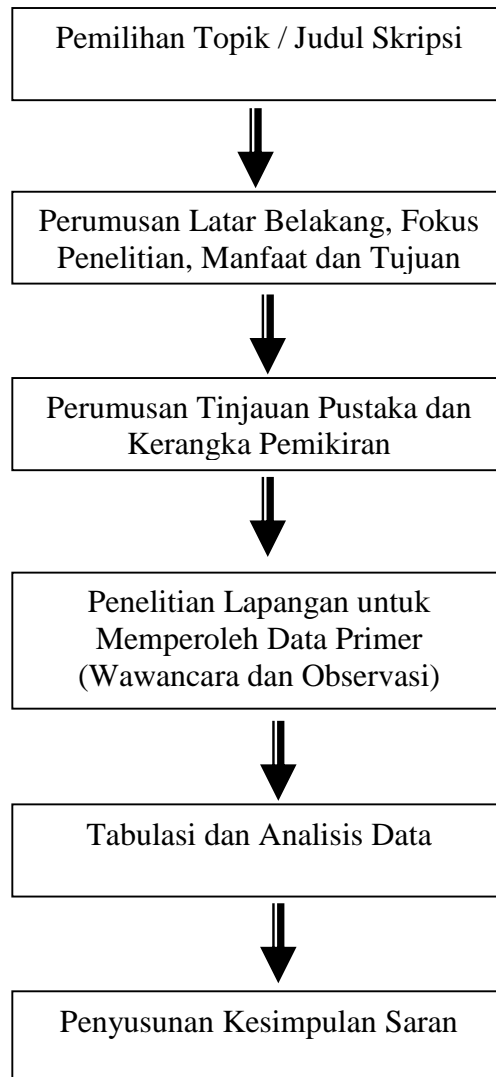
Tahap kedua, penyusunan Bab II; Tinjauan Teori yang berisi tentang: penelitian terdahulu yang terkait dengan topik penelitian, dilanjutkan dengan tinjauan teoritis tentang komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran dan model komunikasi pemasaran terintegrasi.

Tahap ketiga, penyusunan Bab III; Metode Penelitian yang berisi tentang: metode penelitian, langkah-langkah penelitian, objek dan subjek penelitian, definisi konsep, unit analisis, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik kebermaknaan data dan analisis data.

Tahap keempat, penyusunan Bab IV; Hasil Penelitian dan Pembahasan yang berisi tentang: Karakteristik dan Profil Informan , Hasil Penelitian yang terdiri dari: Sejarah PT. Dirgantara Indonesia, Struktur Organisasi PT. Dirgantara Indonesia, Pesawat Terbang N219, Pembahasan terdiri dari: Kajian Potensi Pasar Pesawat Terbang N219, terdiri dari: Analisis Komunikasi Pemasaran Pesawat Terbang N219, implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran terpadu (*IMC*) dengan tiga model lingkaran (*Discovery Circle*, *Inten Circle* dan *Strategy Circle*) dan bauran promosi.

Tahap kelima, penyusunan Bab V; Penutup, berisi tentang: kesimpulan dan saran. Daftar Pustaka, berisi tentang: berbagai rujukan yang digunakan dalam penulisan skripsi ini yang bersumber dari buku-buku, jurnal dan karya ilmiah lainnya. Lampiran berisi tentang hal-hal yang dianggap menunjang isi skripsi ini berupa: gambar, bagan, tabel, pedoman wawancara, surat riset dan lain-lain.

Untuk mengetahui secara rinci tentang sistematika atau tahapan yang dilakukan dalam penulisan skripsi ini dapat dilihat pada bagan berikut ini.



**Bagan 1 : Sistematika atau Tahapan Penelitian Skripsi**