

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Dirgantara Indonesia dalam memasarkan pesawat terbang N219. Pentingnya penelitian ini dilaksanakan mengingat sangat ketatnya perebutan pasar lokal, regional dan global dalam pemasaran pesawat terbang antara perusahaan sejenis di luar negeri yang menghasilkan pesawat terbang N219.

Dalam merebut pasar yang sangat kompetitif, penting dilaksanakan analisis peluang pasar, analisis pesaing dan menetapkan pasar sasaran sebagai masukan yang sangat penting dalam penentuan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam pemasaran pesawat terbang N219. Strategi pemasaran yang digunakan dalam mempertahankan pemasaran N219 ditempuh dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan menerapkan tiga model IMC serta promosi yang terdiri dari unsur; periklanan, sales promotion, penjualan personal, humas/publisitas, pemasaran langsung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Pertimbangan pemilihan metode ini karena lebih banyak data yang diperoleh di lapangan yang tidak dapat dikuantifikasi. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh dengan menganalisis berbagai referensi, jurnal dan buku-buku kepustakaan. Data sekunder diperoleh melalui penggunaan pedoman observasi dan pedoman wawancara dengan melaksanakan wawancara mendalam kepada para informan. Informan dalam penelitian ini terdiri dari informan pokok sebanyak 2 orang dan informan kunci sebanyak 3 orang. Keseluruhan informan ini adalah menjadi sumber data utama atau data primer yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Dirgantara Indonesia untuk meningkatkan pemasaran pesawat terbang N219 yang ideal adalah kombinasi strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan komunikasi strategi bauran (*marketing communication mix*). Pada kenyataannya bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pada PT. Dirgantara Indonesia tidak sepenuhnya melaksanakan unsur strategi komunikasi pemasaran strategi terpadu dan unsur strategi komunikasi bauran. Efektivitasnya strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Dirgantara Indonesia belum sepenuhnya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek pesawat N219, walaupun diakui tetap terjadi peningkatan pemasaran dan omset penjualan pesawat terbang N219 setiap tahun pada pasar lokal dan global.

Kata kunci : ***Strategi, komunikasi, pemasaran, pesawat terbang N219.***