

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. DIRGANTARA INDONESIA
DALAM MEMASARKAN PESAWAT TERBANG N219**

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF
PT. DIRGANTARA INDONESIA IN MARKETING N219 AIRCRAFTS**

Josua Jonathan Napitu¹, Yuliani Rachma Putri²

^{1,2}Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
josua.jonatan7@gmail.com¹, yuliani.nurrahman@gmail.com²

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 dilapangan 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. Efektifitasnya strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Dirgantara Indonesia belum sepenuhnya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek pesawat N219, walaupun di akui 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.

Abstract : *The objective of the present research was to analyze the marketing strategy that PT. Dirgantara Indonesia applied in marketing N219 aircrafts. The significance of the research was related to the intense competition in catching local, regional, and global markets in aircraft marketing between the company and those foreign companies that also produced N219 aircrafts. In catching the highly competitive markets, it needs to analyze market and competition as well as determine targeted markets as a very important input in setting a marketing communication strategy to apply in marketing N219 aircrafts. The marketing strategy used in keeping the marketing of N219 was by a marketing communication strategy of product, price, distribution, promotion, and market and a mixed marketing strategy (IMC). The method used in the present research was a descriptive-qualitative method. The reason for choosing the method was because it makes possible to obtain more data in the field that could not be quantified. The data needed in the research was primary and secondary data. The secondary data was obtained by analyzing different references, journals, and library books. It was obtained by using observation and interview guidance and doing an in-depth interview with some research informants. The research informants consisted of 3 key informants and 2 base informants. The whole informants were the main data source or primary data used in the research. The results of this study indicate that the marketing communication strategy used by PT. Indonesian Aerospace to improve the ideal N219 aircraft marketing is a combination of integrated marketing communication strategy (IMC) with the marketing communication mix, but in reality that the marketing communication strategy used at PT. Indonesian Aerospace does not fully implement elements of the mix communication strategy. The effectiveness of the marketing communication strategy used by PT. Indonesian Aerospace has not been fully able to increase consumer confidence in the N219 aircraft brand, although it is recognized that there is still an increase in marketing and turnover of N219 aircraft sales every year in local and global markets.*

Keywords: *Strategy, communication, marketing, N219 aircraft*

1. PENDAHULUAN

Di tengah persaingan kompetitif berbagai industri strategis pesawat terbang dunia, secara umum berusaha untuk merebut pasar, menjaga *performance* perusahaan, kualitas produk serta menempuh strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat calon pembeli. Kebijakan ini ditempuh agar perusahaan tersebut dapat merebut pangsa pasar lokal dan global sehingga perusahaan tersebut dapat mengembangkan usaha serta memperoleh laba sesuai dengan yang diharapkan.

Menyadari sangat kompetitifnya persaingan, pesawat terbang N219 merupakan produk baru dari PT. Dirgantara Indonesia, melaksanakan strategi pemasaran yang handal. Komunikasi pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan secara terintegrasi. Melalui model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif (Akhyar, 2016:1). Selanjutnya Hermawan (2012:54) mengatakan komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari: periklanan, promosi, penjualan, humas publisitas, pemasaran langsung, penjualan personal dan pameran.

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. Dalam pemasaran pesawat terbang N219 harus memilih strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif agar produk tersebut bertahan lama di pasar dan diminati oleh konsumen sehingga PT. Dirgantara Indonesia dapat memperoleh laba. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Dirgantara Indonesia adalah strategi komunikasi pemasaran dalam berbagai bentuk yang dikombinasikan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Penggunaan strategi komunikasi ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang ditempuh oleh Divisi Penjualan Pesawat Terbang PT. Dirgantara Indonesia dalam memasarkan Pesawat Terbang N219 kepada calon pembeli serta untuk mengetahui efektivitas penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan penjualan pesawat terbang N219.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi komunikasi pemasaran adalah merupakan gabungan dari perencanaan komunikasi dan manajemen pemasaran yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lain dalam mencapai tujuan. Menurut Laswel dalam Effendi (2004:10-11) mengatakan bahwa cara yang paling baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yakni secara primer dan secara sekunder. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama (Effendi, 2014:16).

Pemasaran adalah kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Semua kegiatan pemasaran ditujukan agar produksi dapat diterima dan kemudian disenangi oleh pasar (Gitosudarmo,1994:1). Komunikasi dan pemasaran memiliki hubungan yang erat. Penggabungan kedua hal ini disebut dengan komunikasi pemasaran terintegrasi (*Marketing Communication*). Kennedy dan Soemanagara (2006:5) menyatakan komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Senada dengan pendapat diatas Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan perusahaan (Akhyar, 2016:19)

Secara umum komunikasi pemasaran terdiri dari 2 (dua) bidang yang saling berhubungan yaitu: komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (Effendi, 2006:10). Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Kotler &Armstrong, 2008:23). Komunikasi pemasaran dengan menggunakan unsur pokok komunikasi dan pemasaran jika digabungkan menjadi komunikasi pemasaran adalah merupakan gabungan dari semua unsur dari bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada klien atau pelanggannya (Shimp, 2003:24). Pentingnya menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk menggantikan strategi promosi periklanan, publisitas dan penjualan yang terfragmentasi.

Strategi komunikasi pemasaran yang terpadu mempunyai ciri:

1. Program IMC, bersifat komprehensif dan menyeluruh.
2. Program-program IMC ditargetkan
3. Program IMC mempunyai pelaksanaan komponen komunikasi organisasi secara terpadu dan terkoordinir.
4. Program-program IMC menekankan pada produktivitas dalam mencapai sasaran yang ditentukan ketika menyeleksi saluran komunikasi dan mengalokasikan sumber-sumber media pemasaran (Cravens, 1998:84-85)

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) adalah sebagai proses pengelolaan terpadu seluruh kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen yang dituju untuk mencapai peningkatan akuisitas merek (Broderick A & Pickton D, 2005:26). Shimp (2003:24), IMC adalah proses, pengembangan dan implementasi berbagai produk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan, dan menurut Sulaksana (2007:28), komunikasi pemasaran terpadu yaitu memanfaatkan beragam elemen bauran komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling berhubungan. IMC terdiri dari tiga lingkaran yang disebut *discovery circle*, *intens circle* dan *strategy circle* berisi tentang langkah-langkah penyusunan strategi dan taktik merek dalam menentukan persaingan pasar (Watono A, & Watono CM, 2011:81).

Dalam IMC terdapat 3 (tiga) model lingkaran yang terdiri dari:

1. *Discovery circle*

Berisi tentang elemen-elemen untuk mengeksplorasi berbagai kondisi lingkungan bisnis eksternal dan internal dalam rangka menemukan ide pengembangan merek.

2. *Intens circle*.

Menganalisis berbagai masalah (*problem*) dan keuntungan (*advantage*) yang dihadapi oleh merek dan pada sisi lain kita dapat menetapkan berbagai pilihan yang dapat diambil oleh merek untuk memenangkan persaingan pasar, identifikasi masalah yang dihadapi merek dan perumusan strategi *intens* yang krusial dalam pengembangan seluruh merek, jika terjadi kekeliruan akan menyebabkan *misleading*.

3. *Strategy circle*.

Strategy circle adalah strategi merek, tidak boleh disusun dan dirumuskan sebelum kita memahami dinamika lingkungan bisnis yang mempengaruhi merek dan arahan strategisnya (Watono A dan Watono C, 2011:93-151).

Marketing mix terdiri dari empat komponen, biasanya disebut dengan 4P, yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. *Product* berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* meliputi kegiatan perusahaan. *Promotion* adalah aktivitas untuk menyampaikan manfaat produksi dan membujuk pelanggan membelinya (Armstrong & Kotler, 2008:63). Dalam *marketing mix*, *promotion* dijabarkan dalam lima bauran komunikasi promosi terpadu, yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*), Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpersonal dalam bentuk gagasan, barang, dan jasa. Contoh: Iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, buklet, poster, *leaflet*, *billboard*, dan lain-lain.
- b. Pemasaran langsung (*direct marketing*). Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung. Contoh: Katalog, surat, *telemarketing*, *fax mail*, internet, dan lain-lain.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*). Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- d. Penjualan personal (*personal selling*). Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Contoh: Presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.
- e. Hubungan masyarakat (*public relation*). Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik, dan menangani atau mengklarifikasi isu, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan (Kotler & Armstrong, 2001:600-601).

Pentingnya menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*), bertujuan untuk menggantikan strategi promosi periklanan, publisitas dan penjualan yang tidak layak. Strategi komunikasi pemasaran terpadu mempunyai ciri:

1. Program IMC, bersifat komprehensif dan menyeluruh artinya bahwa program periklanan, penjualan perorangan, lingkungan penjualan eceran, program modifikasi iklan, humas, program hubungan dengan investor, komunikasi dan bentuk lainnya semuanya dipertimbangkan dalam perencanaan IMC.
2. Program IMC adalah bersifat terpadu.
3. Program-program IMC ditargetkan
4. Program IMC mempunyai pelaksanaan komponen komunikasi organisasi secara terpadu dan terkoordinir.
5. Program-program IMC menekankan pada produktivitas dalam mencapai sasaran yang ditentukan ketika menyeleksi saluran komunikasi dan mengalokasikan sumber-sumber media pemasaran (Cravens, 1998:84-85).

Untuk mengaktifkan komunikasi pemasaran terpadu menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) ditempuh dengan bauran komunikasi pemasaran dimana perusahaan mengembangkan dan mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

3. METODOLOGI

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode Penelitian kualitatif adalah merupakan metode yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna suatu perubahan yang dilakukan oleh sejumlah individu atau kelompok (Creswell, 2014:4).

Objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Dirgantara Indonesia dalam memasarkan pesawat terbang N219. Subjek Penelitian adalah PT. Dirgantara Indonesia yang memproduksi pesawat terbang N219. Informan yang dipilih adalah orang yang memiliki kompetensi untuk memberikan informasi/data sebanyak mungkin kepada peneliti sesuai dengan kebutuhan peneliti. Informan dalam penelitian ini sebanyak 5 orang yang terdiri dari informan pokok 2 orang dan informan kunci 3 orang.

Dalam pengumpulan data primer dan data sekunder digunakan teknik pengumpulan data: a) studi kepustakaan dan b) wawancara. Untuk memperoleh data sekunder, peneliti mengumpulkan dan menganalisis berbagai dokumen dan sumber-sumber tertulis yang dianggap relevan dengan masalah yang sedang diteliti. Untuk memperoleh data primer, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada para informan. Wawancara mendalam dilaksanakan kepada kepala divisi penjualan pesawat terbang atau yang membidangi marketing komunikasi dan kepala divisi Humas dan Hukum serta stafnya PT. Dirgantara Indonesia yang bertugas pada divisi terkait. Hasil wawancara tersebut dicatat, direkam dan disusun dalam manuskrip wawancara. Dalam wawancara peneliti mengajukan pertanyaan terbuka (*open ended*). Untuk mengamati secara langsung objek penelitian mulai dari kegiatan studi pendahuluan, proses penelitian dan sampai akhir penelitian, peneliti mengamati berbagai hal yang penting dianggap dari perusahaan PT. Dirgantara Indonesia.

Teknik kebermaknaan data dilakukan untuk meningkatkan derajat kepercayaan dan kebenaran hasil penelitian. Untuk menguji kebermaknaan, kebenaran dan objektivitas data, peneliti melakukan triangulasi. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data.

Analisis data dimulai sejak dilakukannya proses pengumpulan data di lapangan hingga sampai kepada penarikan kesimpulan atau verifikasi. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan langkah sebagai berikut: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles dan Huberman, 1992:16).

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Komunikasi Pemasaran Pesawat Terbang N219

Sebelum ditetapkan strategi komunikasi pemasaran yang dianggap tepat untuk memasarkan pesawat terbang N219 perlu dilaksanakan berbagai analisis yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dipilih oleh PT. Dirgantara Indonesia. Analisis komunikasi pemasaran terbagi atas 3 (tiga) bagian yaitu analisis peluang pasar, analisis pesaing dan analisis penetapan pasar sasaran (Kennedy & Soemanagara, 2006:65). Pentingnya analisis ketiga hal tersebut agar dalam komunikasi pemasaran agar dapat memahami peluang pasar yang akan dikuasai, mengantisipasi persaingan dengan produk sejenis dan pada akhirnya menetapkan pasar sasaran. Untuk mengetahui secara lebih mendalam tentang upaya yang ditempuh dalam menyampaikan informasi tentang pesawat terbang N219 kepada para konsumen, keberadaan produk pesawat terbang N219 dan barang-barang jasa lainnya pada pasar lokal dan global perlu dilaksanakan analisis yang mendalam, terdiri dari 3 (tiga) aspek, yaitu:

4.1.1 Analisis Peluang Pasar

PT. Dirgantara Indonesia sebagai industri strategis yang memproduksi berbagai jenis helikopter, alutista dan pesawat terbang harus mempertimbangkan peluang pasar di dalam dan di luar negeri. Analisis peluang pasar tersebut penting dilakukan agar PT. Dirgantara Indonesia secara berkesinambungan dalam melaksanakan produksi pesawat terbang dan untuk memperoleh laba sehingga PT. Dirgantara Indonesia dapat melangsungkan operasionalnya serta memperoleh laba dari penjualan berbagai produk yang dihasilkan.

Pentingnya penguasaan secara teknologi dan pemasaran pesawat terbang N219 yang tidak berbelit-belit pada PT. Dirgantara Indonesia untuk mempermudah para pelanggan dalam memperoleh pesawat terbang N219. Apabila hal ini dilaksanakan oleh divisi penjualan dengan baik, peluang pasar di dalam negeri juga akan dapat beralih kepada perusahaan yang menghasilkan pesawat terbang sejenis dari luar negeri. Apabila analisis peluang pasar ini dilaksanakan dan dikaji dengan baik oleh PT. Dirgantara Indonesia, diharapkan penjualan pesawat terbang N219 sebagai merek unggulan yang dipasarkan saat ini akan dapat meyakinkan para *customer* tingginya keyakinan kepada merek pesawat terbang N219, oleh konsumen akan tertarik untuk membeli dan menggunakannya. Kompleksnya analisis pasar pesawat terbang N219 sangat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya minat dan penjualan pesawat terbang N219 kepada para customer didalam dan diluar negeri. Pangsa pasar di dalam dan di luar negeri terhadap pesawat terbang N219 harus dipelihara dengan cara memperbaiki pelayanan, promosi, prosedur, pemberian insentif dan harga yang kompetitif terhadap para konsumen sehingga produk pesawat terbang N219 mampu bersaing secara kompetitif dengan hasil produksi pesawat terbang dari luar negeri.

4.1.2 Analisis Pesaing

PT. Dirgantara Indonesia dalam menghadapi persaingan global untuk memasarkan pesawat terbang N219 mutlak meningkatkan kualitas produksi secara berkesinambungan, pelayanan serta promosi kepada *customer* (calon pembeli) pesawat terbang N219. Pentingnya peningkatan kualitas produk, pelayanan dan promosi bertujuan untuk menguasai pasar potensial dan pangsa pasar diseluruh dunia. Dalam memenangkan persaingan dan merebut pasar pesawat terbang dunia pada 10 tahun mendatang (2019-2029) penting dilaksanakan analisis pesaingan pasar oleh PT. Dirgantara Indonesia. Total pasar potensial sebanyak 2300 unit, pangsa pasar 363 unit yang terdiri dari Amerika Utara pasar potensial 563 unit. Amerika Latin pasar potensial 394 unit dan pangsa pasar 60 unit. Timur Tengah pasar potensial 33 unit. Afrika pasar potensial 370 unit dan pangsa pasar 111 unit, Indonesia 93 unit pasar potensial, dan pangsa pasar 60 unit. Asia pasar potensial 55 unit dan pangsa pasar 28 unit. Asia Pasifik pangsa pasar 27 unit dan pasar potensial 98 unit. Eropa pasar potensial 217 unit (PT. Dirgantara Indonesia, 2018:4).

Pentingnya analisis pesaing pasar pesawat terbang ini mengingat adanya perusahaan penghasil pesawat terbang diluar negeri yang memiliki kesamaan dengan produksi Industri Pesawat Terbang Nusantara sekelas pesawat terbang N219. Persaingan untuk merebut pasar domestik dan pasar global dalam memasarkan pesawat terbang N219 adalah bersumber dari berbagai industri penghasil pesawat terbang di luar negeri. Para pesaing tersebut berasal dari negara China, Spanyol, dan berbagai negara Eropa lainnya yang memproduksi pesawat terbang sejenis dengan pesawat terbang N219.

Untuk merespons kedua jenis persaingan tersebut, PT. Dirgantara Indonesia dalam memasarkan pesawat terbang N219 mengutamakan penggunaan teknologi terkini dan menyempurnakan pesawat terbang N219, sehingga mampu menghadapi kedua jenis persaingan tersebut didalam dan diluar negeri. Saat ini pesaing produk pesawat terbang N219 ada di berbagai negara, sementara di dalam negeri dapat dikatakan tidak ditemukan karena satu-satunya perusahaan yang menghasilkan pesawat terbang adalah PT. Dirgantara Indonesia.

4.1.3 Analisis Pasar Sasaran

Dalam menetapkan pasar sasaran PT. Dirgantara Indonesia, memprioritaskan pasar sasaran pesawat terbang N219 didalam negeri. Pasar sasaran terdiri dari maskapai penerbangan sipil, militer, Basarnas, kepolisian, Pemerintah Daerah, dan berbagai instansi lainnya. Pasar sasaran internasional lebih banyak digunakan oleh para pemesan untuk kepentingan maskapai-maskapai penerbangan sipil, pengangkutan barang dan evakuasi pada saat bencana alam. Pasar sasaran yang utama di luar negeri adalah berbagai negara kepulauan yang membutuhkan pesawat terbang ringan dan memiliki landasan pacu yang pendek.

Pentingnya penguasaan pasar sasaran ini dimaksudkan untuk menjamin kesinambungan operasional PT. Dirgantara Indonesia yang menghasilkan berbagai jenis pesawat terbang, helikopter dan alatista lainnya. Di samping pasar dalam negeri dalam menetapkan pasar di luar negeri yang sangat potensial untuk dijadikan sebagai pasar sasaran adalah negara-negara kepulauan di Asia Pasifik dan sebagian benua Eropa. Satu-satunya andalan utama agar PT. Dirgantara Indonesia mampu merebut pasar sasaran di luar negeri adalah keterjaminan dan kehandalan kualitas pesawat terbang N219.

4.2 Implementasi Tiga Circle IMC Dalam Strategi komunikasi Pemasaran Pesawat Terbang N219

4.2.1 Discovery Circle

Merek (*brand*) adalah merupakan suatu hal yang sangat penting bagi PT. Dirgantara Indonesia, karena merek memberikan identitas pada produk yang akan dihasilkan. Merek bukan hanya bagian dari produk, tetapi justru merek memberikan nilai positif bagi suatu produk barang maupun jasa, seperti pesawat terbang N219. Oleh sebab itu merek bagi perusahaan bukan sekedar nama saja, tapi merek adalah asset penting bagi PT. Dirgantara Indonesia yang menghasilkan merek pesawat terbang N219.

Berbagai analisis menyatakan bahwa merek adalah asset tetap utama bagi PT. Dirgantara Indonesia untuk menjaga keberlangsungan dan hak cipta atas berbagai jenis produk yang dihasilkan dari PT. Dirgantara Indonesia. Kedudukan merek bukan sekedar nama dan lambang melainkan merek adalah elemen kunci yang berhubungan dengan perusahaan dan konsumen karena merek merepresentasikan, kualitas produk, persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya yang berada dalam benak konsumen (Kotler & Armstrong, 2008:281).

Dalam menganalisis hal tersebut penting di bahas *discovery circle* yang berhubungan dengan *Market Review*, *Competitor Review*, *Consumer Review* dan *Friend Review*. *Market Review* penting dianalisis untuk mengetahui berbagai dinamika perubahan tingkat makro ekonomi maupun industri yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi pemasaran merek pesawat terbang N219 berupa ancaman yaitu pengaruh negative dan peluang pengaruh positif. Ada pun industri pesawat terbang yang berasal dari luar negeri, seperti: PT. DI-AM, PZL, LET, Harbin, Viking Air, RUAG dan berbagai perusahaan lainnya yang dianggap sebagai ancaman bagi PT. Dirgantara Indonesia.

Menghadapi para kompetitor manajemen PT. Dirgantara Indonesia menempuh strategi meningkatkan kualitas pesawat terbang N219, melaksanakan sertifikasi nasional dan internasional, melaksanakan promosi, mempermudah birokrasi penjualan dan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga para konsumen yang berada di dalam negeri dan di luar negeri tetap menggunakan pesawat terbang N219 dan mempengaruhi calon konsumen untuk menggunakan pesawat terbang tersebut. Pentingnya pelayanan prima dari marketing PT. Dirgantara Indonesia

dimaksudkan agar para konsumen dan calon konsumen tidak berpaling dari pesawat terbang N219 kepada produk pesawat terbang sejenis dari luar negeri seperti: NC212i, M-28 Skytruck, L-420, Y-12, DHC6-400 *Twin Otter* dan Do 228-212 *New Generation*.

4.2.2 *Intens Circle*

Intens circle yang dilaksanakan oleh PT. Dirgantara Indonesia berisi tentang ancaman dan kelemahan merupakan masalah (*problema*) dan dari ancaman kelemahan serta kelemahan tersebut jika diatasi dengan strategi yang tepat akan dapat diperoleh keuntungan (*advantage*). Masalah (*problem*) berisi tentang ancaman dan kelemahan bersumber dari dalam dan luar PT Dirgantara Indonesia. Ancaman tersebut harus diatasi dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu, sehingga ancaman dan kelemahan (*internal* dan *eksternal*) dapat diatasi secepat mungkin oleh PT. Dirgantara Indonesia.

Mengantisipasi problem tersebut PT. Dirgantara Indonesia yang menghasilkan merek pesawat terbang N219 berusaha menghindari masalah/ *problema* seminimal mungkin terhadap merek pesawat terbang N219 dan meminimalisasi resiko konsumen, menggunakan pesawat terbang N219 serta mempermudah melaksanakan *maintenance* dan memperoleh suku cadang bagi seluruh konsumen. Usaha ini dilakukan oleh tim manajemen PT. Dirgantara Indonesia yang melibatkan semua unsur secara terpadu dimaksudkan untuk menjamin kepercayaan dan kenyamanan pemakai pesawat terbang N219. Dengan demikian pesawat terbang N219 produk PT. Dirgantara Indonesia akan mampu bersaing pada pangsa pasar dan pasar potensial di dalam dan di luar negeri. Fakta membuktikan semakin tingginya pesanan konsumen terhadap merek pesawat terbang N219. Sejak tahun 2017 sampai saat ini pemesan pesawat terbang N219 untuk maskapai penerbangan sipil Lion Air sebanyak 100 unit, Buana Air 30 unit, Royal Thai Air 22 unit, dan berbagai perusahaan lainnya.

Keuntungan (*Advantage*) yang akan diperoleh oleh PT. Dirgantara Indonesia dengan semakin meningkatnya kepercayaan para konsumen dan calon konsumen terhadap produk tersebut adalah meningkatnya penjualan dan pesanan terhadap pesawat terbang N219. Hal ini merupakan dampak positif dari berbagai usaha yang dilakukan oleh manajemen PT. Dirgantara Indonesia untuk meningkatkan teknologi yang digunakan pada pesawat N219. Semakin tingginya kepercayaan para konsumen dan calon konsumen untuk menggunakan pesawat terbang N219 membawa keuntungan terhadap perusahaan yaitu PT. Dirgantara Indonesia semakin baik dihadapan konsumen dan membawa keuntungan (*laba*) yang bermanfaat untuk keberlangsungan perusahaan PT. Dirgantara Indonesia.

4.2.3 *Strategy Circle*

Strategi circle adalah penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang dianggap tepat dan efektif untuk meyakinkan para konsumen dan calon konsumen terhadap merek pesawat terbang N219. Pentingnya pembuatan merek atau logo pesawat terbang yang menarik sesuai selera para konsumen karena apabila diluncurkan merek pesawat terbang N219 tidak sesuai dengan keinginan konsumen membawa dampak negatif terhadap PT. Dirgantara Indonesia. Oleh sebab itu sebelum merek pesawat terbang N219 dipasar kepada khalayak ramai terlebih dahulu dipahami dinamika lingkungan bisnis yang mempengaruhi penetapan merek tersebut. Merek itu harus menarik, menantang, mudah dimengerti, sederhana, mudah dipahami dan merupakan simbol yang menggambarkan produk yang dihasilkan.

Team manajemen PT. Dirgantara Indonesia dalam mempertahankan kepercayaan konsumen, melaksanakan berbagai kebijakan yang bersifat positif agar para konsumen tidak berubah pikiran dan tetap untuk menggunakan Pesawat Terbang N219. Divisi Marketing sebelum melaksanakan secara berkala melakukan survey terhadap para calon konsumen tentang spesifikasi Pesawat Terbang N219 yang paling diminati mereka untuk dibeli. Dengan demikian kepuasan konsumen merupakan prioritas utama yang harus dipenuhi oleh PT. Dirgantara Indonesia.

PT. Dirgantara Indonesia juga dapat meniru strategi pemasaran dan pembuatan merek yang ditempuh oleh PT. Astra Motor dimana dalam memproduksi Pesawat Terbang N219 mengupayakan agar para konsumen memiliki kepercayaan yang sangat tinggi terhadap merek mobil Toyota yang di pasaran di Indonesia, demikian juga diharapkan para konsumen sulit melupakan dan sangat mempercayai merek pesawat terbang N219. Para konsumen yakin bahwa Pesawat Terbang N219 memiliki kelebihan dan ketangguhan bila dibandingkan dengan Pesawat Terbang hasil produksi perusahaan dari luar negeri.

Komunikasi pemasaran terpadu menekankan interaksi antara *sales promotion* dengan para konsumen (*interaksi dua arah*). Komunikasi pemasaran terpadu lebih fokus pada komunikasi yang bersifat personal terhadap konsumen. model komunikasi tersebut memadukan berbagai jenis media komunikasi sehingga para konsumen dapat terpengaruh dan percaya terhadap merek pesawat terbang N219 yang memiliki keunggulan kompetitif bila dibandingkan dengan pesawat terbang sejenis. Dengan demikian komunikasi terpadu menunjukkan keselarasan atau keterpaduan kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan agar pesan yang disampaikan fokus pada bauran promosi (*periklanan, tenaga penjualan, personal selling, public relations, dan direct marketing*).

4.3 Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Dirgantara Indonesia Dalam Memasarkan Pesawat Terbang N219

PT. Dirgantara Indonesia dalam memasarkan produk baru pesawat terbang N219 melaksanakan berbagai strategi untuk mensosialisasikan produk tersebut agar dikenal oleh calon konsumen dan para konsumen di dalam dan di luar negeri sehingga tertarik untuk memesan dan menggunakan pesawat tersebut. Pentingnya PT. Dirgantara Indonesia memilih strategi yang tepat karena selain pesawat terbang N219 merupakan produk baru, juga karena menghadapi persaingan pasar pesawat terbang yang sangat kompetitif dengan produk pesawat terbang yang di hasilkan dari perusahaan pesawat terbang di luar negeri. Untuk mencapai tujuan tersebut PT. Dirgantara Indonesia sesuai dengan bauran promosi melaksanakan berbagai strategi antara lain : Promosi,Periklanan,Pemasaran Langsung, Promisi Penjualan dan Humas.

4.3.1 Promosi

Promosi adalah merupakan salah satu media yang sangat penting yang digunakan oleh PT. Dirgantara Indonesia untuk mempengaruhi calon konsumen dan konsumen agar tertari dan mengubah perilakunya untuk menggunakan pesawat terbang N219 kegiatan promosi ini dilaksanakan dengan langkah langkah merencanakan dan memilih kegiatan promosi, menyusun anggaran promosi serta melaksanakan kegiatan promosi. kegiatan promosi di laksanakan PT. Dirgantara Indonesia pada tahun 2017, melaksanakan pameran kedirgantaraan di bandung pada tanggal 10 november 2017. Pada promosi tersebut diperkenalkan spesifikasi pesawat terbang, logo pesawat terbang dan merek.Pada saat pameran kedirgantaraan 10 november 2017 di bandung di hadiri oleh Presiden Indonesia Jokowi widodo, menteri BUMN, menristek dan pejabat dari PT. Dirgantara Indonesia serta pejabat tinggi lainnya di lakukan pemesanan pesawat terbang N219 Provinsi Aceh 50 unit,Papua 1 unit, Kalimantan utara 3 unit, Avitra 100, unit Pelita air service 80 unit, serta negara negara lain yang berminat untuk membeli pesawat tersebut antara lain : China, Mexico, Turki, Afrika serta negara Asia lainnya. Strategi pemasaran yang digunakan saat itu adalah strategi promosi dan pemasaran langsung.

4.3.2 Periklanan

Iklan atau periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh PT. Dirgantara Indonesia untuk menginformasikan menarik dan mempengaruhi calon konsumen agar tertarik dan percaya terhadap pesawat terbang N219. PT. Dirgantara Indonesia melaksanakan strategi promosi periklanan dengan non individu yang di laksanakan melalui media massa dan media elektronik yang digunakan oleh PT. Dirgantara Indonesia. Tahapan perencanaan di mulai dari tahapan pembuatan iklan, penentuan gambar iklan yang menarik, penetapan bentuk iklan, perhitungan biaya buat iklan, penunjukan tempat iklan di pasang dan penyebar luasan berbagai jenis iklan. Keseluruhan kegiatan yang di maksudkan agar mampu memberikan informasi kepada calon konsumen yang informatif dan mudah di mengerti. Strategi perikalan yang di laksanakan oleh PT. Dirgantara Indonesia adalah pencetakan brosur yang berisi profil pesawat terbang N219 yang akan di bagikan kepada calon konsumen pada saat dilaksanakan pameran kedirgantaraan, pemasangan iklan melalui media cetak, booklet N219, media elektronik, Tv dan internet.

Melalui media booklet ini yang merupakan bagian dari periklanan para calon konsumen dan konsumen mengetahui secara mudah dan rinci spesifikasi dan performance pesawat terbang N219 sehingga mereka dapat meperoleh informasi yang tepat tentang keberadaan pesawat terbang N219. Booklet ini tersedia di bagian marketing PT. Dirgantara Indonesia dan biasanya di sebar luaskan secara Cuma Cuma kepada seluruh pengunjung pada saat pameran kedirgantaraan di berbagai kota di dalam negeri dan di luar negeri seperti pada saat pameran di singapore airshow di singapore.

4.3.3 Pemasaran Langsung

Untuk mempermudah calon konsumen dan konsumen memperoleh pesawat terbang N219 di tempuh dengan strategi pemasaran langsung di mana tenaga pemasaran secara langsung memberikan informasi kepada calon konsumen dalam penjualan langsung tanpa prantara. Tenaga pemasaran dari PT. Dirgantara Indonesia secara langsung memberikan informasi kepada para pemakai pesawat N219 untuk bernego siasi dan meberikan penjelasan strategi pemasaran yang demikian menghubungkan para konsumen dengan tenaga marketing PT. Dirgantara Indonesia strategi demikian sangat efektif dan efisien untuk memperoleh informasi pesawat terbang N219.

Pemerintah provinsi Kalimantan Utara memesan pesawat terbang N219 sebanyak tiga unit dengan proses penjualan langsung yang terlebih dahulu diawali negosiasi dan penjelasan secara langsung dari marketing PT. Dirgantara Indonesia dengan pihak pemerintah provinsi Kalimantan Utara yang pada akhirnya bersepakat untuk membelinya. Tindak lanjut dari kesepakatan penjualan langsung gubernur kalimantan utara secara simbolis menerima tiga pesawat terbang N219 dari direktur utama PT. Dirgantara Indonesia.

4.3.4 Promosi Penjualan

Strategi yang di tempuh oleh PT. Dirgantara Indonesia dalam memperkenalkan pesawat terbang N219 agar menarik kepada calon konsumen salah satu cara yang ditempuh melalui promosi penjualan. Promosi penjualan dilaksanakan dalam bentuk penggunaan berbagai insentif dalam jangka pendek untuk meningkatkan jumlah pesawat terbang yang di beli oleh calon konsumen strategi promosi penjualan ini sangat jarang dilakukan oleh PT. Dirgantara Indonesia karena harga yang di tetapkan sudah berada di bawah pesawat terbang sejenis buatan Canada, dan menggunakan standar harga dolar amerika. Namun demikian sales promosi PT. Dirgantara Indonesia juga tetap menginformasikan keunggulan pesawat terbang N219 serta fleksibilitasnya untuk mendarat pada landasan pendek dan cocok digunakan untuk wilayah indonesia yang terdiri dari beribu pulau.

4.3.5 Penjualan Personal

Strategi penjualan personal yang dilakukan oleh PT. Dirgantara Indonesia untuk memberikan informasi tentang keunggulan pesawat terbang N219 di laksanakan oleh marketing PT. Dirgantara Indonesia kepada konsumen dalam bentuk presentasi dan tanya jawab kepada para calon konsumen. Kegiatan ini sering dilakukan dalam pameran kedirgantaraan seperti singapore airshow, pameran kedirgantaraan indonesia, melaksanakan rapat penjualan, pekan raya dan berbagai kegiatan lainnya presentase ini berisi tentang profil dan keuntungan penggunaan pesawat terbang N219 dan pada saat presentasi para calon konsumen dari dalam dan luar negeri dapat meberikan pertanyaan yang terkait dengan pesawat N219 sehingga pada akhirnya mereka tertarik untuk menggunakannya.:

Terjadinya penjualan pesawat terbang N219 kepada pemerintah provinsi papua diawali dengan adanya presentase yang di paparkan oleh staff marketing PT. Dirgantara Indonesia pada saat expo JICC di jakarta dan presentase pada saat pameran kedirgantaraan di bandung 2017, yang di hadiri oleh perwakilan pemerintah papua. Hasil dari penjualan personal tersebut pemerintah papua memesan satu unit pesawat terbang N219.

4.3.6 Hubungan Masyarakat

Salah satu strategi yang di tempuh oleh PT. Dirgantara Indonesia adalah memberdayakan humas untuk memberikan informasi yang jelas, benar, akurat dan terukur tentang keberadaan PT. Dirgantara Indonesia dan pesawat terbang N219 serta produk lainnya. Akurasi dari informasi yang di berikan oleh humas yang di berikan ke publik bertujuan untuk menjaga nama baik perusahaan atas berbagai pemberitaan yang tidak benar. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka divisi humas PT. Dirgantara Indonesia membuat siaran pers yang di bagikan kepada media cetak dan elektronik sehingga pemberitaan tentang PT. Dirgantara Indonesia dilaksanakan apa adanya.

5.KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- A. Menghadapi pasar domestik dan pasar global yang sangat kompetitif PT Dirgantara Indonesia dalam merebut pangsa pasar pesawat terbang N219 tidak sepenuhnya mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*) dan strategi komunikasi promosi.
- B. Untuk meningkatkan kepercayaan para konsumen dan calon konsumen pemakai pesawat terbang N219, PT. Dirgantara Indonesia seharusnya menerapkan secara utuh strategi komunikasi pemasaran terpadu yang di integrasikan dengan komunikasi pemasaran lainnya karena setiap strategi pemasaran mempunyai keunggulan dan kelemahan

5.2 Saran

A. Saran Praktis

Berdasarkan evaluasi strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan pesawat N219 PT. Dirgantara Indonesia setiap saat menyempurnakan strategi komunikasi pemasaran mutlak mempertimbangkan analisis peluang pasar, analisis pesaing dan menetapkan pasar sasaran, serta menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang melibatkan seluruh unsur komunikasi penjualan.

B. Saran Akademis

1. Untuk memperdalam pemahaman tentang profil PT. Dirgantara Indonesia, dan strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan pesawat terbang N219 perlu di laksanakan penelitian yang lebih lanjut sehingga pemahaman tentang integrasi antara Ilmu Komunikasi dengan Ilmu Pemasaran dapat semakin mendalam sehingga melahirkan ilmu terapan baru yaitu Marketing Komunikasi.
2. Perlu dilaksanakan penelitian lebih lanjut oleh PT. Dirgantara Indonesia untuk memilih dan menyempurnakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mengantisipasi fluktuasi harga, persaingan pasar global dan kondisi ekonomi global 10 tahun ke depan dalam memasarkan seluruh produk pesawat terbang yang dihasilkan oleh PT. Dirgantara Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agfah, Nuraeni Intan, 2016. *Sistem Mode Transforder pada N219 PT. Dirgantara Indonesia*. Bandung: Telkom University.
- Anonim, 2001. *PT. Dirgantara Indonesia (Persero)*. Retrieved September 23, 2013, from <http://www.indonesia-aerospace.com/>
- _____. 2011. *Our History*, (online), (<http://www.indonesian-aerospace.com/aboutus.php?m=aboutus&t=aboutus8>, diakses 01 Juli 2018).
- _____. 2011. *Organisation*, (online). (<http://www.indonesian-aerospace.com/aboutus.php?m=aboutus&t=aboutus5>, diakses 01 Juli 2018).
- _____. 2012. *PT. Dirgantara Indonesia lakukan pembenahan besar*. Retrieved Oktober 7, 2013, from <http://www.antaraneews.com/berita/346727/pt-dirgantara-indonesia-lakukan-pembenahan-besar>.
- _____. 2018. *Booklet N219*. Bandung: PT. Dirgantara Indonesia.
- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Amilo.
- Armstrong, G. & Kotler Philips. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Asauri, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Akhyar, AA.2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Indonesia Travel Fair 2015 (Skripsi)*. Bandung: Telkom University
- Broderick, A. dkk. 2005. *Integrated Marketing Communication*. Essex: Pearson education.
- Buchory, dkk. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Butterick, Keith. 2013. *Public Relations Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Cahaya, Nur Yulia. 2013. *Naskah publikasi public relations dan identitas perusahaan (strategi public relations PT. Dirgantara Indonesia dalam membangun identitas perusahaan)*. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Craven, W. David. 1998. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Cresswell, W. John. 2014. *Research Design Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed*. (Diterjemahkan: Achmad Fawaid). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. 2015. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset Memilih diantara Lima Pendekatan*. (Diterjemahkan: Achmad Lintong). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewi, Fitriani Utami. 2013. *Public Speaking: Kunci Sukses Bicara di depan Publik*. Teori dan Praktek. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Direktorat Niaga, 2017. *PT Dirgantara Indonesia (Persero), Pemasaran dan Penjualan N219*. Bandung: PT. Dirgantara Indonesia.
- Doembana, Ismawati, dkk. 2017. *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zakir Press.
- Effendi, Uchjana Onong. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 1992. *Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gitosudarmo, 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Grandt Robert M, 1999. *Analisis Strategi Kontemporer: Konsep, Teknik dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Hamdani, A dan Lupiyoadi R. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba 4.
- Haryadi, Bambang. 2005. *Strategi Manajemen*. Malang: Bayu Media
- Hermawan. Agus, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Ibrahim, SM & Rehman, UI Shakel. 2011. *Integrated Marketing Communication & Promotion*. <http://researchersworld.com/>
- Kartajaya, Hermawan. 2003. *Marketing Mix*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keke, Yulianti. 2015. "Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Brand Awareness". Dalam jurnal *Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*. Vol. 2 No. 1. 2015. Pp 172-185.
- Kennedy, Jhon dan R Darmawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta : Buana Ilmu Populer
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip, 1994. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Krismardani, Yustina. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM*. Dalam Jurnal Neo-bis. Vol. 8, No. 02 Desember 2014: 176-189.
- Kurniawan, I., 2013. "Kami Seperti Lahir Kembali, Konsumen Mulai Datang". Retrieved Oktober 4, 2013, from <http://fokus.news.viva.co.id/news/read/405037--kami-seperti-lahir-kembali-konsumen-mulai-datang>
- Kusniadji, Suherman. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus pada PT. Expand Berlian Mulia di Semarang)*. Semarang: Dalam Jurnal Komunikasi, Vol. XVI, No. 1, Juli 2016:83-98.8
- Lestari, Petri Sinta. 2015. "Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Membeli Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang)". Dalam Jurnal Interaksi. Vol. IV. No. 2 Juli 2015. pp. 139-147. Universitas Diponegoro.
- Longenecker, dkk. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Miles, B. dan Huberman, MA. 1992. *Analisis Data Kualitatif* (alih bahasa : Rohadi Rohidi). Jakarta : UI Press.
- Moleong, 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Morisson, 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyadi, Dedi dkk. 2012. "Analisa Strategi Pemasaran Jasa Lembaga non Bank pada Oto Multi Artha Karawang". Dalam jurnal Manajemen. Vol. IX No. 2 Januari 2012. hal 590-591
- Perawati, Fitra. 2015. *Integrated Marketing Communication (IMC) PT. Indomarco Prestama dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Pekanbaru*. Dalam jurnal: Fisip-Unri. Vol. 2. No. 2. Oktober 2015.
- Quinn, dkk. 1999. *The Strategy Process: Concept, Context, Case*. New York: Prentice-Hall International.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sarastuti, Dian. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Online produk busana Muslim Queenova. Dalma Jurnal Komunikasi. Vol. XVI No. 1, Mei 2017
- Satori, Djam'an dan Komariah. 2014. *Metode Penelitian Komunikatif*. Bandung, Alfabeta.
- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan, Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategi dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto E. 2012. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya.
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relations Perusahaan*. Bandung: Yayasan Nuansa Cendekia.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Takada, dkk. 2009. *International Marketing and Communication*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Tryatna, Rakhudi, dkk. 2013. *Perjalanan Anak Bangsa Menguasai Teknologi Dirgantara*. Bandung: PT. Dirgantara Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Watono M., & Watono A. 2011. *Integrated Marketing Communication That Sell*. Jakarta: Gramedia.
- Whelen L. Thomas & Hunger David. 2003. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Zannah, Miftahul. 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada Perusahaan Rokok Gagak Hitam Bondowoso*. Jember: Fisip Universitas Jember.