

Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Alutsista pada PT Bhinneka Dwi Persada

Trie Wulan Sari¹⁾, Agustrijanto²⁾

Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: triewlnsr99@gmail.com

²⁾ Email: agustrijanto@kalbis.ac.id

Abstract: *The level of business competition is currently getting tighter, not least what occurs in the field of defense industry (INHAN) in the procurement of Main Tools Systems and Weapons (ALUTSISTA). PT Bhinneka Dwi Persada is a provider of goods and services. The purpose in this research is to find out how marketing communication strategies are carried out in marketing their products. Using descriptive qualitative research methods, researchers describe how marketing communication is carried out by PT Bhinneka Dwi Persada. Data collection techniques are observation, interviews, and documentation. The concepts used are the concept of Marketing Public Relations, the Concept of STP (Segmentation, Targeting, Positioning), and the marketing concept of AIDA. The results of this research marketing communication strategy conducted by PT Bhinneka Dwi Persada put forward the trust of prospective users and users, the application of the concept of marketing communication can be said to run well and effectively. This can be seen from the increase in sales activity from PT Bhinneka Dwi Persada.*

Keywords: *Alutsista, Marketing Communication, Marketing Strategies.*

Abstrak: *Tingkat persaingan bisnis saat ini semakin ketat, tidak terkecuali yang terjadi di bidang industri pertahanan (INHAN) pada bagian pengadaan Alat Utama Sistem dan Senjata atau ALUTSISTA. PT Bhinneka Dwi Persada merupakan perusahaan penyedia barang dan jasa alutsista. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan produknya. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, peneliti menjabarkan bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Bhinneka Dwi Persada. Teknik pengumpulan data yang dilakukan ialah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Konsep yang digunakan yaitu konsep Marketing Public Relations, Konsep STP (Segmentation, Targeting, Positioning), dan konsep pemasaran AIDA. Hasil dari penelitian ini strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Bhinneka Dwi Persada mengedepankan kepercayaan dari calon pengguna dan penggunanya, penerapan konsep komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat dikatakan berjalan dengan baik dan efektif. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya peningkatan aktivitas penjualan dari PT Bhinneka Dwi Persada.*

Kata Kunci: *Alutsista, Komunikasi Pemasaran, Strategi Pemasaran.*

I. PENDAHULUAN

Dalam berbisnis tentunya kita melakukan komunikasi kepada calon konsumen atau pelanggan kita yakni khususnya dalam bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri memiliki fungsi atau peran terhadap citra

atau image merek dari suatu perusahaan, dan dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga terjadilah proses penjualan. Selain itu, peran dari komunikasi pemasaran itu sendiri ialah untuk membedakan antara produk atau jasa

yang perusahaan tawarkan dengan produk dari kompetitor lain.

Pada penelitian ini peneliti memilih objek PT Bhinneka Dwi Persada karena PT Bhinneka Dwi Persada merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang alutsista dimana produk alutsista sendiri bukanlah suatu produk yang dapat di promosikan melalui berbagai macam media baik digital maupun cetak secara umum pada masyarakat luas, karena produk alutsista sendiri memiliki nilai fungsional pada bidang militer.

Diakses dari (kompaspedia.kompas.id diakses pada tanggal 16 Juni 2021), untuk pengadaan alutsista pemerintah terus meningkatkan anggaran pertahanan. Pada tahun 2010 jumlah anggaran untuk alutsista sebesar Rp 40 triliun, dan angka tersebut terus melonjak naik menjadi Rp 127 triliun pada tahun 2020. Ini menandakan keseriusan pemerintah untuk terus gencar mengoptimalkan pertahanan dan keamanan Indonesia, khususnya dalam bidang alutsista.

Jika dilihat dari artikel pada [kompaspedia](https://kompaspedia.kompas.id) dikatakan bahwa pemerintah mengambil tindakan yang gencar untuk mengembangkan atau memodernisasikan industri pertahanan nasional (INHAN) terutama dalam bidang sistem dan senjata. Karena sistem dan peralatan senjata yang kuat merupakan suatu hal yang penting bagi keamanan dan keutuhan suatu negara. PT Bhinneka Dwi Persada memiliki potensi yang besar untuk berkembang maju sebagai pendukung dalam industri pertahanan nasional. Dengan adanya juga dukungan dari pemerintah untuk menggunakan produk alutsista dalam negeri membuat PT Bhinneka Dwi Persada juga harus siap dalam meningkatkan kemampuannya, baik itu dari segi inovasi

teknologi maupun peningkatan kapasitas produksinya.

PT Bhinneka Dwi Persada telah berhasil menciptakan berbagai produk buatan anak bangsa diantaranya adalah pesawat tanpa awak kabin atau biasa disebut drone Rajawali UAV yang terdiri dari beberapa jenis Rajawali UAV 330, Rajawali UAV 720, dan S-100. Kendaraan taktis helikopter MI-17 yang dirakit langsung oleh tenaga ahli dari Rusia. Pesawat yang memiliki rudal yaitu Target Drone. Hingga alat pelatihan skydiving indoor yakni Wind Tunnel. Dimana produk buatan Bhinneka Dwi Persada tersebut telah diuji coba dan diakui oleh Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Pertahanan yang terhubung langsung dengan Tentara Nasional Indonesia.

Tantangan bagi PT Bhinneka Dwi Persada adalah bagaimana PT Bhinneka Dwi Persada dapat bersaing dengan kompetitor sejenis, melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat berjalan dengan efektif, sehingga dapat meningkatkan aktivitas penjualan dari PT Bhinneka Dwi Persada, dan juga menciptakan positioning dalam target pasarnya itu sendiri, yaitu dengan segmentasi militer.

Hal ini menarik perhatian Penulis dalam melihat bagaimana PT Bhinneka Dwi Persada dalam memasarkan produk alutsista melalui kegiatan komunikasi pemasaran secara langsung kepada pengguna dan untuk melihat bagaimana PT Bhinneka Dwi Persada melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk menciptakan positioning dan loyalitas pelanggan. Untuk itulah, diperlukan strategi komunikasi yang lebih baik dalam melakukan kegiatan

komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan berjalan dengan efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Penulis tertarik untuk melihat bagaimana **Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Alutsista Pada PT Bhinneka Dwi Persada.**

II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan berapa konsep, serta metodologi penelitian yang sesuai dengan topik penelitian, yang akan peneliti jelaskan adalah sebagai berikut:

A. Marketing Public Relations

Marketing public relations memiliki peran untuk menciptakan nilai dengan mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan dengan bersifat memberi tahu dan membujuk, sehingga mempengaruhi pengetahuan dan ketertarikan pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) marketing public relations adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Hasan (2013:4) memaparkan bahwa marketing public relations adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

B. Strategi Komunikasi

Marthin–Anderson (dalam Cangara, 2014:64) mengemukakan bahwa strategi ialah suatu seni yang di mana melibatkan kemampuan berpikir atau intelegensi untuk meningkatkan sumber daya yang ada untuk menggapai tujuan yang di tetapkan sehingga memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

Menurut Lasswell (dalam Sukoco, 2018:5) komunikasi ialah siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui media apa, ditujukan untuk siapa, dan respon atau efek apa yang diberikan.

Strategi pada dasarnya ialah sebuah perencanaan, dan komunikasi itu sendiri merupakan sebuah interaksi penyampaian pesan antara dua orang atau beberapa kelompok sehingga menghasilkan dampak atau timbal balik. Oleh karena itu dalam berkomunikasi kita harus dapat membuat strategi komunikasi yang baik, agar pesan yang kita sampaikan dapat sampai ke target komunikasi dan memberikan dampak atau timbal balik. Sehingga komunikasi yang kita sampaikan berjalan efektif.

C. Strategi Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam suatu usaha atau bisnis. Karena kegiatan dalam pemasaran tak terlepas dari kegiatan penjualan, perdagangan, serta distribusi barang. strategi pemasaran di dalam perusahaan merupakan suatu bagian yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran, strategi pemasaran tidak hanya ditetapkan dan dijalankan saja, tetapi perlu diperhatikan dan dikembangkan lagi sesuai dengan keadaan yang sedang berlangsung.

Assauri (2013:15) mengatakan bahwa strategi pemasaran yaitu merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dan menurut Swastha dalam Hermawan (2019:33) strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Tjiptono dan Chandra (dalam Wardhana, 2017:162) memaparkan bahwa STP memiliki keterkaitan dan menjadi faktor yang kuat dari strategi pemasaran yang akan dijabarkan sebagai berikut:

a) Segmentasi

Proses pengelompokan dari variabel yang bermacam-macam, mulai demografis, psikografis, perilaku, pengambilan keputusan dan pola media pasar. Segmentasi sendiri juga mengelompokkan keseluruhan yang berbeda-beda ke dalam kelompok-kelompok yang sama dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

b) Targeting

Dalam melakukan upaya strategi pemasarannya, targeting sendiri memiliki kriteria evaluasi yang meliputi ukuran dan potensi pertumbuhan segmen karakteristik struktural segmen dan kesesuaian antara produk dan pasar. Dalam hal ini, targeting dapat dikatakan sebagai proses pengevaluasian dan

memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

c) Positioning

Upaya dalam menciptakan persepsi merek, produk, maupun perusahaan yang unik dan unggul dalam sudut pandang konsumen. Dimana dalam konteks pemasaran adalah bagaimana suatu produk ditempatkan dalam benak konsumen dan dipersepsikan berbeda dengan produk, merek, atau organisasi para pesaing.

D. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa. Kita menawarkan suatu produk kepada orang lain (konsumen) melalui pemasaran (Fitriah, 2018:5). *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Donni J. Priansa, 2017:94).

Konsep komunikasi pemasaran yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi. Terdapat lima bauran promosi yaitu, iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas, serta pemasaran langsung (Kotler dan Keller, 2016:47).

Salah satu bentuk konsep komunikasi pemasaran ialah penjualan tatap muka. Penjualan tatap muka merupakan interaksi tatap muka dengan

satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan melakukan pemesanan (Kotler dan Keller, 2016:582).

E. Konsep Pemasaran AIDA

Wijaya (dalam Johar, et.all., 2015) menjelaskan bahwa model AIDA adalah model yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon pemasaran yang dilakukan. Langkah tersebut meliputi: perhatian (*attention*) tahap dimana konsumen memberi perhatian, mengembangkan minat (*interest*) tahap dimana konsumen menjadi tertarik, merangsang kemauan (*desire*) tahap dimana konsumen berkeinginan terhadap merek atau produk setelah mendapatkan informasi tentang merek atau informasi tambahan sehubungan dengan pesan iklan, dan mengakibatkan terjadinya tindakan pembelian (*action*) tahap yang mana konsumen melakukan tindakan berupa pembelian produk atau pemilihan merek untuk memuaskan keinginannya.

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan penyusunan strategi untuk mencapai tujuan dari proses komunikasi pemasaran itu sendiri. Konsep pemasaran AIDA memiliki peran yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran.

a) Attention

Seorang pemasar harus memiliki kemampuan untuk menciptakan media informasi yang dapat menarik perhatian (*attention*) konsumen, baik itu dari segi gambar maupun kata sehingga konsumen ingin memerhatikan isi pesan selanjutnya yang akan disampaikan..

b) Interest

Setelah pemasar sudah mendapatkan perhatian dari konsumen, selanjutnya pemasar harus melakukan bagaimana memberikan media informasi atau pesan yang dapat mengundang minat konsumen. Pada bagian ini pemasar tidak hanya memberikan informasi mengenai produk saja tetapi dapat memberikan informasi mengenai benefit atau keuntungan memiliki produk yang ditawarkan secara mendetail sehingga dapat mengundang minat (*interest*) dari konsumen.

c) Desire

Dalam tahap ini biasanya konsumen sudah memiliki banyak ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan, namun masih timbul keraguan di dalam diri konsumen. Pemasar disini harus pintar membaca target konsumen, langkah ini untuk membuktikan bahwa pemasar mampu memberikan solusi yang tepat terhadap konsumen. Sehingga muncul keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut (*desire*).

d) Action

Pada tahap ini merupakan langkah terakhir pemasar dalam membujuk konsumen untuk segera mengambil keputusan atau tindakan (*action*). Agar calon pembeli segera membeli, pemasar harus pintar dalam mengolah kata perintah agar calon pembeli bergerak.

F. Kerangka Pemikiran

Objek penelitian yang diambil ialah PT Bhinneka Dwi Persada yang merupakan perusahaan penyedia barang dan jasa alutsista. Peneliti melihat adanya upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Bhinneka Dwi Persada, yang memiliki keterkaitan dengan konsep strategi komunikasi pemasaran dan konsep

pemasaran AIDA. Dengan melihat dari sudut pandang konstruktivis peneliti ingin melihat secara langsung pembangunan realita yang ada, pembangunan realita yang dimaksud ialah strategi komunikasi pemasaran dalam pemasaran produk alutsista.

Dengan penelitian ini diharapkan peneliti dapat mengetahui dan menganalisis lebih dalam lagi mengenai kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Bhinneka Dwi Persada dalam memasarkan produk alutsista. Karena seperti yang diketahui bahwa produk alutsista bukan suatu produk yang mudah untuk dipasarkan di khalayak luas, dan juga adanya tingkat persaingan bisnis sejenis yang ketat. Oleh karena itu setiap perusahaan sejenis memiliki cara tersendiri untuk memasarkan produknya.

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma penelitian konstruktivisme, dengan pendekatan kualitatif, jenis penelitian deskriptif, selain itu metode pengumpulan data yang digunakan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

B. Teknik Pemilihan Informan

Pada penelitian ini, sampel pemilihan informan yang digunakan dalam penelitian ini ialah sampel nonprobabilitas, yaitu dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dari peneliti, pertimbangan yang dilakukan tersebut berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2014:154).

Peneliti merumuskan kriteria-kriteria informan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun informan yang sesuai kriteria dalam penelitian ini ialah Moch. Henry selaku *Chief Executive Officer* dari

PT Bhinneka Dwi Persada, Hana Murdiyarto yang merupakan *Corporate Secretary*, dan yang bertindak sebagai *Leader of Project* dari PT Bhinneka Dwi Persada Dwi yaitu Dwi Purwiyanto.

C. Sumber Data

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan Peneliti dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yakni data primer dan data sekunder. Data primer dengan menggunakan metode instrumen pengumpulan data melalui observasi yakni sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut (Kriyantono 2014:110). Peneliti menggunakan observasi sebagai teknik pengumpulan data untuk melakukan pengamatan secara langsung mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Bhinneka Dwi Persada sebagai objek penelitian dalam memasarkan produknya.

Dan wawancara yang menurut Berger (dalam Kriyantono, 2014:100) merupakan percakapan antara periset yaitu seseorang yang berharap mendapatkan informasi dengan informan yang merupakan seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek. Jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan wawancara mendalam dan terstruktur.

Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan mengumpulkan berbagai macam data yang bersumber dari dalam perusahaan yakni dokumentasi. Studi dokumen sendiri merupakan metode pengumpulan data kualitatif yang dimana sejumlah besar fakta dan data tersimpan

dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Dengan adanya data sekunder ini yang berupa dokumentasi seperti foto, maupun arsip perusahaan diharapkan dapat mendukung hasil penelitian dengan data primer yang ada (Sujarweni, 2014:33).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi PT Bhinneka Dwi Persada

Strategi komunikasi yang dilakukan PT Bhinneka Dwi Persada memiliki peran yang cukup besar dalam mencapai sebuah tujuan komunikasi dengan mengaitkan seluruh elemen penting dari sebuah komunikasi, dimulai dari pengirim pesan atau komunikator, pesan yang akan disampaikan, alat atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, hingga si penerima pesan atau komunikan. Dengan perencanaan atau strategi komunikasi yang dilakukan baik secara internal maupun eksternal dapat memberikan dampak yang positif terhadap kepercayaan dari seluruh pihak yang berkepentingan dengan PT Bhinneka Dwi Persada.

Strategi komunikasi untuk seluruh internal PT Bhinneka Dwi Persada juga dibutuhkan. PT Bhinneka Dwi Persada sendiri memiliki karyawan sebanyak kurang lebih 40 orang, hal tersebut dapat mempermudah komunikasi yang dilakukan dan hubungan yang terjalin akan memiliki intensitas yang lebih tinggi karena interaksi tatap muka yang dilakukan. Komunikasi yang dilakukan oleh PT Bhinneka Dwi Persada lebih kepada komunikasi formal maupun non-formal. Maksud dari adanya komunikasi formal dan non-formal ini ingin menciptakan komunikasi yang lebih fleksibel.

PT Bhinneka Dwi Persada mengadakan meeting mingguan yang ditujukan untuk memaparkan progress pekerjaan, dan juga melaksanakan meeting bulanan untuk melakukan evaluasi kerja dan sebagai sarana dalam menerima masukan atau saran agar menjadi lebih baik lagi kedepannya. Dengan adanya pertemuan secara berkala yang dilakukan PT Bhinneka Dwi Persada dapat menjadi kegiatan yang membangun kerjasama dengan berinteraksi mengemukakan pendapat serta ide secara langsung. Adanya kebersamaan dan bentuk dari kesolidaritasan yang baik menjadi landasan kuat dari keseimbangan internal PT Bhinneka Dwi Persada

Penerapan komunikasi yang strategis diperlukan juga pada eksternal PT Bhinneka Dwi Persada, yaitu kepada para pengguna dan calon pengguna itu sendiri. Aktivitas ini dilakukan dengan cara membuka koneksi dan menjaga hubungan sebaik mungkin. Melalui komunikasi yang terbuka seperti memperhatikan kebutuhan-kebutuhan baik pengguna maupun calon pengguna, melakukan hubungan baik secara personal kepada para pemegang kepentingan terkait, tetap berkomunikasi ketika pengerjaan proyek telah selesai, maka seiring berjalannya waktu akan tercipta rasa kepercayaan dan hubungan yang baik dengan pengguna dan calon pengguna karena para pengguna merasa diperhatikan oleh perusahaan.

B. Komunikasi Melalui Strategi Pemasaran

PT Bhinneka Dwi Persada menggunakan konsep strategi pemasaran yaitu STP. Dengan menjalankan rangkaian komponen strategi pemasaran yang mencakup segmentasi, targeting, dan

positioning, PT Bhinneka Dwi Persada akan dapat menjalankan pemasaran sesuai dengan arah yang telah ditentukan. Menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Wardhana, 201:162) bahwa segmentasi, targeting, dan positioning ini memiliki keterkaitan, dan menjadi salah satu faktor yang kuat dari sebuah strategi pemasaran. Dimana PT Bhinneka Dwi Persada tentu memiliki segmentasi, dan melihat bagaimana ruang lingkup perusahaan yang menjadi alat ukur untuk menetapkan target serta bagaimana meposisi produknya kepada para konsumen hingga dipandang memiliki perbedaan sendiri melalui ciri khas yang dimiliki.

1) Segmentasi

Segmentasi sendiri merupakan proses pengelompokan dalam variabel yang bermacam-macam, yaitu yang terdiri dari demografis, psikografis, dan perilaku. PT Bhinneka Dwi Persada memiliki segmentasinya sendiri ialah militer. Dimana segmentasi militer sendiri ditujukan karena produk dan jasa yang ditawarkan oleh PT Bhinneka Dwi Persada ialah produk yang fungsionalnya untuk militer, selain itu dalam pengadaan barang dan jasa di dunia militer memiliki anggaran yang di khususkan.

Pulau Jawa merupakan segmentasi PT Bhinneka Dwi Persada ini berdasarkan geografis. Karena seluruh operasional dan produksi dari produk PT Bhinneka Dwi Persada masih dilakukan di daerah Pulau Jawa. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa akan terjadi perluasan segmentasi pemasaran, mengingat markas militer tidak hanya terletak di daerah Pulau Jawa saja tetapi juga terletak diseluruh wilayah Indonesia

2) Targeting

Dalam strategi pemasaran, targeting sendiri memiliki kriteria evaluasi yang meliputi ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen dan kesesuaian antara produk dan pasar. Targeting sebagai proses pengevaluasian dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dianggap memiliki nilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Dalam hal ini PT Bhinneka Dwi Pesada berupaya untuk memfokuskan targetnya kepada Laki-laki dan perempuan yang bertugas sebagai pemimpin dalam bidang kemiliteran. produk yang dipasarkan merupakan produk yang memiliki nilai fungsional bagi bidang kemiliteran, selain itu produk yang dipasarkan seperti drone UAV juga masih dianggap awam untuk masyarakat sipil, dan juga pada tentara itu sendiri mereka memiliki anggaran khusus untuk pengadaan barang alutsista ini. Maka dari itu PT Bhinneka Dwi Persada memfokuskan target pemasaran produknya kepada para pemimpin di bidang militer yang memiliki kewenangan dalam mengambil keputusan pembelian atau pengadaan alutsista.

3) Positioning

Positioning merupakan sebuah upaya yang dilakukan dalam rangka menciptakan persepsi merek, produk, maupun perusahaan yang unik dan unggul dalam sudut pandang konsumen. Dalam hal ini PT Bhinneka Dwi Persada melakukan positioning dengan kontrak kerjasama secara *exclusive* dengan mitra-mitra yang berada diluar negeri. Mitra tersebut memiliki produk-produk unggulan di bidangnya masing-masing, serta

produknya telah diakui dan digunakan oleh militer-militer negara luar.

Kerja sama secara exclusive yang ditawarkan berupa pemasaran produk dari mitra luar negeri tersebut hanya boleh dilakukan oleh PT Bhinneka Dwi Persada selama di wilayah seluruh Indonesia. Selain itu mereka yang merupakan mitra PT Bhinneka Di Persada menawarkan service-service khusus seperti overhaul atau perawatan pesawat yang hanya dapat dilakukan oleh tenaga ahli khusus bersertifikasi. Dimana overhaul sendiri merupakan jasa yang sulit ditemukan di dalam Indonesia. Dengan upaya positioning ini dapat membuat pengguna memahami dan menghargai apa yang dilakukan oleh PT Bhinneka Dwi Persada.

C. Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan PT Bhinneka Dwi Persada

PT Bhinneka Dwi Persada, marketing public relations perusahaan menyusun strategi pemasaran dengan konsep pemasaran AIDA. Dimana marketing public relations itu sendiri memiliki fungsi untuk membangun hubungan yang baik dan menciptakan citra serta menjual produk.

Sesuai dengan Kotler dan Armstrong (2014:27) marketing public relations adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Marketing public relations PT Bhinneka Dwi Persada berusaha membangun hubungan yang kuat dengan menciptakan nilai kepuasan pelanggan dan komunikasi yang dilakukan secara terbuka. Dapat dilihat dari penerapan konsep

pemasaran AIDA yang dilakukan oleh PT Bhinneka Dwi Persada.

Tahap dari konsep AIDA itu sendiri bisa dilihat dan diamati secara langsung kepada konsumen yang telah melihat informasi atau pesan yang telah disampaikan melalui tim marketing menggunakan media pendukung seperti power point, video, maupun brosur

1) *Attention (Perhatian)*

Dalam hal ini hal yang pertama dilakukan oleh PT Bhinneka Dwi Persada berusaha untuk membangun koneksi yang kuat, CEO, COO, dan tim marketing dari perusahaan berusaha melakukan pendekatan-pendekatan secara personal dan mencari tahu terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan target dari calon pengguna. Sehingga penyampaian mengenai informasi produk akan menjadi tepat dan efektif. Setelah itu PT Bhinneka Dwi Persada berusaha menyampaikan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan melalui brosur yang mereka punya. Penyampaian mengenai produk baru sebatas pengenalan dasar mengenai produknya saja.

para pengguna yang berada disegmen militer lebih tertarik pada penyampaian informasi produk yang dilakukan dengan berinteraksi secara langsung oleh tim marketing dan menggunakan media pendukung seperti brosur, mereka dapat dengan mudah mengamati dan melihat berulang kali secara jelas. Penyajian kalimat yang dirangkai ringkas mungkin akan memudahkan pembaca atau yang melihat memahami dengan mudah mengenai produk yang ditawarkan, dan juga tampilan gambar dalam brosur yang disajikan secara “eye catching” membuat pembaca menaruh perhatian terhadap produk yang

sedang ditawarkan. Pada tahap ini komunikasi pemasaran yang dilakukan lebih kepada pendekatan secara personal, maka PT Bhinneka Dwi Persada melampirkan data dukung mengenai produk mereka yang mereka tawarkan dengan data-data yang sudah ada tentang kebutuhan produk dari pengguna sebelumnya. Adanya data-data dukung tersebut bertujuan untuk menarik perhatian yang lebih para calon pengguna sehingga mereka akan menaruh minat pada tahap selanjutnya.

2) *Interest (Ketertarikan)*

Tim marketing dari PT Bhinneka Dwi Persada memasarkan lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan melalui presentasi yang dilakukan secara formal. Memaparkan secara rinci mengenai produk yang ditawarkan, mulai dari fungsi serta manfaat yang didapatkan dari penggunaan produk tersebut..

Pada tahap interest ini PT Bhinneka Dwi Persada berusaha memfokuskan pemasaran untuk menarik minat calon penggunanya lebih dalam lagi. Media yang digunakan untuk membantu menarik minat dari calon penggunanya dalam presentasi ini berupa power point, brosur, serta video yang bertujuan untuk dapat menjelaskan secara lebih dalam dan rinci mengenai spesifikasi, fungsi, hingga manfaat dari produk yang ditawarkan. Sehingga calon pengguna mendapatkan gambaran lebih lanjut mengenai produk dan menaruh minat terhadap produk yang ditawarkan.

3) *Desire (Keinginan)*

Dalam tahap ini PT Bhinneka Dwi Persada berusaha meyakinkan keinginan calon pengguna terhadap produk yang mereka tawarkan dengan melakukan

komunikasi yang terbuka dan menjembatani komunikasi antara calon pengguna dengan mitra PT Bhinneka Dwi Persada. Salah satu langkah yang diambil PT Bhinneka Dwi Persada dengan cara menunjukan prototype dari produk tersebut secara langsung, dan melakukan kunjungan langsung ke pabrik mitra yang berada di luar negeri.

Tujuan dari adanya komunikasi yang dilakukan secara terbuka tersebut, diharapkan dapat membuat calon pengguna semakin yakin mengenai produk yang akan ditawarkan. Sehingga akan berdampak positif yakni mengenai keputusan pembelian..

4) *Action (Tindakan)*

Setelah serangkaian strategi pemasaran telah dilakukan semua, PT Bhinneka Dwi Persada hanya akan terus menjalin komunikasi dengan para calon pengguna sehingga mereka semakin yakin untuk melakukan tindakan pembelian. Karena pada tahap ini calon pengguna dari PT Bhinneka Dwi Persada sudah yakin terhadap pengambilan keputusan dengan arah yang positif. Sehingga serangkaian strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan PT Bhinneka Dwi Persada dapat dikatakan berjalan sesuai dengan target perencanaan diawal.

PT Bhinneka Dwi Persada yakin bahwa adanya kepercayaan didapatkan dengan komunikasi yang terus terjalin dan terbuka satu sama lain antara perusahaan dengan penggunanya.

D. Keefektifan Strategi Komunikasi Pemasaran

Melalui strategi pemasaran STP dan konsep pemasaran AIDA, PT Bhinneka Dwi Persada berusaha meraih kenaikan minat dari pengguna dengan

komunikasi pemasaran yang dilakukan. Dilihat dari tabel berikut ini yang merupakan daftar pekerjaan yang telah dilakukan oleh PT Bhinneka Dwi Persada sejak tahun 2016 hingga 2019.

Tahun 2016		
No	Nama Pekerjaan	Pengguna
1	PTTA 350	Balitbang Kemhan
2	PTTA 720	Balitbang Kemhan
Tahun 2017		
No	Nama Pekerjaan	Pengguna
1	PTTA 720	Ditjen Pothan Kemhan
Tahun 2019		
No	Nama Pekerjaan	Pengguna
1	OH Heli MI-17	Puspenerbad
2	Target Drone	Baranahan Kemhan
3	Helikopter MI-17	Puspenerbad
4	Helikopter MI-17	Kemhan
5	S-100	Aspam AD

Dapat dilihat juga dari tabel berikut ini dimana PT Bhinneka Dwi Persada berhasil mendapatkan sejumlah proyek pekerjaan periode 2020-2024, yang nantinya pekerjaan tersebut masih dapat terus bertambah seiring dengan berjalannya komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Pekerjaan Tahun 2020-2024		
No	Nama Pekerjaan	Pengguna
1	Wind Tunnel	Penerbal
2	Fire Truck	Penerbal
3	HUET	Penerbal
4	Target Drone	Arhanud
5	MI-17	Penerbad

Diukur dari tabel pekerjaan proyek PT Bhinneka diatas, maka dapat

dikatakan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran dalam konsep pemasaran AIDA yang sudah selesai maupun yang masih dilaksanakan memiliki dampak yang cukup efektif dalam menarik minat dan meningkatkan aktivitas penjualan produk. Pengukuran keberhasilan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan yakni berupa berhasil atau tidaknya perusahaan mendapatkan proyek pekerjaan tersebut. Keefektifan tersebut juga didukung dengan terjalinnya hubungan baik antara pengguna dengan PT Bhinneka Dwi Persada. Hubungan baik tersebut sebagai salah satu bentuk kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Peneliti juga melihat bagaimana PT Bhinneka Dwi Persada dapat meraih kembali pekerjaan proyek baru dari pengguna yang telah selesai kontrak pekerjaannya.

IV. SIMPULAN

A. Simpulan

strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Bhinneka Dwi Persada mengedepankan kepercayaan dari calon pengguna dan penggunanya. Dimulai dengan melakukan kedekatan secara personal, PT Bhinneka Dwi Persada dapat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran sesuai dengan perencanaan. Kedekatan secara personal tersebut dilakukan antara CEO, COO, dan Leader of Project dari PT Bhinneka Dwi Persada kepada pemegang kepentingan terkait.

Pada penetapan strategi pemasarannya mengenai segmentasi, targeting, dan positioning, PT Bhinneka Dwi Persada melakukan proses penyeleksian terlebih dahulu dengan meninjau apa yang menjadi kebutuhan para calon penggunanya, memenuhi kriteria dengan produk yang dipasarkan atau tidak.

Dengan hal tersebut maka komunikasi pemasaran yang dilakukan nantinya akan sesuai target. Kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan konsep pemasaran AIDA dapat dikatakan juga berjalan dengan efektif, karena penyampaian informasi yang dilakukan oleh PT Bhinneka Dwi Persada kepada pengguna maupun calon pengguna dipaparkan dengan baik sehingga target audiens dapat mengerti maksud dari pesan yang disampaikan oleh PT Bhinneka Dwi Persada.

Hal tersebut membawa pengaruh yang baik bagi perkembangan PT Bhinneka Dwi Persada, dimana terjadinya peningkatan minat pengguna dan aktivitas penjualan yang dilakukan. PT Bhinneka Dwi Persada sangat mengedepankan kepercayaan dalam komunikasinya dengan eksternal perusahaan seperti pengguna dan calon pengguna.

B. Saran

Saran Akademis

Dengan berbagai pengalaman yang penulis dapatkan di dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran bahwa diperlukan untuk mengembangkan lebih lanjut mengenai topik penelitian ini, yaitu strategi pemasaran, karena tentu hal ini sangat bermanfaat untuk setiap pelaku bisnis maupun calon pelaku bisnis yang sedang memulai bisnis. Penelitian ini dapat membantu banyak sisi, terutama pada keberlangsungan sebuah bisnis.

Saran Praktis

Berdasarkan pengalaman dan temuan yang peneliti dapatkan di dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran PT Bhinneka Dwi Persada harus memiliki

perencanaan strategi pemasaran yang lebih fokus yang bertujuan untuk mempertahankan positioning dan memperluas segmentasi perusahaan yang telah diciptakan oleh PT Bhinneka Dwi Persada, sehingga pengguna akan selalu merasa percaya dengan perusahaan.

Dan juga PT Bhinneka Dwi Persada disarankan lebih memanfaatkan teknologi yang berkembang sehingga dapat membantu dalam kegiatan promosi PT Bhinneka Dwi Persada, salah satu contohnya dengan mengembangkan website perusahaan yang sudah ada.

DAFTAR RUJUKAN

- Alifahmi, Hifni. (2005). Strategi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relations, dan Promosi. Bandung: PT.Mizan Pustaka.
- Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied. (2014). Perencanaan & Strategi Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chitty W. et.al. (2008). Integrated Marketing Communications. Australia: Cengage Learning.
- Ekalista, P., & Hardianto, W.T. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. Jurnal Komunikasi Nusantara Universitas Tribhuwana Tunggaladewi, Vol.1.
- Fitriah, Mariah. (2018). Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hasan, Ali. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Center of Academy Publishing Service. Yogyakarta.
- Hermawan, Agus. (2019). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- <https://www.cnbcindonesia.com/news/20191213091756-4-122754/prabowo-gencar-promosi-senjata-made-in-ri-prospeknya-cerah>
- <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/alutsista-dan-kekuatan-militer-indonesia>.
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 4-5.

- Kennedy, John E., & R. Dermawan Soemanagara. (2009). *Marketing Communication, Taktik & Strategy*. Jakarta : PT Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.
- Khasanah, Irodotul. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*, Vol. 9.
- Kolah, Ardi. (2013). *Guru in a Bottle: Pemasaran Berdampak Tinggi yang Memberikan Hasil*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Amstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Vol.1, Edisi.7.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition (15th ed.)*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Kriyanto, Rachmat. (2014). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group.
- Kusniadji, Suherman. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara Jakarta*, Vol. 8.
- Mulyadi, Seto et al. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif dan Mixed Method*. Depok : PT. Rajagrafindo Persada.
- Rangkuti. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sujarweni, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: CV Pustaka Abadi.
- Veronika, Ina. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran PT Cipaganti Dalam Meningkatkan Kepariwisata Di Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Resort & Leisure*, Vol.11 No.8..
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.