

## KOMUNIKASI PEMASARAN PT PINDAD (PERSERO) DI KAWASAN ASIA TENGGARA

Mochamad Yoesdinar Oktora  
PT Pindad (Persero)

### ABSTRAK

**Pemasaran** yang dilakukan PT Pindad berkenaan dengan konsep konsep *G to G* dan menjadikan kepentingan publik serta isu keamanan negara sebagai nilai jualnya.. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk dapat mendeskripsikan dan menganalisa *Integrated Marketing Communication* (IMC) PT Pindad (Persero) dalam memasarkan Alutsista di Kawasan Asia Tenggara. Penelitian ini berdasarkan paradigma postpositivisme, serta pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Informan sebanyak 4 orang yang dipilih secara purposif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi non partisipan dan studi literatur. Teknik analisis data melalui model interaktif dan Miles & Huberman, sedangkan teknik validasi data melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC PT Pindad dilakukan melalui Acara dan pengalaman, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat dan publisitas, Pemasaran langsung, Penjualan, dan Periklanan. Alasan PT Pindad menggunakan IMC utamanya karena penerapan konsep *G to G* yang mengedepankan lobi-lobi di tingkat pemerintah serta hubungan bilateral dapat mendukung seluruh kegiatan pemasarannya. Evaluasi IMC PT Pindad menghasilkan *output* berupa kegiatan pemasaran yang berkontribusi positif pada penjualan yakni kegiatan penjualan personal melalui lobi-lobi di kalangan pemerintah serta penempatan agen representatif PT Pindad di berbagai negara perwakilan Asia Tenggara. Sedangkan kegiatan pemasaran yang kurang berkontribusi pada penjualan Alutsista yakni periklanan.

**Kata-kata Kunci:** Komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu, keunggulan komparatif, kredibilitas sumber, pemerintah ke pemerintah

## MARKETING COMMUNICATION OF PT PINDAD (PERSERO) IN SOUTHEAST ASIA

### ABSTRACT

*This study aims to describe and analyze The Integrated Marketing Communication (IMC) of PT Pindad (Persero) in marketing of weapons in Southeast Asia. This study based on postpositivism paradigm, qualitative approach with case study method. The informants consist of four people were purposively selected. The technique of collecting data through interviews, non-participant observation and study of literature. Data analysis techniques through interactive models Miles & Huberman, while the data validation techniques through triangulation. The results showed that the IMC of PT Pindad is through events and experiences, sales promotion, public relations and publicity, direct Marketing, personal selling, and advertising. The reasons of PT Pindad using IMC mainly because the application of the of *G to G* which emphasizes lobbying at the government level as well as bilateral relations can support all marketing activities. Evaluation of PT Pindad's IMC generate output activities that contribute positively to the personal selling activities is through lobbies to government as well as the placement agents representative of PT Pindad in various countries of Southeast Asia representative. While the lack of marketing activities contribute to sales of defense equipment that is advertising.*

**Keywords:** Marketing communications, Integrated Marketing Communication, comparative advantage, source credibility, government to government

---

**Korespondensi:** Mochamad Yoesdinar Oktora, M. Ikom. PT Pindad (Persero) Jl. Jend. Gatot Subroto No. 517 Bandung. Email: yusdinaroktora@yahoo.com

## PENDAHULUAN

PT Pindad (Persero) merupakan bagian dari perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak dalam bidang Alutsista (Alat Utama Sistem Persenjataan) dan produk komersial. PT Pindad memiliki potensi besar untuk tumbuh sebagai industri pertahanan nasional yang dapat menjadi salah satu tulang punggung ekonomi nasional. Tingkat produktivitas sejak tahun 2009 sampai tahun 2014 terus mengalami kenaikan. Adanya dukungan pemerintah untuk menggunakan Alutsista produksi dalam negeri juga menjadikan PT Pindad harus lebih siap dalam meningkatkan kemampuan, baik dalam hal peningkatan penguasaan teknologi, pengembangan produk baru, maupun dalam peningkatan kapasitas, serta lini-produksinya (Pindad, 2014)

Melihat banyaknya produk Alutsista yang diproduksi, PT Pindad terus mengembangkan produksinya untuk pasar internasional. Kawasan Asia menjadi target utama pengembangan pasar karena PT Pindad memiliki beberapa produk yang memiliki keunggulan yang baik dan telah digunakan di beberapa Asia Tenggara seperti Malaysia, Thailand, dan Singapura. Salah satu jenis produk yang dibeli beberapa negara Asean, salah satunya senapan jenis SS2-V5-*Silentcer* sebagai senapan tempur yang dapat meredam suara telah sukses menembus pasar Malaysia dan Thailand. Ada beberapa negara ASEAN lainnya yang berkomitmen menggunakan produk PT Pindad (Persero), utamanya Panser Anoa 6 x 6 dan SS2 yang salah satu diantaranya yakni Brunei Darussalam (ADR, 2014)

PT Pindad mengklaim sebagai produsen senjata terbesar di ASEAN, bahkan Asia sebagaimana diungkapkan Widja Widjajanto, Direktur *Change Management* PT Pindad bahwa "Untuk kawasan Asia dan ASEAN, Pindad ini adalah produsen senjata terbesar" (Jati, 2014). Posisi tersebut menjadikan Asia khususnya ASEAN sebagai target pasar utama yang disasar PT Pindad dalam memasarkan Alutsista yang dituangkan dalam visi PT Pindad untuk menjadi produsen peralatan pertahanan dan keamanan terkemuka di Asia pada tahun 2023, melalui upaya inovasi produk dan kemitraan strategik. Produk-produk persenjataan yang dipasarkan PT Pindad di Asia Tenggara merupakan kebutuhan ketentaraan dan pertahanan yang berhubungan dengan Alutsista negara, sehingga dukungan

konsep *Government to Government (G to G)* merupakan ciri khas yang juga mempengaruhi pemasaran PT Pindad di pasar Asia Tenggara.

Untuk itu PT Pindad pun melakukan bentuk-bentuk pemasaran yang kesemuanya disesuaikan dengan konsep *G to G* yang menjadi benang merah dalam pemasaran Alutsista PT Pindad. Komunikasi pemasaran tentu dapat memberikan kekuatan bagi PT Pindad untuk lebih menjangkau segmen-segmen pasar Alutsista di Asia Tenggara karena Alutsista yang ditujukan pada segmen pertahanan militer menjadikan pendekatan komunikasi dialogis yang berbasis konsep *G to G* lebih memberikan peluang besar. Pemasaran Alutsista yang dilakukan PT Pindad perlu dilakukan dengan dukungan pendekatan komunikasi dalam konsep *G to G* karena juga menyangkut tentang hubungan negara, legalitas, dan isu penting mengenai pertahanan Negara.

Komunikasi pemasaran tentu dapat memberikan kekuatan bagi PT Pindad untuk lebih menjangkau segmen-segmen pasar Alutsista di Asia Tenggara karena Alutsista yang ditujukan pada segmen pertahanan militer menjadikan pendekatan komunikasi dialogis yang berbasis konsep *G to G* lebih memberikan peluang besar. Pemasaran Alutsista yang dilakukan PT Pindad perlu dilakukan dengan dukungan pendekatan komunikasi dalam konsep *G to G* karena juga menyangkut tentang hubungan negara, legalitas, dan isu penting mengenai pertahanan negara. Untuk itu pemasaran yang semuanya dilakukan PT Pindad berkenaan dengan konsep konsep *G to G* karena secara komprehensif menjadikan kepentingan publik dan isu keamanan negara sebagai nilai jualnya.

Konsep komunikasi pemasaran pun menjadi aplikatif bagi PT Pindad untuk membangun dan meningkatkan kepercayaan negara-negara tujuan PT Pindad untuk semakin mempercayai kualitas Alutsista melalui implementasi pemasarannya melalui konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu. Pemahaman mengenai IMC sendiri menunjukkan bahwa kepentingan komunikasi pemasaran akan berkaitan dengan kemampuan-kemampuan perusahaan dalam mengolah saluran-saluran komunikasi beserta isi pesannya. IMC pun dinilai akan memberikan kontribusi positif bagi PT Pindad untuk mengetengahkan strategi pemasaran yang tidak hanya terpaku

pada keluasan pesan saja tetapi ketertujuan pesan yang lebih efektif. Untuk itu komunikasi pemasaran melalui implementasi IMC akan membuka peluang yang lebih besar untuk meyakinkan dan membangun minat yang lebih tinggi bagi negara-negara di Asia Tenggara pada produk Alutsista PT Pindad.

Selanjutnya, berkaitan dengan Teori Keunggulan Komparatif (*comparative advantage theory*) menilai adanya kemampuan suatu negara untuk memproduksi beberapa produk lebih murah atau lebih baik daripada negara lain sebagaimana asumsi dasarnya yang diungkapkan Ricardo (dalam Lindert, 1994: 24) bahwa “Setiap negara atau bangsa seperti halnya orang, akan memperoleh hasil dari perdagangannya dengan mengeksport barang atau jasa yang merupakan keunggulan komparatif terbesarnya dan mengimpor barang atau jasa yang bukan keunggulan komparatifnya.”

Teori keunggulan komparatif dalam perdagangan internasional akan menimbulkan spesialisasi yang dapat menaikkan efisiensi produksi. Semua barang produksi yang dihasilkan satu negara disusun menurut tinggi rendahnya biaya produksi atau nilai ekspor barang tersebut sebagaimana diungkapkan Nopirin (2012: 16) bahwa “Produk yang memiliki *comparative advantage* paling besar dimana produk tersebut memiliki biaya produksi rendah dan nilai ekspor yang tinggi, akan diekspor oleh negara tersebut.”

Penyampaian pesan-pesan komunikasi pemasaran dalam mendukung teori keunggulan komparatif tersebut tentu memanfaatkan fungsi komunikasi yang dilakukan untuk lebih dapat menyampaikan pesan-pesan pemasaran dengan lebih efektif melalui pemahaman lima elemen Lasswell (dalam Effendy, 2003: 253) yakni: “*Who says what in which channel to whom with what effect?* (Siapa mengatakan dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?)” Paradigma Laswell ini menunjukkan bahwa komunikasi melewati 5 unsur sebagaimana diungkapkan Effendy (2000: 10) yakni “Komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*), media (*channel, media*), komunikan (*communican, communicate, receiver, recipient*), efek (*effect, impact, influence*).” Komunikan yang dimaksud adalah individu atau kelompok yang mengadakan suatu kegiatan komunikasi dengan individu

atau kelompok lainnya. Pesan sebagai suatu hasil yang digunakan dari akal sehat manusia dan dimanfaatkan demi terciptanya maksud dan tujuan dari komunikasi tersebut. Media sebagai sarana yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan. Komunikan yakni suatu individu atau kelompok yang menerima pesan. Efek sebagai pengaruh komunikasi yang berasal dari komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Penelitian ini juga didukung oleh teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*) yang mengasumsikan bahwa komunikan akan lebih mungkin untuk diyakinkan ketika yang menyampaikan pesan menyajikan dirinya sebagai komunikator yang kredibel sebagaimana diungkapkan Umeogu (2012: 112) bahwa “*The source credibility theory as propounded by Hovland, Janis and Kelly (1963) stated that people or receivers are more likely to be persuaded when the source presents itself as credible.*”

Asumsi dasar dari teori kredibilitas sumber secara jelas menunjukkan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dibujuk (dipersuasi) jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel. Keefektifan komunikasi tidak saja ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi tetapi juga oleh diri komunikator itu sendiri sebagaimana diungkapkan Effendy (2003: 43) bahwa “Kepercayaan kepada komunikator (*source credibility*) ditentukan oleh keahlian dan dapat tidaknya ia dipercaya.”

Pemahaman mengenai keefektifan komunikasi tersebut bukan hanya diperoleh dari kemampuan komunikator dalam berbicara, tetapi cara komunikator merepresentasikan dan menampilkan dirinya juga sangat mempengaruhi keefektifan komunikasi. Komunikan juga memerlukan penampilan yang meyakinkan komunikan dengan menunjukkan siapa dirinya dan apa yang telah diperbuatnya sehingga mampu memberikan keyakinan bagi orang lain untuk turut yakin dengan apa yang dikatakannya pada orang lain. Pada pandangan ini, komunikan tidak hanya memperhatikan apa yang dikatakan komunikator tetapi juga memperhatikan siapa yang mengatakan pesan-pesan tersebut sebagaimana diungkapkan dalam Rakhmat (2009: 255) bahwa “*He doesn't communicate what he says, he communicates what he is*”. Berdasarkan pemahaman tersebut, komunikator memerlukan kredibilitas yang

dapat dibangun dan dibentuk sesuai dengan yang diharapkan. Jelas bahwa kredibilitas akan sangat tergantung kepada siapa yang memberi persepsi karena persepsi merupakan pandangan orang lain yang mempersepsikan (komunikasikan). Persepsi tersebut dapat dimanipulasi dengan cara menggunakan beragam atribut yang dapat mengubah persepsi orang lain terhadap komunikator.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlandaskan pada paradigma postpositivisme yang juga dikenal dengan sebutan paradigma interpretatif dan konstruktif sebagaimana diungkapkan Sugiyono (2013: 14) bahwa "Filsafat postpositivisme sering juga disebut sebagai paradigma interpretatif atau konstruktif, yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik/utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat interaktif (reciprocal)."

Pendekatan penelitian yang menggunakan paradigma postpositivisme memungkinkan peneliti untuk dapat melakukan bentuk penelitian yang interaktif, dimana peneliti secara langsung meneliti pada kekhasan alamiah permasalahan fenomena yang ditelitinya sebagaimana sifat dasar dari pendekatan kualitatif sebagaimana diungkapkan Sugiyono (2013: 14) bahwa "penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang ilmiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen penelitian kunci."

Selanjutnya peneliti menetapkan studi kasus berdasarkan pada cara peneliti dalam memilih karakter kasus tertentu yang dapat dipelajari sebagai bagian dari cara mempelajari suatu kasus yang unik dan memiliki kekhasannya sebagaimana tujuan penggunaan penelitian studi kasus menurut Yin (2012: 2) yakni "Untuk menjelaskan bagaimana keberadaan dan mengapa kasus tersebut terjadi. Penelitian studi kasus bukan sekedar menjawab pertanyaan penelitian tentang 'apa' (*what*) objek yang diteliti, tetapi lebih menyeluruh dan komprehensif lagi adalah tentang 'bagaimana' (*how*) dan 'mengapa' (*why*)."

Pada penelitian ini, kasus yang dipelajari merupakan kasus tunggal yang berkaitan dengan segala upaya pemanfaatan IMC oleh

PT Pindad dalam memasarkan Alutsista. Penelitian ini menetapkan subjek pihak-pihak yang terkait dengan komunikasi pemasaran IMC oleh PT Pindad dalam memasarkan Alutsista di Asia Tenggara. Subjek penelitian menjadi sarana peneliti untuk menggunakan individu-individu dalam subjek penelitian sebagai sumber informasi yang dapat dipilih dengan berdasarkan pada penilaian tertentu sebagaimana diungkapkan Glasser & Strauss (dalam Denzin & Lincoln, 2009: 255) bahwa:

"Banyak para peneliti kualitatif yang menganut mazhab postpositivis, konstruksionis, teori-kritis menggunakan teknik-teknik sampling bertujuan (purposive) atau teoritis, bukan acak. Mereka mencari kelompok-kelompok, setting-setting, dan individu-individu yang berpotensi menjadi pusat kejadian dan peristiwa yang sedang dikaji."

Penentuan subjek penelitian juga menjadi sarana peneliti untuk dapat menggunakan bagian dari subjek sebagai informan penelitian. Pemilihan informan dari subjek penelitian ini dapat dipilih secara purposif yang artinya bahwa peneliti dapat menentukan orang-orang yang dianggap kredibel dan kompeten untuk dijadikan sebagai informan penelitian. Berdasarkan pemilihan informan secara purposif tersebut, maka peneliti menetapkan 3 informan dari internal PT Pindad dan 1 key informan dari eksternal PT Pindad yang berasal dari pihak TNI sebagai pihak yang berpengalaman langsung menggunakan produk senjata PT Pindad.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi non partisipan, dan studi literatur. Teknik analisis data dilakukan melalui model interaktif diungkapkan Miles & Huberman melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan teknik validasi data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber dengan memperbandingkan antara data wawancara dengan observasi, atau observasi dengan studi literatur yang membandingkan dengan informasi sebelumnya dan berbagai serangkaian cara perbandingan lainnya dari teknik analisis data yang peneliti gunakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai kegiatan

komunikasi pemasaran melalui implementasi IMC PT Pindad dalam memasarkan Alutsista di Asia Tenggara terdiri dari beberapa program kegiatan sebagai berikut: (1). Implementasi IMC PT Pindad melalui program kegiatan acara dan pengalaman utamanya dilakukan melalui pameran dan berbagai bentuk demonstrasi produk. “Pameran ini termasuk ke dalam kegiatan publisitas” (Rakhmawati & Sani, 2016). Kegiatan pameran merupakan one stop event yang dapat membuka kesempatan kegiatan pemasaran lainnya seperti melalui komunikasi bilateral, penjajakan dengan delegasi dari berbagai, dan penguatan personal selling di lapangan melalui delegasi-delegasi di tingkat pemerintah maupun di tingkat internal PT Pindad dan langsung pada segmen-segmen yang spesifik sebagaimana diungkapkan Kadep. Pemasaran Ekspor PT Pindad Sena Maulana bahwa:

“Untuk acara dan pengalaman yang dilakukan adalah pameran, yang diadakan oleh bagian divisi Pemasaran Ekspor biasanya dilakukan dengan bantuan Event Organizer. Pameran ini sering dilakukan di dalam atau luar negeri, karena dilakukan di dalam negeri pun bisa saja calon konsumen dari luar negeri yang datang seperti waktu acara Indodefence di datangi banyak negara asing.”

Kegiatan pameran telah membuka banyak kesempatan dan dijadikan sebagai langkah awal yang baik bagi PT Pindad (Persero) untuk melakukan komunikasi lanjutan. Dari pameran yang dilakukan dialog dapat tercipta dan mengenal segmen-segmen potensial secara langsung dengan melakukan komunikasi secara personal. Keefektifan kegiatan pameran dalam menunjang komunikasi pemasaran karena dalam pameran, PT Pindad (Persero) dapat secara langsung melakukan beberapa kegiatan IMC lainnya melalui pembicaraan dengan delegasi, demonstrasi produk, menjadi pembicara dalam forum yang biasanya terdapat dalam kegiatan pameran sehingga membuka kesempatan kerjasama yang lebih besar dengan negara-negara segmen Asia Tenggara seperti berpartisipasi dalam pameran Defence Services Asia (DSA) di Kuala Lumpur-Malaysia.

Acara pameran juga sering dijadikan sebagai kegiatan seremonial untuk menunjukkan adanya pencapaian-pencapaian PT Pindad

dalam kontrak kerjasama dengan pihak lain dari berbagai negara. Kegiatan pameran pun dijadikan sebagai media branding untuk lebih mengenalkan produk-produk PT Pindad (Persero) dan menunjukkan kemajuan kerjasama PT Pindad (Persero) dengan pihak-pihak penting dunia. Intinya, titik tekan marketing ada pada branding, sementara Humas bergerak di ranah publikasi (Ruliana & Dwiantari, 2006).

Pameran juga akan mempertemukan PT Pindad (Persero) dengan berbagai delegasi negara-negara lain yang juga terlibat atau turut hadir dalam kegiatan pameran. PT Pindad kemudian banyak mengundang delegasi-delegasi dari negara-negara Asia Tenggara untuk datang langsung ke markas PT Pindad di Bandung. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan kesempatan bagi delegasi-delegasi negara undangan untuk melakukan kunjungan studi maupun demonstrasi produk Alutsista secara langsung. Seperti yang dilakukan Militer Brunei Darussalam yang tertarik untuk menggunakan senjata produksi PT. Pindad senapan serbu 2 (SS2).

Hasil temuan berikutnya adalah (2). Hubungan Masyarakat (Humas) dan publisitas berkaitan satu sama lain dalam implementasi IMC PT Pindad yang menunjukkan adanya kaitan atas kinerja Humas yang juga dapat menggarap wilayah publisitas sebagaimana diungkapkan Kadep. Pemasaran Ekspor PT Pindad Sena Maulana bahwa:

“Humas dan publisitas yang dilakukan untuk ekspor (Asia Tenggara) tidak banyak, tetapi jika dalam negeri banyak. Misalnya untuk pasar luar negeri seperti Asia Tenggara tentu ada lobi-lobi di tingkat atas, ada pertemuan delegasi, ada kunjungan-kunjungan kenegaraan yang sifatnya kemiliteran, ada juga forum kemiliteran. Untuk pasar dalam negeri memang lebih banyak karena menggabungkan kegiatan humas tersebut dengan publisitas yang lebih banyak misalnya ditunjang dengan *press release*, wawancara, layaknya kegiatan *media relations* yang dilakukan humas.”

Implementasi kegiatan kehumasan dalam mengaplikasikan IMC di PT Pindad selanjutnya juga terkait dengan produksi berita karena pemasaran senjata PT Pindad (Persero) pun menuntut pemanfaatan berita. Bentuk berita

atau penyediaan sumber informasi lain yang digunakan perusahaan dalam memasarkan senjata akan menjadi media informasi bagi stakeholder, konsumen-konsumen potensial juga publik. Berita-berita mengenai informasi Pindad diberitakan melalui *press release* yang di-update secara berkala, berisi informasi yang berkaitan dengan pertemuan atau kinerja PT Pindad sebagaimana juga diungkapkan Permana dan Puspitasari (2015: 39) bahwa, “Pada dasarnya *press release* merupakan berita tentang perusahaan (individu, kegiatan, pelayanan atau produk). Berita tersebut dikirimkan atau disiarkan ke media (pers), sehingga disebut juga siaran pers atau *newsrelease*.”

Penyediaan narasumber untuk wawancara dan kegiatan *press conference* dan *press gathering* pun dilakukan untuk memberikan berita bagi pihak pers selain *press release* yang juga diberikan atau disediakan untuk diakses pihak pers. Pada implementasinya, kegiatan kehumasan PT Pindad (Persero) di bawah tanggung jawab Departemen Komunikasi Korporat yang memproduksi *press release*, *press conference*, *media gathering (press gathering)*, dan *interview* (wawancara). Berbagai implementasi kegiatan *media relations* dari kegiatan Kehumasan dalam IMC PT Pindad tersebut dilakukan sebagai bagian guna mendapatkan publisitas media.

Selanjutnya, temuan tentang (3). Promosi penjualan dalam implementasi IMC PT Pindad (Persero) dilakukan melalui kegiatan yang berhubungan dengan kemiliteran, baik dilakukan langsung oleh PT Pindad atau memberikan dukungan pada kegiatan kemiliteran sebagaimana diungkapkan Kadep. Pemasaran Ekspor PT Pindad Sena Maulana (dalam wawancara, 25 Januari 2016) bahwa “Promosi penjualan yang dilakukan yaitu berhubungan dengan produk Alutsista itu sendiri pada saat kegiatan acara yang dilakukan PT Pindad. Promosi penjualannya itu yang melalui stand pameran atau di kegiatan kemiliteran.”

Bentuk promosi penjualan yang dilakukan PT Pindad yang berkaitan langsung dengan kegiatan kemiliteran dilakukan dengan memberikan dukungan dengan mengirim senjata atau pun tank yang digunakan jajaran TNI Angkatan Darat hingga pasukan penjaga perdamaian Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) di Lebanon, Sudan, Darfur, dan lainnya. Bentuk dukungan pada misi perdamaian PBB juga

merupakan bentuk promosi juga mengingat akses PBB yang global serta diakui dunia akan semakin meningkatkan nama PT Pindad dan Indonesia. Kegiatan promosi penjualan juga dilakukan dengan melibatkan produk Alutsista PT Pindad langsung pada kegiatan kemiliteran juga dilakukan melalui dukungan produk PT Pindad dalam kegiatan kejuaraan militer sebagaimana yang diungkapkan Kadep. Pemasaran Domestik PT Pindad Mahesa Ariya Nebo bahwa: “Tim Indonesia yang diwakilkan oleh TNI berhasil menjadi juara umum dalam Lomba Tembak Australian Army Skills at Arms Meeting (AASAM) sejak tahun 2008 hingga tahun 2015 terakhir kemarin.”

Bentuk promosi langsung yang dilakukan PT Pindad dalam kejuaraan menembak seperti dalam acara AASAM ini menjadi ajang efektif bagi PT Pindad untuk semakin memperkenalkan kualitasnya dan sebagai bentuk keberanian untuk unjuk gigi di level internasional dan mampu bersaing dengan produk Alutsista khususnya senapan dari produsen negara lain. Pada penyelenggaraan AASAM 2014 misalnya, Indonesia harus menghadapi tim menembak dari 15 negara yaitu Australia, Kanada, Perancis (FF New Caledonia), Timor Leste, Brunei Darussalam, Inggris, Angkatan Darat Amerika Serikat, Angkatan Laut Amerika, Selandia Baru, Singapura, Thailand, Jepang, Filipina, Papua Nugini, dan Tonga.

Promosi penjualan lainnya berkesempatan dilakukan PT Pindad dengan memanfaatkan kegiatan latihan gabungan TNI dengan negara lainnya yang dilakukan PT Pindad dengan memberikan dukungan produk-produk Alutsista unggulan seperti senjata SS2, amunisi hingga tank Anoa. Latihan gabungan bersama negara lain sering dilakukan TNI dengan negara-negara lain termasuk dengan negara-negara di Asia Tenggara seperti dilakukan dengan pihak militer Singapura, Thailand, Malaysia, hingga negara di luar Asia lainnya seperti Australia dan Amerika Serikat. Latihan gabungan yang melibatkan TNI tersebut menjadi ajang yang efektif guna meningkatkan nama Indonesia dan otomatis terkait dengan nama PT Pindad selaku pemasok utama Alutsista TNI.

Berikutnya (4). Penjualan Personal PT Pindad (Persero). Penjualan personal PT Pindad sendiri tidak diartikan sebagai bentuk pemasaran yang mengetengahkan *person to person* atau satu perwakilan PT Pindad menemui

satu orang orang perwakilan calon konsumen, tetapi penjualan personal ini dilakukan sebagai bentuk interaksi dan campur tangan pemerintah untuk berkomunikasi dengan pemerintah calon konsumen yang dilakukan dalam kerangka kesepakatan pemerintah sebagaimana diungkapkan Kadep. Pemasaran Ekspor PT Pindad Sena Maulana bahwa: “Kegiatan ini disubstitusikan melalui lobi, melalui sistem *government to government*. Jadi personal di sini merujuk pada pemerintah ke pemerintah secara langsung.”

Implementasi konsep G to G (*Government to Government/ Pemerintah ke Pemerintah*) diterapkan sebagai bagian dari penjualan personal karena keputusan dari pihak pemerintah di satu negara mewakili dari kebijakan satu negara. Konsep G to G dalam penjualan personal PT Pindad dengan melibatkan pihak pemerintah yang terkait dengan pertahanan seperti Kementerian Pertahanan atau lembaga lainnya dilakukan dengan melakukan dialog dan kesepatan kesepakatan di tingkat atas dengan pemerintah calon pembeli.

Penjualan personal berkonsep G to G dalam pemasaran Alutsista PT Pindad di Asia Tenggara tidak hanya dilakukan pemerintah Indonesia langsung pada pemerintah negara yang bersangkutan, tetapi konsep G to G ini juga memungkinkan pemerintah melakukan kerjasama dengan negara lain di luar dari Asia Tenggara yang nantinya akan berdampak pada penjualan Alutsista PT Pindad di Asia Tenggara. Implementasi dari penjualan personal melalui konsep G to G ini dilakukan melalui pertemuan antar delegasi dari masing-masing negara. Lobi-lobi di tingkat atas antar presiden dengan petinggi negara lainnya memungkinkan terjadi.

Penjualan personal juga terkait dengan pengadaan agen di negara-negara yang menjadi segmen potensial PT Pindad di Asia Tenggara atau di negara yang memiliki akses untuk menjangkau segmen negara-negara di Asia Tenggara sebagaimana diungkapkan Kadep. Pemasaran Ekspor PT Pindad Sena Maulana bahwa:

“Penguatan agen di negara tujuan yang di sasar. Kenapa agen itu dikuatkan, karena agent itu lebih tahu kondisi sosial pasar yang ada disana, agen lebih mengetahui sifat dan bagaimana lika liku penjualan dan pemasaran disana, dan PT. Pindad disini hanya akan menguatkan dan memberi

masukannya terhadap agen yang ada disana.”

Agan PT Pindad di negara-negara Asia Tenggara tersebut juga merupakan perusahaan yang terkait dengan industri pertahanan, kemiliteran dan Alutsista yang telah menjalin kerjasama terlebih dahulu dengan PT Pindad dan memberikan keuntungan untuk masing-masing pihak. Kesepakatan ini dapat berupa transfer teknologi, produksi bersama, atau lainnya seperti yang terjalin antara PT Pindad dengan ST Kinetic Engineering sebagai satu perusahaan industri pertahanan di Singapura yang juga berperan sebagai agen PT Pindad.

Adapun hal-hal yang berkaitan dengan temuan lain, yaitu (5). Pemasaran Langsung PT Pindad (Persero). Kegiatan pemasaran langsung ini utamanya dilakukan melalui presentasi Alutsista di negara-negara yang telah melakukan komunikasi dengan PT Pindad sehingga pada kelanjutannya ada komunikasi lanjutan dan masuk pada tahap demonstrasi produk sebagaimana diungkapkan Kadep. Pemasaran Ekspor PT Pindad Sena Maulana bahwa:

“Pemasaran langsung yang dilakukan biasanya lewat presentasi senjata dengan mengunjungi negara yang menjadi tujuan lalu dilakukan demonstrasi alat. Bisa juga sebaliknya, kami yang mengundang calon-calon konsumen tersebut untuk melakukan demo di dalam negeri.”

Pada dasarnya pemasaran langsung ini sama halnya dengan acara dan pengalaman yang menyertakan demonstrasi produk sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Hal yang membedakan pemasaran langsung dengan elemen IMC acara dan pengalaman yakni pada kegiatan pemasaran langsung, pihak-pihak PT Pindad juga menyertakan presentasi produk di forum-forum tertutup maupun terbuka seperti seminar, forum dialog, maupun di kegiatan kemiliteran di negara bersangkutan. Pemasaran langsung melalui pidato dalam presentasi di berbagai forum kemiliteran, seminar, hingga dialog tertutup dengan negara-negara calon konsumen merupakan upaya edukasi pasar sebagaimana diungkapkan Kadep. Pemasaran Domestik PT Pindad Mahesa Ariya Nebo bahwa: “Untuk pemasaran langsung seperti edukasi pasar, kita melakukan demo penggunaan produk dari Pindad di depan calon-calon pembeli.”

Edukasi pasar ini diimplementasikan

dalam bentuk penyampaian pesan-pesan secara langsung yang menempatkan delegasi-delegasi PT Pindad untuk berkomunikasi dengan perwakilan dari pihak swasta maupun pemerintah negara-negara calon konsumen terkait dengan berbagai Alutsista yang diproduksi PT Pindad. Pemasaran langsung ini lebih menjadikan komunikasi atau dialog internal sebagai pilihan utamanya yang pada kelanjutannya sering dilakukan dalam bentuk demonstrasi produk baik di negara calon konsumen maupun mengundang delegasi dari negara bersangkutan ke PT Pindad.

Berbeda dengan strategi pemasaran yang dilakukan PT Pindad, kegiatan periklanan justru menjadi pilihan terakhir dan hanya sebagai pelengkap mengingat keterbatasan pemasaran terkait dengan Alutsista yang lebih menasar pada segmen-segmen yang lebih spesifik seperti pemerintah, kementerian pertahanan di suatu negara, dan pelaku industri pertahanan dan kemiliteran sebagaimana diungkapkan Kadep. Pemasaran Ekspor PT Pindad Sena Maulana bahwa: "Untuk periklanan sebenarnya tidak banyak dilakukan untuk ekspor, tetapi di media cetak ada majalah luar negeri yang memuat. Senjata ini juga sifatnya terbatas konsumennya dan tidak bisa pasang iklan komersial sembarangan."

Porsi yang sedikit dalam pemanfaatan periklanan lebih banyak diimplementasikan pada periklanan di media seperti majalah kemiliteran. Periklanan lebih banyak merujuk pada bentuk publikasi yang dilakukan pihak lain dengan mencantumkan nama PT Pindad sebagai bagian dari partisipan acaranya. Periklanan meskipun digunakan hanya sebagai pelengkap dari IMC untuk pemasaran Alutsista PT Pindad, tetapi periklanan ini tetap digunakan sebagai bagian dari upaya branding PT Pindad untuk lebih dikenal publik. Branding ini diperlukan mengingat PT Pindad sebagai merek juga memerlukan pengakuan atas eksistensinya. Untuk pasar luar negeri, periklanan lebih banyak memanfaatkan publisitas dari pihak lain yang turut memberitakan mengenai PT Pindad mengingat pengaruh periklanan komersial yang menggunakan media massa atau media luar ruang dinilai tidak terlalu signifikan dalam hal pemasaran Alutsista sebagaimana diungkapkan Kadep. Pemasaran Ekspor PT Pindad Sena Maulana bahwa: "Mengingat pengaruhnya juga kecil untuk pemasaran, jadi jarang digunakan

dan bahkan tidak ada yang signifikan. Kecuali bentuknya publisitas di media massa atau media periklanan itu ada, tetapi bukan kami yang secara khusus memasang iklan."

Pihak PT Pindad menilai bahwa periklanan selama ini memang tidak memberikan kontribusi besar dalam hal penyumbang dalam penjualan produknya karena PT Pindad sendiri memiliki strategi pemasaran lain yang lebih diunggulkan untuk memasarkan Alutsista seperti melalui pemasaran langsung, acara, dan personal selling dalam kerangka G to G. Jika ada pemberitaan PT Pindad di media massa, umumnya hal tersebut terjadi karena adanya pemberitaan dari pihak lain atau pun bentuk publisitas dari keikutsertaan PT Pindad tetapi tidak secara langsung melakukan bentuk hard selling melainkan lebih pada upaya branding.

Pada prinsipnya, ruang lingkup Humas yang mencakup atas: "membangun citra organisasi, pemerintah, bangsa dan negara" (Rahmat & Bakti, 2016), sehingga periklanan yang dilakukan PT. Pindad, meskipun tidak berkontribusi secara signifikan pada pemasaran Alutsista PT Pindad, tetapi tetap digunakan sebagai sarana dalam pembentukan citra PT Pindad. Periklanan yang dilakukan PT Pindad justru lebih diaplikasikan pada media lain yang utamanya berkaitan dengan media online atau media lini bawah sebagaimana diungkapkan Kadep. Pemasaran Domestik PT Pindad Mahesa Ariya Nebo bahwa: "Periklanan yang dilakukan adalah website dan itu selalu update, dan ada katalog, brosur, media cetak, dan pada event tertentu kita mengundang media."

Katalog dan brosur yang dibagikan pada saat acara pameran atau ketika presentasi demo produk berlangsung, dikategorikan sebagai bagian dari kegiatan periklanan PT Pindad. Beberapa media lini bawah tersebut masuk dalam anggaran periklanan PT Pindad yang juga berkaitan dengan kegiatan promosi penjualan dan pengadaan acara. Sama halnya dengan penggunaan media massa yang minim dalam periklanan PT Pindad, penggunaan media lini bawah pun dinilai hanya sebagai pengkap dan tidak dijadikan sebagai pilihan utama pemasaran. Pada pemahaman beberapa pihak, media ini memang ditempatkan sebagai media yang bersifat menunjang atau melengkapi (Yanto, Rodiah, & Lusiana, 2016).

Dari berbagai implementasi IMC PT Pindad (Persero) dalam memasarkan Alutsista

di Kawasan Asia Tenggara menunjukkan bahwa serangkaian upaya komunikasi pemasaran yang pada prakteknya diaplikasikan dengan mendayagunakan berbagai elemen komunikasi pemasaran. Begitu juga dengan PT Pindad yang memanfaatkan berbagai saluran komunikasi pemasaran melalui berbagai kegiatan sebagaimana diungkapkan Kotler dan Keller (2009: 194) mengenai beberapa penerapan IMC “Misalnya iklan, respon langsung, promosi penjualan, dan humas (hubungan masyarakat) serta menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimum maksimal melalui integrasi pesan yang lancar.”

Kedekatan geografis dan diplomatik Indonesia dengan negara-negara di Asia Tenggara menjadikan PT Pindad memiliki peluang yang lebih besar untuk mengimplementasikan IMC dalam bisnis yang mengedepankan G to G yang menjadikan dialog-dialog serta lobi-lobi di level atas pemerintah sebagai bagian dari dialog sebagaimana diungkapkan Duncan (dalam Hobson, 2008: 12) bahwa “IMC merupakan proses lintas fungsional untuk menciptakan dan memupuk hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan stakeholder lainnya melalui strategi kontrol atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim dan meningkatkan dialog dengan mereka.”

Berbagai bentuk implementasi IMC PT Pindad menunjukkan bahwa IMC ditujukan untuk menyamakan persepsi pelanggan dengan produsen. Konvergensi penyamaan persepsi ini akan menghasilkan dialog sehingga memungkinkan produsen mengetahui apa keinginan konsumen, demikian juga sebaliknya (Sulaksana, 2003: 31-32). Dialog ini yang senantiasa terjadi dalam konsep G to G pada IMC PT Pindad yang menjadikan hubungan bilateral dan lobi-lobi di tingkat atas antara Indonesia dengan calon-calon konsumen berlangsung dan berkesinambungan. Keterintegrasian komunikasi pemasaran dalam IMC menjadi cara strategis organisasi untuk membangun hubungan dengan konsumen yang memang perlu dibangun secara berkesinambungan sebagaimana diungkapkan D. Schultz and H. Schultz (dalam Kliatchko, 2005: 19) bahwa:

“IMC menjadi proses strategi bisnis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi koordinasi, keterukuran,

dan perilaku dari program komunikasi dari waktu ke waktu dengan konsumen, pelanggan, calon-calon konsumen potensial, target konsumen lainnya, dan khalayak eksternal dan internal yang relevan dengan bisnis organisasi.”

Untuk itu pemahaman IMC semakin menjelaskan peran strategis komunikasi dalam kemampuannya dalam memahami sikap-sikap publik melalui komunikasi sehingga menjadikan komunikasi pemasaran mengolah saluran-saluran komunikasi beserta isi pesannya. Keuntungan yang banyak dikedepankan PT Pindad dalam memasarkan Alutsista di kawasan Asia Tenggara berupa harga yang lebih murah serta teknologi Alutsista yang terus diperbaiki menjadi keunggulan yang menjadi pesan-pesan yang mendominasi. Adanya keunggulan yang menjadi nilai jual utama yang dikedepankan PT Pindad tersebut menunjukkan adanya keselarasan dengan teori keunggulan komparatif (*comparative advantage theory*).

Suatu negara dianggap memiliki keunggulan komparatif apabila memiliki biaya relatif rendah dalam produksi bila dibandingkan dengan negara lain sebagaimana juga yang menjadi asumsi dasar dari teori keunggulan komparatif sebagaimana diungkapkan Ricardo (dalam Lindert, 1994: 24) bahwa “Setiap negara atau bangsa seperti halnya orang, akan memperoleh hasil dari perdagangannya dengan mengeksport barang atau jasa yang merupakan keunggulan komparatif terbesarnya dan mengimpor barang atau jasa yang bukan keunggulan komparatifnya.”

Teori keunggulan komparatif menunjukkan adanya nilai jual negara yang memungkinkan untuk terus dikembangkan berdasarkan adanya keunggulan yang tidak dimiliki negara lain. Keunggulan ini dapat menjadi nilai jual yang semakin meningkatkan nilai tawar negara dibandingkan negara lainnya sebagaimana diungkapkan Nopirin (2012: 16) bahwa “Produk yang memiliki *comparative advantage* paling besar dimana produk tersebut memiliki biaya produksi rendah dan nilai ekspor yang tinggi, akan diekspor oleh negara tersebut.”

Berdasarkan adanya pembelian serta biaya yang dikeluarkan menunjukkan bahwa PT Pindad dinilai telah berhasil menjalin komunikasi pemasaran berdasarkan pada pesan-pesan yang sejalan dengan regulasi yang

disesuaikan kembali dengan kesepakatan atas kemudahan transaksi dengan negara konsumen di Asia Tenggara. Pesan-pesan komparatif tersebut tentu harus di dukung oleh pihak-pihak yang memiliki kredibilitas yang tepat agar pesan-pesan pemasaran yang terkait dengan keunggulan komparatif PT Pindad dapat sampai dengan efektif yang juga sejalan dengan teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*) sebagaimana diungkapkan Effendy (2003: 43) bahwa “Kepercayaan kepada komunikator (*source credibility*) ditentukan oleh keahlian dan dapat tidaknya ia dipercaya.”

Pada implementasi IMC PT Pindad dalam memasarkan Alutsista, lebih banyak di dominasi oleh kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan lobi-lobi, presentasi, pidato di level atas negara. Sehingga dukungan sumber informasi yang merepresentasikan PT Pindad diperlukan yang memiliki kredibilitas yang baik. Baik dari segi keahliannya dalam bidang Alutsista, pemasaran dan diplomasi, juga terkait dengan keterpercayaannya sebagai perwakilan PT Pindad sekaligus mewakili negara karena berkaitan dengan G to G.

## SIMPULAN

*Integrated Marketing Communication* PT Pindad (Persero) dalam memasarkan Alutsista di Kawasan Asia Tenggara dilakukan itu melalui berbagai kegiatan, yakni: a) Acara dan pengalaman dalam kegiatan pameran dan undangan delegasi negara-negara calon konsumen. b) Promosi penjualan dilakukan melalui kejuaraan menembak dan dukungan Alutsista bagi pengadaan misi perdamaian PBB. c) Hubungan masyarakat dan publisitas memanfaatkan *media relations* yang berisi mengenai produksi *press release*, wawancara, dan *press gathering* sedangkan publisitas dilakukan melalui produksi buletin dan annual report. d) Pemasaran langsung dilakukan melalui kegiatan acara yang berkaitan dengan pidato dengan menjadi *speaker note* di berbagai forum dialog kemiliteran di dalam maupun luar negeri, presentasi hingga demonstrasi produk. e) Penjualan personal diaplikasikan melalui berbagai pertemuan yang dibahas di level atas terkait dengan kesepakatan-kesepakatan mengenai komitmen penggunaan Alutsista PT Pindad serta melalui keberadaan agen di negara-negara perwakilan. f) Periklanan lebih

memanfaatkan publikasi pihak ke tiga di media cetak maupun media luar ruang.

Selanjutnya tentang alasan PT PINDAD menggunakan *Integrated Marketing Communication* sebagai alat untuk memasarkan Alutsista di Kawasan Asia Tenggara itu disesuaikan dengan kegiatannya yang dilakukan, antara lain: a) Acara dan pengalaman dilakukan karena banyak kegiatan pameran di dalam negeri dan Asia Tenggara yang dikunjungi perwakilan negara-negara, selain itu bentuk pendelegasian akan lebih memberikan pengalaman langsung melalui demo produk secara langsung; b) Promosi penjualan dilakukan karena menunjukkan keunggulan produk Alutsista PT Pindad secara langsung dalam kegiatan kemiliteran; c) Hubungan masyarakat dan publisitas untuk meningkatkan citra PT Pindad dengan dukungan pers yang dilakukan melalui *media relations*; d) Pemasaran langsung untuk memberikan perhatian bagi negara-negara yang hadir dalam berbagai forum dialog kemiliteran; e) Penjualan personal di lingkup pemerintah mengedepankan lobi-lobi personal, serta penempatan agen juga dapat menjadi agen representatif yang memahami keunggulan PT Pindad; f) Periklanan digunakan karena mendukung branding PT Pindad di kalangan masyarakat.

Terakhir tentang evaluasi pada penerapan *Integrated Marketing Communication* PT Pindad (Persero) dalam memasarkan Alutsista di Kawasan Asia Tenggara yaitu dengan melibatkan divisi ekspor dan divisi lainnya yang terlibat dalam kegiatan pemasaran di dalam dan luarnegeri. Evaluasi ini menghasilkan output berupa kegiatan-kegiatan pemasaran yang dinilai berkontribusi positif pada penjualan yakni kegiatan penjualan personal melalui lobi-lobi di kalangan pemerintah serta penempatan agen-agen representatif PT Pindad di berbagai negara perwakilan Asia Tenggara. Undangan delegasi juga berkontribusi menguatkan pilihan pada PT Pindad karena delegator berkesempatan mencoba langsung atau melihat langsung demo Alutsista yang ditawarkan. Sedangkan kegiatan pemasaran yang kurang berkontribusi langsung pada penjualan Alutsista yakni periklanan.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti temukan, maka ada beberapa saran bagi pihak-pihak terkait, yaitu, PT Pindad sebaiknya dapat menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan industri kemiliteran di berbagai

negara di Asia Tenggara yang dapat berperan sebagai agen PT Pindad di luar negeri. Kerjasama dengan perusahaan kemiliteran lainnya dari luar negeri juga berkesempatan untuk meningkatkan kualitas melalui transfer teknologi.

Selanjutnya PT Pindad sebaiknya lebih memanfaatkan kedekatan bilateral antara Indonesia dengan negara-negara peserta ASEAN untuk dapat mengundang delegasi-delegasinya berkunjung ke PT Pindad atau sebaliknya mengirimkan delegasi dari PT Pindad ke ASEAN guna mencoba langsung produk Alutsista atau menunjukan/demonstrasi produk Alutsista secara lebih intim sehingga memungkinkan adanya obrolan lebih mendalam antara delegasi. Dan yang terakhir seharusnya PT Pindad semakin gencar mengikuti pameran kemiliteran di seluruh dunia khususnya negara-negara ASEAN seperti di Singapura, Malaysia, Brunei, Thailand maupun negara di luar ASEAN lainnya untuk semakin memperkenalkan nama PT Pindad ke seluruh dunia, di mana kegiatan pameran-pameran kemiliteran tersebut menjadi salah satu strategi PT Pindad untuk melakukan branding produk di luar negeri.

#### DAFTAR PUSTAKA

- ADR. (2014). *Diminati brunei, pindad kembangkan pasar asia pasifik*. Jabar Today: Ekonomi. Diakses dari <http://jabartoday.com/ekonomi/2014/05/07/1815/18139/diminati-brunei-pindadkembangkan-pasar-asia-pasifik-pada-tanggal-29-oktober-2015>
- Denzin, N. K & Lincoln, I. S. (2009). *Handbook of qualitative research* (terj. Dariyatno; Badrus Samsul Fata; Abi; John Rinaldi). Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Effendy, O. U. (2000). *Ilmu komunikasi: teori dan praktek* (cetakan kedua puluh dua). Bandung: Remaja Rosdakarya
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Cetakan ketiga. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Estaswara. (2008). *Think IMC: efektifitas komunikasi untuk meningkatkan loyalitas merek dan laba perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Hobson, P. L. (2008). *Integrated marketing communications at community colleges*. UMI Microform, ProQuest Information and Learning Company. May (1-85)
- Jati, G. P. (2014). *Pindad jadi produsen senjata perusahaan eropa*. CNN Indonesia. Diakses dari <http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20141106161543-92-10083/pindad-jadi-produsen-senjata-perusahaan-eropa/>. Diakses pada tanggal 29 Desember 2015
- Kliatchko, J. (2005). *Towards a new definition of integrated marketing communications (imc)*. world advertising research center. *International Journal of Advertising*, Vol.24, No.1 (7-34)
- Kotler, P. & Kevin L. K. (2009). *Manajemen pemasaran: Jilid 2* (Cetakan ketiga belas). Jakarta: Erlangga
- Lindert, P. H. (1994). *Hukum ekonomi internasional* (Edisi kesembilan). Jakarta: Bumi Aksara
- Nopirin. (2011). *Ekonomi moneter* (Edisi Keempat). Yogyakarta: BPFE
- Permana, T. A., & Puspitasari, L. (2015). Strategi pemasaran public relations md entertainment pasa pemasaran film habibie & ainun. *Jurnal Kajian Komunikasi*. Volume 3, No. 1, Juni (33-40)
- PT Pindad (Persero). (2014). *Bidang usaha dan perkembangan usaha*. Official Website PT Pindad. Dalam situs <http://www.pindad.com/business-field-and-business-development>. Diakses pada tanggal 29 Oktober 2015
- Rahmat, A., & Bakti, I. (2016). Kinerja hubungan masyarakat (humas) pemerintah daerah kabupaten dan kota di jawa barat. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4/2, 133-141
- Rakhmat, J. (2009). *Psikologi komunikasi* (cetakan kedua puluh tujuh). Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rakhmawati, R. & Sani, A. (2016). Implementasi kegiatan corporate communication oleh divisi corporate secretary pt. Bio farma (persero). *PROfesi Humas*, 1(1), 40-52
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d* (cetakan ketujuh belas). Bandung: Alfabeta
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated marketing communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Umeogu, B. (2012). Source credibility: a philosophical analysis. *Awka: Open*

- Journal of Philosophy, Scientific Research*.  
May Vol.2, No.2 (112-115)
- Yanto, A., Rodiah, S., & Lusiana, E. (2016). Model aktivitas gerakan literasi berbasis komunitas di sudut baca Soreang. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 2(1), 107–118
- Yin, R. K. (2012). *Studi kasus: desain dan metode (Edisi Revisi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada