

Strategi Marketing Public Relations dalam Penjualan Kendaraan Khusus di PT. Pindad (Persero)

(Pendekatan Studi Kasus Kualitatif mengenai Strategi Marketing Public Relations dalam Penjualan Kendaraan Khusus di PT. PINDAD (Persero))

Marketing Public Relations Strategy in Special Vehicle Sales in PT. Pindad (Persero)
(Qualitative Case Study Approach on Public Relations Marketing Strategy in The Sale of Special Vehicles in PT PINDAD (Persero))

¹Fira Fitriani, ²Dadan Mulyana

^{1,2}*Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
Email: ¹fira_siupil@yahoo.com.*

Abstract. The contribution of marketing communications in shaping brand equity through the communication mix and the common basic framework (advertising, promotion sales, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing and interactive marketing, word of mouth and personal sales) will shape consumer understanding of brand awareness, brand image, brand response, and brand relationships. Related to Marketing Public Relations activities in increasing sales of PT PINDAD (Persero) products. PT PINDAD (Persero) has produced various kinds of defense equipment commonly used by TNI, Army, Sea and Air also used by the Police of the Republic of Indonesia. The products of PT PINDAD (Persero) which are well known are weapons, special vehicles and ammunition. Based on the research context, the purpose of this research is 1) To know the marketing strategy Public Relations at PT PINDAD (Persero) as a company producing special vehicles in determining the target of special vehicles. 2) To know the Marketing Strategy Public Relations PT PINDAD (Persero) through the election Media promotion. 3) To know the Marketing Strategy Public Relations PT PINDAD (Persero) in the face of sales promotion from competitors for special vehicles. The method used in this research is qualitative method with case study approach about public relations marketing strategy in sales of Special Vehicle at PT Pindad. Then the conclusion of this research shows that marketing strategy Public Relations using promotional activities is an effort to introduce products made by PT. Pindad and also increase product sales through various activities.

Keywords: PT Pindad (Persero), Marketing Public Relations and Special Vehicles.

Abstrak. Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi (marketing communication mix) dan kerangka dasar umum (iklan, promosi, penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut dan penjualan personal) akan membentuk pemahaman konsumen terhadap kesadaran merek, citra merek, respon merek, dan hubungan merek. Berkaitan dengan kegiatan Marketing Public Relations dalam meningkatkan penjualan produk-produk PT PINDAD (Persero). PT PINDAD (Persero) telah memproduksi berbagai macam alutsista yang biasa digunakan oleh TNI baik Angkatan Darat, Laut, dan Udara juga digunakan oleh Kepolisian Republik Indonesia. Produk PT PINDAD (Persero) yang sudah dikenal diantaranya adalah senjata, kendaraan khusus, dan juga amunisi. Berdasarkan konteks penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui strategi marketing Public Relations di PT PINDAD (Persero) sebagai perusahaan penghasil kendaraan khusus dalam menentukan target kendaraan khusus. 2) Untuk mengetahui Strategi Marketing Public Relations PT PINDAD (Persero) melalui pemilihan media promosi. 3) Untuk mengetahui Strategi Marketing Public Relations PT PINDAD (Persero) dalam menghadapi promosi penjualan dari pesaing untuk kendaraan khusus. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus tentang strategi marketing public relations dalam penjualan Kendaraan khusus di PT Pindad. Kemudian kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing Public Relations menggunakan kegiatan promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan produk yang dibuat oleh PT. Pindad dan juga meningkatkan penjualan produk yang dilakukan melalui berbagai kegiatan.

Kata Kunci: PT Pindad (Persero), Marketing Public Relations dan Kendaraan Khusus.

A. Pendahuluan

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu Public Relations dituntut untuk dapat menciptakan citra dengan menjalin komunikasi yang baik dan efektif, memberikan tiga program apresiasi terhadap institusi dengan melakukan promosi. PT PINDAD (Persero) merupakan salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di bidang produksi alutsista pertahanan dan jasa komersial, yang berpusat di Bandung. PT Pindad (Persero) sejak tahun 1993, telah bekerja sama dengan berbagai pihak baik dalam maupun luar negeri dalam upaya untuk mengembangkan teknologi fungsi kendaraan khusus, termasuk kendaraan anti-peluru untuk memenuhi permintaan pasar militer dan instansi. Penelitian dan pengembangan terus menerus dilakukan untuk mencapai tujuan masa depan untuk meningkatkan kapasitas bisnis dan teknologi. Produk yang dihasilkan, seperti: Kendaraan Taktis, Panser untuk TNI dan Polri, konstruksi khusus dan komponen kendaraan khusus. Hingga saat ini Panser ANOA 6 X 6 yang telah di produksi mencapai kurang lebih 260 kendaraan dengan berbagai varian yang dibuat sesuai dengan permintaan dan kebutuhan pelanggan. Strategi Marketing Public Relations sangatlah penting dan dibutuhkan oleh setiap perusahaan guna mengembangkan juga memasarkan produk yang dibuat oleh perusahaan karena biasanya perusahaan tidak hanya membuat satu produk saja terkadang hingga lima macam produk yang dibuat oleh sebuah perusahaan. marketing public relations yang bisa digunakan dalam rangka pemasaran sebuah produk yang akan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, seperti katalog, X-banner, maket kendaraan khusus, alat instruksi, website dan company profile.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan tersebut, yakni:

1. “Bagaimana strategi marketing Public Relation PT PINDAD (Persero) dalam menentukan target promosi Kendaraan Khusus?”
2. “Bagaimana Strategi Marketing Public Relations PT PINDAD (Persero) dalam pemilihan media promosi?”
3. “Bagaimana Strategi Marketing Public Relations PT PINDAD (Persero) dalam menghadapi promosi penjualan dari pesaing?”

B. Landasan Teori

Marketing Public Relations adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian sprogram-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan bagi para konsumennya. Marketing Public Relations merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen ataupun pelanggan melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam komunikasi pemasaran untuk menunjang penjualan, seperti pemasaran langsung, komunikasi antarpribadi, iklan, pamflet, diskon, dan lain-lain yang hendakna tersusun dalam sebuah struktur logika system perencanaan pesan dalam SOSTAC.

S – *Situation* : (di mana kita sekarang) adalah cara untuk mengetahui sudah berada dimana kita (bisnis perusahaan atau organisasi) sekarang ini, apakah sudah

dikenal, atau sudah akrab dengan public. Tahap ini sebenarnya lebih memfokuskan kepada pengukuran apakah perusahaan sudah memahami keadaan dan lingkungan (pendekatan pada situasi dan kondisi lapangan atau medan dalam melakukan kegiatan bisnis).

O – Objective : (apa (posisi) yang diinginkan / ke mana kita akan melangkah) biasanya dikaitkan dengan misi dan tujuan perusahaan, baik jangka panjang, menengah atau pendek. Pengukuran lebih mengarah kepada apakah tujuan perusahaan sudah dicapai dan sudah sampai dimana.

S – Strategy : (bagaimana mencapai tujuan tersebut) digunakan untuk mengetahui bagaimana kita dapat mencapai tujuan dimaksud, biasanya lebih dijelaskan secara spesifik dalam taktik-taktik kegiatan promosi, seperti periklanan, promosi, penjualan, dan kerja *public relations*. Tujuan harus terintegrasi dengan taktik yang ada.

T – Tactics : (perincian dari strategi) merupakan kumpulan dari detail-detail strategi biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreativitas. Pada tahap ini, diperlukan nilai seni dari penyusun rancangan komunikasi pemasaran.

A – Action : (rencana kerja mana yang akan dipilih) adalah langkah yang diperlukan dalam menempatkan sarana ke dalam pelaksanaan.

C – Controll : pemeliharaan, kendali, *review*, *updating*, modifikasi. *Controll* (pengukuran dan pengawasan) gunanya adalah untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Beberapa form (isian) dari pemantauan akan memberikan indikasi awal untuk memaksimalkan hasil dari promosi dan komunikasi pemasaran. (Prisgunanto, 2006 : 110)

Tujuan SOSTAC itu sendiri adalah agar pelaku pemasaran dapat memahami secara pasti apakah strategi komunikasi pemasaran yang mereka jalankan sudah sesuai bagi perusahaan atau belum. Unsur-unsur dimensi tersebut (*Situation, Objectives, Strategy*) dianggap sebagai pijakan dasar dalam strategi dan taktik itu sendiri.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kegiatan marketing yang ada di unit pemasaran dan penjualan disesuaikan dengan regulasi dan merujuk pada Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2012 Tentang Industri Pertahanan. Strategi marketing *public relations* dalam negeri beserta target pasar yang ada atau marketnya menginduk pada program KKIP (Komite Kebijakan Industri Pertahanan) yang bertujuan untuk mewujudkan kemandirian pertahanan, telah disusun *masterplan* pembangunan industri pertahanan tahun 2010-2029, yang mencakup dua target utama yaitu Alat Utama Sistem Senjata (Alutsista) dan industri pertahanan. Target industri yang ingin dicapai khususnya dalam bidang produksi kendaraan khusus yaitu terwujudnya kemampuan memenuhi permintaan pasar dalam negeri, kemampuan bersaing di pasar internasional serta kemampuan mendukung pertumbuhan ekonomi. Untuk kegiatan bisnis luar negeri harus mendapatkan izin dari KKIP hal tersebut diatur pada pasal 21 ayat 1 mengenai Fungsi, Tugas dan wewenang KKIP. Target Market ditentukan pada pasal 8 yaitu Tentara Nasional Indonesia, Kepolisian Negara Republik Indonesia, Kementrian dan atau Lembaga pemerintah non kementrian dan pihak yang diberi izin sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Hal tersebut dilakukan karena produk yang dijual adalah produk untuk mendukung pertahanan dan keamanan negara sehingga segala bentuk kegiatan jual belinya harus diketahui oleh pemerintah demi terciptanya keamanan Negara. Dalam menerapkan penetrasi pasar PT.Pindad menjalin kerjasama dengan instansi militer serta Kementrian Pertahanan di Indonesia. Kegiatan yang ada dalam marketing *public relations* di PT.Pindad (persero) kegiatannya berbeda dengan kegiatan marketing pada umumnya. Kegiatan marketing dipusatkan di Departemen Pemasaran, strategi yang

digunakan dalam marketing *public relations* di PT.PINDAD ini ialah memperkenalkan pemasaran dalam bentuk promosi dan menghandle customer service, karena produk yang dipasarkan telah memiliki target market untuk mempromosikan produk tersebut dengan jelas maka kegiatan marketing berpusat pada pemberian informasi mengenai produk kepada calon konsumen dan mempromosikan produk baru khususnya kendaraan khusus yang diciptakan oleh PT.Pindad.

Saat ini dalam kegiatan marketingnya Departemen Pemasaran menggunakan alat marketing yang ada. Pemilihan media marketing public relations yang digunakan PT.Pindad adalah :

1. Brosur digunakan oleh Departemen Pemasaran adalah brosur mengenai produk-produk militer seperti produk munisi, senjata dan kendaraan khusus. Berukuran A4 dan terdiri dari spesifikasi produk tersebut.
2. Katalog merupakan buku yang berisi kumpulan gambar mengenai produk senjata ringan, senjata sedang, senjata berat dan kendaraan-kendaraan khusus.
3. X-Banner ini biasanya digunakan pada saat pameran dengan menyimpannya didepan atau disamping stand sehingga pengunjung pameran dapat memperoleh informasi dari media tersebut.
4. Alat Instruksi merupakan kendaraan khusus yang dipamerkan agar pengunjung dan calon pembeli dapat melihat langsung bentuk asli kendaraan khusus PT.Pindad secara langsung.
5. Website merupakan alat marketing yang paling efektif karena dapat diakses oleh siapa saja. Website merupakan media komunikasi yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk profil perusahaan kepada calon konsumen. website yang dapat diakses yaitu www.pindad.com
6. *Company profile* merupakan alat marketing yang menyediakan informasi mengenai profil perusahaan dan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. *Company Profile* PT. Pindad terdiri dari sejarah perusahaan serta produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
7. Video pemeliharaan dan perawatan kendaraan khusus merupakan saran komunikasi secara virtual yang dapat menggambarkan secara real suatu kegiatan. Video pemeliharaan dan perawatan berisi mengenai tata cara pemeliharaan dan perawatan kendaraan khusus yang bertujuan sebagai saran edukasi kepada calon konsumen. Dalam kegiatan asistensi teknik ada unsur pemberian informasi, sharing, pelatihan, dan perbaikan. Kegiatan pelatihan biasanya dilakukan saat Pusdik Polri dalam kegiatan SPN (Sekolah Pendidikan Nasional) dan Pusdik Akmil selama ini yang dilakukan adalah menggunakan kendaraan khusus asli dalam memberikan informasi.
8. Video uji coba produk militer yaitu kegiatan pengujian produk PT Pindad baik yang sudah ada maupun yang terbaru sebagai syarat-syarat penjualan untuk memperoleh sertifikasi uji coba. Pihak-pihak yang dapat mendukung dalam pembuatan video uji coba adalah tenaga profesional dalam bidang audio visual, dislitbang (dinas penelitian dan pengembangan) sebagai institusi yang mengeluarkan sertifikat, pihak pengamanan untuk menjaga keamanan saat pengambilan gambar, perwakilan dari divisi terkait yang ada di lapang sebagai pemberi informasi.

Strategi marketing public relations PT Pindad selaku perusahaan yang bergerak dalam produksi alutsista perlu mencari semua keterangan yang mungkin mengenai pesaing yang juga bergerak dalam bidang produksi yang sama yakni produksi kendaraan

khusus. PT. Pindad (Persero) harus secara konstan membandingkan produk, harga, saluran distribusi, dan promosinya dengan pesaing terdekat. Pada tingkat paling sempit, sebuah perusahaan dapat mendefinisikan pesaing sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa serupa kepada pelanggan yang sama dan harga yang serupa. Kunci untuk mengenali pesaing adalah menghubungkan industri dan analisis pasar dengan memetakan segmen produk atau pasar. Produk yang berkualitas akan menjadi sasaran utama bagi konsumen, karena konsumen akan membuat pilihan-pilihan tertentu untuk memenuhi kebutuhannya, dalam hal ini kebutuhan akan kendaraan khusus yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan militer dalam segi pertahanan, karena kendaraan khusus ini memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan kendaraan lain sejenisnya. PT Sentra Surya Ekajaya ikut menciptakan kendaraan khusus yang terbaru di namakan dengan P-6 ATAV, P-2 dan P-6 yang nantinya akan digunakan oleh Kopassus TNI AD. PT. SSE merupakan pesaing terdekat di dalam negeri bagi PT. Pindad yang juga memiliki dan memproduksi jenis produk yang sama. PT.SSE mulai mengembangkan industri kendaraan militer sejak tahun 2001 dengan produk pertamanya adalah Cakra KEV, kemudian dilanjutkan pada tahun 2002 dengan produksi Bus VVIP Armor KEV, dan tahun 2003 mengeluarkan produk PJD KEV. Barulah pada tahun 2004 P Series muncul, varian pertama dari P Series ini adalah P1 Pakçi yang merupakan kendaraan tempur dengan berat 4,5 ton dengan kapasitas penumpang 12 orang, kendaraan tempur lapis baja ini masuk mempunyai dua tipe yaitu : APC (Armored Personal Carrier) dan tipe Commando, Didesain dengan bodi monokok dan mampu menahan peluru hingga kaliber 7.62 mm. Saat ini kendaraan jenis P1 Pakçi sudah di gunakan oleh Kopassus.

Semakin mirip strategi sebuah perusahaan dengan strategi perusahaan yang lain, semakin ketat persaingan antara keduanya. Alat yang bermanfaat untuk menilai kekuatan dan kelemahan pesaing adalah analisis nilai pelanggan. Tujuan dari analisis nilai pelanggan adalah menetapkan manfaat yang dinilai tinggi oleh pelanggan sasaran dan bagaimana pelanggan menghargai nilai relatif dari berbagai tawaran pesaing. PT. Pindad perlu meneliti semua dimensi yang membedakan kelompok strategis dalam industri. Perusahaan perlu mengetahui mutu, sifat, dan bauran dari produk setiap pesaing, layanan kepada pelanggan, kebijakan menetapkan harga, cakupan distribusi, strategi tenaga penjual, serta program iklan dan promosi. Dan perusahaan harus mempelajari secara rinci Litbang, proses manufaktur, pembelian, keuangan, dan strategi lain dari pesaing. Kunci untuk memperoleh keunggulan bersaing adalah memperhatikan setiap segmen pelanggan dan menguji bagaimana tawaran perusahaan dibandingkan dengan pesaing utama. Perusahaan sebenarnya membutuhkan dan mendapat keuntungan dari pesaing. Adanya pesaing menghasilkan beberapa manfaat strategis. Pesaing dapat membantu meningkatkan permintaan total. Mereka itu menanggung biaya pasar dan pengembangan produk serta membantu mengesahkan teknologi baru. Mereka mungkin melayani segmen yang kurang menarik atau menghasilkan lebih banyak diferensiasi produk. Akhirnya, mereka menurunkan resiko monopoli dan meningkatkan kekuatan tawar-menawar dengan tenaga kerja atau penguasa. Akan tetapi, sebuah perusahaan mungkin tidak melihat semua pesaingnya sebagai menguntungkan. Setiap industri terdiri dari pesaing yang baik dan buruk.

D. Kesimpulan

Simpulan yang didapat dari penelitian ini adalah strategi bisnis yang merujuk kepada UU nomor 16 Tahun 2012 tentang industri pertahanan tentunya berpengaruh pada strategi marketing didepartemen pemasaran. Industri pertahanan dalam hal ini adalah PT. Pindad merupakan salah satu produsen alutsista di Indonesia sehingga perlu

mempertahankan konsistensinya, salah satunya dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk memperoleh image dan kepercayaan sehingga informasi merupakan pendukung penting dalam kegiatan ini.

Dalam kenyataannya target utama dalam kegiatan promosi PT. Pindad masih mengandalkan pembelian dari TNI (Tentara Nasional Indonesia) dan juga POLRI (Kepeolisian Republik Indonesia) apalagi di tahun 2016 ini, untuk pembeliannya pun masih sebatas dari kalangan itu saja, karena pembelian peralatan alutsista sangat tergantung dari APBN yang dibuat oleh pemerintah, sehingga semaksimal apapun kegiatan marketing yang dilakukan oleh PT. Pindad tetap semua bergantung kepada APBN dan juga KKIP yang sudah diatur.

Media promosi merupakan media yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen, tools marketing yang ada di unit pemasaran dan penjualan adalah brosur, katalog, x-banner, market munisi, alat instruksi atau dummy (senjata belahan atau miniatur kendaraan khusus), website, dan company profile.

Seiring dengan perkembangan teknologi maka tools media promosi yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen atau user perlu disesuaikan seperti website, video pemeliharaan, dan perawatan, video uji coba dan replika (dummy). Media promosi tersebut dapat digunakan dalam berbagai kesempatan seperti pameran, pendukung paparan saat presentasi dan asnik, selain untuk media informasi, media promosi dapat digunakan sebagai sarana edukasi yang efektif.

PT. Pindad (Persero) secara konstan membandingkan produk, harga, saluran distribusi, dan promosinya dengan pesaing terdekat. Dengan cara ini perusahaan dapat menemukan bidang-bidang keunggulan bersaing potensial dan kekurangannya. Yang paling penting adalah menjaga mutu dan kualitas produk yang dihasilkan oleh PT. Pindad sehingga konsumen atau user masih percaya terhadap produk yang dihasilkan oleh PT. Pindad dengan kualitas terbaik.

E. Saran

1. Perlu adanya penambahan media promosi yang sesuai dengan perkembangan teknologi untuk menggantikan media-media konvensional, dengan adanya media promosi yang sesuai dengan perkembangan teknologi dapat memberikan informasi secara komunikatif sebagai kegiatan pembentukan citra dalam upaya pass strategi.
2. Diharapkan dapat tanggap terhadap perkembangan teknologi yang cepat serta mengeksploitasinya sebagai strategi untuk mencapai tujuan dalam hal ini adalah optimalisasi kegiatan pemasaran.
3. Perlu mendukung pengadaan media promosi sebagai media untuk kegiatan pemasaran yang dapat memberikan keuntungan dengan menambah kepercayaan konsumen.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation And Control*. Millenium Edition. New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler & Kevin, 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Erlangga. Jakarta
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Rakhmat, Jalaludin. 1997. *Metode Penelitian*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Rosady, Ruslan. 2006. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta

Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. PT. Gajah Media Press. Yogyakarta

Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research And Evaluations Methods*. Sage Publications Inc. USA

Ardianto, E.L. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. PT. Siombiosa Rekatama Media. Bandung

Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa (Edisi Kedelapan)*. PT. Kencana. Jakarta

Sumber Lainnya:

<http://www.pindad.com> diakses pada tanggal 6 Agustus 2016

<http://www.anneahira.com/penelitian-deskriptif-kualitatif.htm>

diakses pada tanggal 12 Agustus 2016

<http://mudjiarahardjo.uin-malang.ac.id/materi-kuliah/270-triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html> diakses pada tanggal 9 Agustus 2016

<http://cnnindonesia.com/ekonomi/20150318175257-92-40121/pelemahan-rupiah-dongkrak-produksi-pindan-2o-persen/>. diakses pada tanggal 6 Agustus 2016