

## **Bauran Promosi Panser Anoa PT. Pindad**

### **The Promotional Mix of Anoa Panzer PT. Pindad**

<sup>1</sup>Dewi Anggraini Seskowanti, <sup>2</sup>Dede Lilis Ch.

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
email: <sup>1</sup>dewgra94@gmail.com*

**Abstract.** Through the commitment to realize the independence of the national defense industry, PT. Pindad continues to intensify research programs and develop the sales of the main tools of defense equipment produced. To achieve this expectation, then PT. Pindad tries to run a marketing communications to promote its products effectively, one of which is the Anoa Panzer. An armored military vehicle used to transport personnel to get recognition from the United Nations and purchased by some neighboring countries. Anoa Panzer is a product that not sold to the public, product promotion is specifically intended for the armed forces, both inside and outside the country. With this study, the researcher wanted to know how is the form of promotion, the media used, and efforts by PT. Pindad in dealing with obstacles when promoting Anoa Panzer. This study used a qualitative method with case study approach. The researcher collected data through interviews, literature study, and study of documents from various parties associated with the promotion of Anoa Panzer. From the research conducted, the researcher obtained results that PT. Pindad conducts various promotional mix to offer Anoa Panzer such as advertising in military magazines, sales promotion through exhibitions, publicity in the mass media, personal sales supported by agents, and direct promotion. Media of promotion divided as above the line media and below the line media. The message conveyed is informative and contains news value. The next obstacle in the promotion of Anoa Panzer is the amount, the nature of the market, and the type of product, as well as the lack of experience of the human resources.

**Keywords: Promotional Mix, Media of Promotion, Above the Line, Below the Line**

**Abstrak.** Melalui komitmen merealisasikan kemandirian industri pertahanan nasional, PT. Pindad terus menggiatkan program riset dan mengembangkan penjualan alat utama sistem senjata (alutsista) yang diproduksinya. Untuk mencapai harapan tersebut, maka PT. Pindad berusaha menjalankan komunikasi pemasaran dengan mempromosikan produk-produknya secara efektif, salah satunya adalah Panser Anoa. Sebuah kendaraan militer lapis baja yang digunakan untuk mengangkut personel yang mendapatkan pengakuan dari PBB dan dibeli oleh beberapa negara tetangga. Panser Anoa merupakan produk yang tidak diperjualbelikan pada masyarakat, promosi produk ini khusus ditujukan untuk angkatan bersenjata, baik dalam maupun luar negeri. Dengan penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana bentuk promosi, media yang digunakan, dan upaya PT. Pindad dalam menghadapi kendala ketika melakukan promosi Panser Anoa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara, studi kepustakaan, dan studi dokumen dari berbagai pihak yang berkaitan dengan promosi Panser Anoa. Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil bahwa PT. Pindad melakukan berbagai bauran promosi untuk menawarkan Panser Anoa seperti periklanan di majalah militer, promosi penjualan melalui pameran, publisitas di media massa, penjualan personal yang dibantu agen, dan promosi secara langsung. Media promosi yang digunakan dibagi menjadi dua, yaitu media lini atas dan media lini bawah. Pesan yang disampaikan pun bersifat informatif dan mengandung nilai berita. Selanjutnya, kendala dalam kegiatan promosi Panser Anoa yaitu jumlah dana, sifat pasar, dan jenis produk, serta kurangnya pengalaman SDM yang dimiliki.

**Kata Kunci: Bauran Promosi, Media Promosi, Media Lini Atas, Media Lini Bawah**

## A. Pendahuluan

Perkembangan berbagai alutsista buatan dalam negeri mendorong pemerintah untuk merevitalisasi industri pertahanan nasional agar tidak tergantung kepada negara lain. Langkah strategis tersebut dilontarkan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dalam sebuah rapat di Kementerian Pertahanan pada bulan Februari 2005 dengan penandatanganan nota kesepahaman yang berisi komitmen bersama merealisasikan harapan kemandirian industri pertahanan nasional. Komitmen PT. Pindad dalam mendukung revitalisasi industri pertahanan nasional, salah satunya ditunjukkan dengan terus menggiatkan program riset dan pengembangan produk-produk alutsista.

Untuk mencapai harapan kemandirian alutsista Indonesia, PT. Pindad berusaha memperluas target konsumennya. Komunikasi pemasaran giat dilakukan untuk mempromosikan salah satu produknya yaitu Panser Anoa. Produk ini memiliki fungsi yang sangat besar bagi pertahanan negara lain sehingga harga yang ditawarkanpun cukup tinggi dan tidak sembarang diperjualbelikan. Panser Anoa merupakan kendaraan militer lapis baja untuk angkutan personel yang telah digunakan untuk operasi militer melawan GAM di Aceh, mengawal misi perdamaian PBB di Lebanon oleh Kontingen Garuda, dan telah dipromosikan ke negara-negara di Asia & Timur Tengah.



Gambar 1. Panser Anoa PT. Pindad

Sebagai sebuah produk alutsista, penggunaan strategi yang dilakukan harus didasarkan pada kebutuhan, keinginan, dan nilai yang dianut konsumen. Sehingga pada saat pelaksanaan promosinya dapat berjalan secara tepat dan efektif. Promosi yang sesuai oleh PT. Pindad akan memegang kunci utama bagi perusahaan ini dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumennya baik dari dalam maupun luar negeri. Semua perusahaan dapat menggunakan berbagai bentuk promosi dengan tujuan tidak hanya dapat mempengaruhi kesadaran calon konsumen atas sebuah merek tapi juga mampu menggerakkan calon konsumen untuk bertindak. Menurut Simamora, promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya. (Simamora, 2000:754.)

Sebagai sebuah produk yang tidak dijual secara bebas kepada masyarakat, Panser Anoa dibandrol harga yang cukup tinggi, dan sasaran konsumen dari produk ini hanyalah angkatan bersenjata organisasi besar, seperti negara. Oleh karena itu dalam kegiatan promosi, PT. Pindad tidak lepas dari keterlibatan pemerintah Indonesia dalam membantu proses penjualan dengan negara lain. PT. Pindad membutuhkan bantuan

pemerintah Indonesia dalam kegiatan persuasi dan negosiasi dengan negara lain. Bahkan aktivitas promosi dan ekspor-impor harus dengan persetujuan pemerintah Indonesia yaitu Direktorat Teknologi dan Industri Pertahanan (Direktorat Tekindhan), karena PT. Pindad merupakan badan usaha milik pemerintah Indonesia sehingga segala aktivitas pemasarannya adalah tanggung jawab dari pemerintah Indonesia, yaitu Kementerian Pertahanan.

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut, “Bagaimana kegiatan promosi Panser Anoa PT. Pindad?”. Selanjutnya, perumusan masalah ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk promosi Panser Anoa PT. Pindad?
2. Bagaimana penggunaan media dalam promosi Panser Anoa PT. Pindad?
3. Mengapa PT. Pindad menghadapi kendala dalam promosi Panser Anoa?

## C. Kajian Pustaka

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu disebut bauran promosi (Tjiptono, 2004: 225-229).

1. Periklanan. Iklan merupakan salah satu bentuk bauran promosi yang paling banyak digunakan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.
3. Publisitas (*Publicity*). Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Menurut Tjiptono (2004:228) publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*). Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
5. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*). Penjualan langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Menurut Morrisian (2010: 181), media merupakan alat yang digunakan komunikator dan komunikan dalam melaksanakan proses komunikasi. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, media digunakan sebagai saluran komunikasi bagi kebutuhan promosi. Pemilihan media yang tepat dan dipersiapkan dengan baik akan menghasilkan komunikasi secara efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian lebih besar dari target pasar. Efisiensi penggunaan media dilihat

dari sejauh mana media tersebut dapat menjangkau sasaran dengan tepat, frekuensi yang dibutuhkan dan durasi penayangan informasi pada media dengan intensitas yang tinggi. Menurut Soemanagara (2008: 82), media dikenal menjadi dua bagian, yaitu:

1. *Above the Line* (Media Lini Atas), adalah media yang ditujukan kepada khalayak ramai atau masa. Terdiri dari iklan-iklan yang dimuat di media cetak (surat kabar dan majalah), media elektronik (televisi dan radio), dan sinema.
2. *Below the Line* (Media Lini Bawah), adalah media yang ditujukan kepada kalangan tertentu atau mungkin juga ditujukan kepada individu terdiri dari iklan-iklan pada poster, *banner*, brosur dan *multimedia presentation*. Media lini bawah termasuk kedalam *media out of home* atau media luar ruang.

Efektifitas cara promosi berbeda antara pasar barang konsumen dan pasar barang industri. Perusahaan yang memproduksi barang konsumen biasanya menggunakan dana mereka untuk iklan diikuti oleh promosi penjualan, perorangan, dan publisitas. Umumnya penjualan tatap muka lebih sering digunakan untuk barang-barang yang mahal dan penuh resiko. Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Lane (2010:355) faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah:

1. Jumlah dana  
Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.
2. Sifat pasar  
Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, dan macam pembeli.
3. Jenis produk  
Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri.
4. Tahap daur hidup produk.  
Ada empat tahap daur hidup produk yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap penurunan.

#### **D. Metode dan Sasaran Penelitian**

Menurut Deddy Mulyana (2013:145) metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati *problem* dan mencari jawaban. Menurut Moleong (2009:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, karena mengacu pada pertanyaan penelitian metode ini cocok untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” (Yin, 2013:1).

Peneliti menggunakan metode ini dengan alasan bahwa kasus pada penelitian ini memiliki beberapa keunikan yaitu Panser Anoa sebagai alutsista yang tidak diperjualbelikan pada masyarakat tetapi pada angkatan bersenjata organisasi besar yaitu negara lain. Panser Anoa ini hanya diproduksi oleh PT. Pindad di Indonesia. Selain itu, penelitian ini akan menyajikan pengetahuan tentang bagaimana promosi berperan dalam perdagangan alutsista. Penelitian ini dilakukan dari bulan Februari 2016. Dalam proses pengumpulan data, seperti wawancara, studi kepustakaan, dan studi dokumen dilakukan untuk melengkapi semua keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini.

Pemilihan *key informan* sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan

bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. *Key informan* yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat tersebut, seperti pejabat atau aparat yang terlibat dalam kegiatan promosi Panser Anoa PT. Pindad. *Key informan* dari penelitian ini adalah Kepala Departemen Divisi Penjualan PT. Pindad, Staf Divisi Penjualan PT. Pindad, dan Staf Divisi Humas sebanyak dua orang. Penelitian ini juga melakukan verifikasi data dengan Kasie Promosi dan Kerjasama dari Direktorat Tekindhan selaku pengawas kegiatan promosi Panser Anoa PT. Pindad.

## **E. Temuan Penelitian**

### **1. Kegiatan Promosi Panser Anoa**

Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Pindad mengacu pada bauran promosi (*marketing communication mix*). Pertama, periklanan yang dilakukan melalui majalah militer dan event-event dari *user* mereka. Hal ini dilakukan karena sasaran dari promosi Panser Anoa bukanlah masyarakat pada umumnya, tetapi angkatan bersenjata sehingga periklanannya disesuaikan dengan target sasaran. Kedua, publisitas yang dilakukan oleh Humas PT. Pindad merupakan tanggung jawab PT. Pindad sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan dilakukan untuk menjalin hubungan serta menciptakan citra positif dengan publik eksternal. Ketiga, promosi penjualan dilakukan dengan mengikuti pameran baik di dalam negeri maupun pameran internasional. Bersama dengan Direktorat Tekindhan dan perusahaan industri pertahanan lain membuat *booth* bernama Paviliun Indonesia. Selain itu, PT. Pindad juga menerima kunjungan perusahaan sebagai kegiatan promosi penjualannya. Keempat, penjualan personal PT. Pindad di luar negeri dilakukan dengan bantuan agen karena keterbatasan bahasa dan pengetahuan regulasi di negara tersebut. Agen berperan sebagai penghubung antara PT. Pindad dengan konsumennya. Terakhir, dalam melakukan pemasaran secara langsung, PT. Pindad menggunakan *email*, telepon, dan *face-to-face selling*. Hal itu dilakukan untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan dengan konsumen.

### **2. Penggunaan Media dalam Kegiatan Promosi Panser Anoa**

Media yang dipergunakan dalam kegiatan promosi Panser Anoa PT. Pindad memiliki pesan yang bersifat *informative* dan mengandung nilai berita. Media lini atas yang digunakan oleh PT. Pindad adalah media yang ditujukan kepada khalayak ramai atau massa, seperti pelaksanaan publisitas oleh Humas PT. Pindad dengan menghasilkan rilis berita mengenai kegiatan perusahaan. Media massa yang terdiri dari media cetak, media elektronik, dan media online merupakan mitra kerja dalam melakukan publisitas. Selain itu penggunaan media lini atas juga dilakukan oleh PT. Pindad dengan penggunaan media *online* milik perusahaan, seperti *website* dan media sosial *Twitter*, *Instagram*, *Facebook Fanpage*, dan *Youtube*. Begitu pun dengan media lini bawah, yaitu media yang ditujukan kepada kalangan tertentu atau mungkin juga ditujukan kepada target konsumen yang spesifik seperti *banner*, folder, brosur, katalog, *mock up*, *leaflet*, dan tayangan video performa produk yang ditunjukkan saat kunjungan dan pameran.

### **3. Kendala dalam Kegiatan Promosi Panser Anoa**

Kendala yang dijumpai PT. Pindad ketika melakukan promosi Panser Anoa adalah dana, sifat pasar luar negeri yang sulit karena kebutuhan alutsista yang beragam setiap negara, dan jenis produk yang dijual terbatas namun *user-friendly*. Kendala lapangan kerap terjadi dan diselesaikan dengan eksekusi langsung oleh pemimpin dan evaluasi, hal tersebut terjadi karena kurangnya pengalaman yang dimiliki karyawan

dan banyak pula tenaga ahli yang sudah pensiun.

## F. Diskusi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali mengenai suatu produk barang atau jasa tertentu kepada konsumen. Walau awalnya produk PT. Pindad yaitu Panser Anoa dibuat untuk memenuhi kebutuhan TNI-AD akan kendaraan lapis baja yang digunakan pada operasi militer di Aceh. Namun, pemerintah dan PT. Pindad melihat produk ini mampu bersaing di tengah-tengah persaingan global dalam industri alat pertahanan. Panser Anoa juga sempat mengawal misi perdamaian PBB di Lebanon oleh Pasukan Garuda, hal ini semakin mendorong PT. Pindad untuk melakukan promosi secara efektif kepada angkatan-angkatan bersenjata negara lain.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna baginya, maka konsumen tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2004:219). Promosi yang dilakukan PT. Pindad ini memiliki sasaran atau target konsumen yang sangat spesifik, karena selain produk yang ditawarkannya yaitu Panser Anoa merupakan produk terbatas, dimana produk ini tidak diperjualbelikan pada masyarakat, promosi produk ini khusus ditujukan untuk empat angkatan bersenjata, yaitu tentara Angkatan Darat, Angkatan Laut, Angkatan Udara, dan polisi.

Bila dilihat dari pemaparan temuan penelitian diatas, kegiatan promosi Panser Anoa PT. Pindad berdasar pada bauran promosi (*marketing communication mix*). Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama untuk mencapai tujuan perusahaan. Kotler (2005: 264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi terdiri atas lima perangkat utama, yaitu *advertising, sales promotion, PR dan publicity, personal selling*, serta *direct marketing*.

Dalam kegiatan promosi para pemasar mempunyai berbagai macam cara untuk menyusun pesan-pesan mereka, mereka dapat menggunakan kata-kata, gambar, simbol, juru bicara, dan disalurkan melalui media-media khusus. Media promosi yang digunakan oleh PT. Pindad memanfaatkan berbagai saluran media sesuai dengan tujuan penyampaian pesan yang mereka inginkan.

PT. Pindad menggunakan media cetak dan media audiovisual secara khusus untuk kepentingan kegiatan promosi penjualan seperti pameran dan kunjungan. Media cetak seperti *leaflet, banner, brosur, katalog, dan mock up* dapat membantu memberikan gambaran jelas mengenai produk serta informasi yang berkaitan dengan perusahaan. Sedangkan media *audiovisual* seperti televisi yang menayangkan video performa produk bertujuan untuk meningkatkan daya rangsang dan perhatian pengunjung terhadap keunggulan pada penampilan performa produk.

Seiring dengan meningkatnya pengguna *smartphone* dan internet di Indonesia, banyak pelaku bisnis yang menggunakan fenomena tersebut untuk memperluas jangkauan pasar melalui berbagai macam pilihan media sosial termasuk PT. Pindad. Perusahaan ini menjalankan *internet marketing* melalui *website* dan media sosial seperti *Twitter, Instagram, Facebook Fanpage, dan Youtube* untuk mempermudah komunikasi dengan pelanggan.

Selanjutnya, media yang digunakan oleh PT. Pindad dalam membantu kegiatan promosi Panser Anoa melalui publisitas adalah media massa. Media massa baik media cetak, media elektronik, dan media *online* mempunyai peranan penting dalam penyebaran informasi atau berita kepada masyarakat juga kepada pemerintah dan

dalam pembentukan pendapat umum (Rachmadi 1992:54).

Pada dasarnya, menurut pendapat Soemanagara (2008:82), media dikenal menjadi dua bagian yaitu *Above the Line* (Media Lini Atas), dan media *Below the Line* (Media Lini Bawah). Jika didasarkan pada pendapat Soemanagara, media-media promosi PT. Pindad dapat digolongkan menjadi kedua jenis media tersebut. Media lini atas yang digunakan oleh PT. Pindad adalah media yang ditujukan kepada khalayak ramai atau massa, seperti pelaksanaan publisitas oleh Humas PT. Pindad dengan menghasilkan rilis berita mengenai kegiatan perusahaan. Media massa yang terdiri dari media cetak, media elektronik, dan media *online* merupakan mitra kerja dalam melakukan publisitas. Selain itu penggunaan media lini atas juga dilakukan oleh PT. Pindad dengan penggunaan media *online* milik perusahaan, seperti *website* dan media sosial.

Begitu pun dengan media lini bawah, yaitu media yang ditujukan kepada kalangan tertentu atau mungkin juga ditujukan kepada target konsumen yang spesifik seperti *banner*, folder, brosur, katalog, *mock up*, *leaflet*, dan tayangan video performa produk yang ditunjukkan saat kunjungan dan pameran. Media yang dipergunakan dalam kegiatan promosi Panser Anoa PT. Pindad memiliki pesan yang bersifat *informative* dan mengandung nilai berita.

Setiap kegiatan promosi pasti pemasar akan menghadapi kendala. Efektifitas suatu kegiatan promosi berbeda antara pasar barang konsumen dan pasar barang industri. Perusahaan yang memproduksi barang konsumen biasanya menggunakan dana mereka untuk iklan diikuti oleh promosi penjualan, perorangan, dan publisitas. Umumnya penjualan tatap muka lebih sering digunakan untuk barang-barang yang mahal dan penuh resiko.

Untuk mencapai kegiatan promosi yang efektif, menurut Kotler dan Lane (2010:355) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi yaitu jumlah dana, jenis produk, sifat pasar, dan daur hidup produk. Ketika PT. Pindad menemui kendala dalam kegiatan promosinya, evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi tersebut harus diselidiki.

Diantara keempat faktor tersebut, hanya faktor daur hidup produk yang tidak mempengaruhi kegiatan promosi selama ini. Walaupun saat ini muncul produk baru dari PT. Pindad yaitu Panser Badak, promosi Panser Anoa tidak akan dihentikan begitu saja. Panser Anoa akan tetap dipromosikan karena kebutuhan *user* di setiap negara yang menjadi sasaran promosi pasti akan berbeda-beda. Selain itu Panser Anoa juga akan mengalami perkembangan baik pada desain maupun teknologi.

Saat melakukan kegiatan promosi, seperti pameran dalam kurun waktu tertentu juga pasti akan mengalami kendala-kendala tak terduga. Kendala lapangan seperti itu diantisipasi dengan melakukan eksekusi langsung dan tidak menunggu waktu evaluasi tiba. Kendala tersebut bisa terjadi karena kualitas SDM atau staf muda yang belum memiliki banyak pengalaman sementara SDM lain sudah banyak yang pensiun. Rekrutmen yang dilakukan PT. Pindad adalah ketika staf lama telah pensiun, PT. Pindad sempat tidak melakukan rekrutmen dalam jangka waktu yang lama. Sehingga tidak mengantisipasi masuknya staf baru sebelum staf lama pensiun. Seharusnya rekrutmen dilakukan secara berkala sehingga staf baru akan lebih berpengalaman ketika staf lama pensiun. Selain itu, untuk meningkatkan kualitas SDM agar kendala-kendala dalam pemasaran alutsista dapat di minimalisir, staf baru harus dididik dan dilatih agar lebih berpengalaman, serta insiatif dalam mencari tahu mengenai isu-isu seputar perdagangan senjata.

## G. Kesimpulan

1. Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Pindad mengacu pada bauran promosi, yaitu periklanan pada majalah militer dan *event*, publisitas di media massa, promosi penjualan dengan pameran dan kunjungan, penjualan personal yang dibantu agen, dan pemasaran langsung melalui *email*, telepon, dan *face-to-face selling*.
2. Media yang dipergunakan dalam kegiatan promosi Panser Anoa PT. Pindad memiliki pesan yang bersifat *informative* dan mengandung nilai berita. Media yang digunakan yaitu media lini atas, seperti media massa dan media *online* milik perusahaan. Sedangkan media lini bawah, yaitu *banner*, folder, brosur, katalog, *mock up*, *leaflet*, dan tayangan video performa produk yang ditunjukkan saat kunjungan dan pameran.
3. Kendala yang dijumpai PT. Pindad saat promosi Panser Anoa adalah dana, sifat pasar luar negeri yang sulit karena kebutuhan alutsista yang beragam dan jenis produk yang dijual terbatas namun *user-friendly*. Kendala lapangan kerap terjadi karena kurangnya pengalaman yang dimiliki karyawan dan banyak pula tenaga ahli yang sudah pensiun.

## Daftar Pustaka

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Marketing Management*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Moloeng, Lexy J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : Persada.
- Mulyana, Deddy. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosada Karya.
- Rachmadi, F. 1992. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Soemanagara, Rd. 2008. *Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yin, Robert K. 2013. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Cetakan ke-12. Jakarta: Raja Grafindo Persada.