

ABSTRAK

Pindad merupakan sebuah industri pertahanan yang memproduksi senjata satu-satunya di Indonesia, memiliki sebuah tujuan yaitu mewujudkan kemandirian Alutsista Indonesia. Dalam mencapai tujuan tersebut Pindad melakukan upaya dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran untuk melakukan kegiatan pengenalan dan penawaran produk, menyebarkan pesan kebangsaan, dan kegiatan komunikasi korporat. Tujuan penelitian ini untuk melihat bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pindad. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bagaimana proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan yang dilakukan Pindad. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Pindad yang berangkat pada segmentasi khalayak yang berbeda, Pindad membagi fokus perusahaan pada Departemen Pemasaran untuk segmen khusus dan Departemen Komunikasi Korporat untuk segmen umum. Dalam mengemas pesan komunikasi pemasaran, Pindad menyertakan pesan-pesan kebangsaan untuk menumbuhkan rasa bangga bagi pengguna produk dan masyarakat. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan juga memanfaatkan komunikasi kerjasama bisnis dengan pemerintah luar, perusahaan lainnya, dan pendekatan langsung dengan segmen yang dituju. Selain itu kegiatan komunikasi korporat juga dilakukan dalam memperkenalkan perusahaan dan hasil produksi kepada masyarakat melalui *new media*, serta menjalin relasi dengan media eksternal dan membuat kegiatan yang melibatkan masyarakat sebagai upaya Pindad dalam membangun *user experience* dan citra perusahaan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Industri Pertahanan, Bauran Promosi.