

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam mempertahankan sebuah kedaulatan negara, dibutuhkan berbagai macam upaya dari segi kekuatan Sumber Daya Manusia maupun perangkat pertahanan dan keamanan pendukung. Kekuatan militer merupakan salah satu elemen dasar dalam upaya pertahanan suatu negara, peningkatan kualitas dan kuantitas militer terus diupayakan pemerintah untuk melakukan pencegahan dalam berbagai upaya penyerangan keamanan negara.

Peran alat utama sistem persenjataan (alutsista) terbilang sangat penting atau vital karena selain untuk sarana pertahanan negara, alutsista juga menjadi bagian penting dalam menjaga keamanan suatu negara dari ancaman-ancaman yang tidak diinginkan. Alutsista merupakan segala bentuk alat maupun komponen yang berfungsi sebagai alat pertahanan sebuah negara yang digunakan oleh militer, dalam melakukan proses pengamanan dan mencegah saat terjadinya konflik militer maupun konflik yang membahayakan kedaulatan negara dan berguna dalam pengembangan profesionalitas militer suatu negara, karena salah satu ciri tentara yang modern adalah tentara yang dapat memahami berbagai macam persenjataan yang teknologinya terus berkembang setiap waktu (Sudarsono, 2008:8).

Pembentukan industri persenjataan yang mandiri ini juga merupakan salah satu langkah yang diupayakan setiap negara termasuk Indonesia dalam salah satu upaya mempertahankan kedaulatan negara. Karena jika alutsista yang dimiliki ini rusak, kurang, atau lemah, maka akan muncul resiko seperti invasi yang dilakukan negara lain maupun perebutan wilayah yang dapat mengancam pertahanan dan keamanan negara. Selain itu juga, dengan terbentuknya industri persenjataan yang mandiri, maka hal itu dapat mendukung kemandirian ekonomi yang tercipta di suatu negara. Upaya peningkatan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia ini juga didukung oleh Menteri Pertahanan, Ryamizard Ryacudu dalam rapat koordinasi *National Defence and Hightech Industry (NDHI)*, beliau menyatakan bahwa Kementrian Pertahanan akan berkomitmen untuk memberdayakan kemampuan industri pertahanan strategis yang dapat membantu proses

pertumbuhan dan kemandirian ekonomi dalam negeri yang sejalan dengan Nawacita Presiden (sumber: <https://jpp.go.id>, diakses 09 Juli 2019 pukul 23.58 WIB).

Maka dari itu, Indonesia memiliki beberapa Industri Pertahanan yang berguna untuk memproduksi alutsista serta menunjang kebutuhan-kebutuhan penting negara untuk mempertahankan ekonomi maupun pertahanan dan keamanan negara. Berikut ini adalah daftar industri pertahanan di Indonesia beserta dengan jenis hasil produksinya.

TABEL 1.1
INDUSTRI PERTAHANAN

No.	Nama Perusahaan	Keterangan Produksi	Laba Bersih*
1	PT Dirgantara Indonesia	Pesawat terbang	Rp 79 Miliar
2	PT PAL Indonesia (Persero)	Galangan Kapal	Rp 1 Miliar
3	PT Pindad (Persero)	Persenjataan	Rp 93 Miliar

* data laba tahun 2017

Sumber : Olahan Peneliti, Januari 2019

Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2012 Pasal 3 menyebutkan bahwa, tujuan dalam penyelenggaraan Industri Pertahanan adalah mewujudkan industri pertahanan yang profesional, efektif, efisien, terintegrasi, dan inovatif; mewujudkan kemandirian pemenuhan alat peralatan pertahanan dan keamanan; dan meningkatkan kemampuan memproduksi alat peralatan pertahanan dan keamanan, jasa pemeliharaan yang akan digunakan dalam rangka membangun kekuatan pertahanan dan keamanan yang andal.

Oleh karena itu pengembangan Industri Pertahanan sangatlah penting karena selain membangun kemandirian negara dalam mengamankan wilayah dan memproduksi alutsistanya sendiri, negara kita juga dapat menekan angka pengadaan anggaran pembelanjaan negara untuk membeli alutsista di negara lain, dan tentu saja dapat mensejahterakan masyarakat Indonesia sendiri karena membuka lapangan pekerjaan baru. Kita harus bersyukur karena Indonesia memiliki Industri Pertahanan yang mandiri untuk membangun alat pertahanan dibidang rekayasa perkapalan, kedirgantaraan dan sistem senjata.



Gambar 1.1. Logo PT Pindad (Persero)

Sumber : PT Pindad (Persero), 2019

PT Pindad (Persero) merupakan salah satu perusahaan atau Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang pertahanan dan keamanan negara. Pindad menyediakan kebutuhan produk-produk alat utama sistem senjata untuk mendukung kemandirian pertahanan dan keamanan Negara Republik Indonesia. Selain itu, Pindad juga memproduksi beberapa produk industrial yang mendukung aspek-aspek lain seperti transportasi dan bahan peledak komersial (<https://www.pindad.com/annual-report>, diakses pada tanggal 7 Januari 2019 pukul 20.30 WIB).

Seperti yang telah disebutkan bahwa Perindustrian TNI AD (Pindad) memproduksi beberapa jenis produk, dalam hal ini dibedakan menjadi dua golongan, yaitu produk Pertahanan Keamanan dan Industri, berikut ini tabel dari jenis produk dari setiap golongan tersebut.

TABEL 1.2

PRODUK MANUFAKTUR PT PINDAD (PERSERO)

Golongan Produk	Keterangan
Pertahanan dan Keamanan	Senjata dan Munisi; Kendaraan Khusus; Piroteknik, bahan peledak penguat, dan bahan peledak (Militer)
Industri	Piroteknik, bahan peledak penguat, dan bahan peledak (Komersial); Konversi Energi; Komponen, Sarana, dan prasarana bidang transportasi; Mesin industri dan peralatan industri; Mekanikal, elektrikal, optikal, dan opto-elektronik

Sumber: www.pindad.com/annual-report, diakses pada 7 Januari 2019 pukul 20.40 WIB

Berdasarkan dari tabel tersebut, maka peneliti memfokuskan pembahasan pada produk Pertahanan dan Keamanan saja, dalam hal ini Munisi, Senjata, dan Kendaraan Khusus. Berkaitan dengan hasil produk pertahanan dan keamanan maka dalam melakukan kegiatan pemasaran Pindad juga langsung tertuju pada target yang spesifik, dalam hal ini adalah TNI, Polri, maupun institusi sejenis lainnya yang berada di dalam maupun luar negeri.

Selain dari segi pemasarannya Pindad juga menarik untuk dilihat dari sisi publisitas perusahaan. Sebagai perusahaan milik pemerintah, maka kesan kaku dalam mengemas pesan pastilah tertanam dalam benak masyarakat. Walaupun produk yang dihasilkan merupakan produk khusus dan target pasarnya juga spesifik, namun Pindad tetap memperhatikan citra perusahaan di mata masyarakat umum. Hal seperti ini terkadang sedikit dilupakan oleh beberapa perusahaan milik pemerintah. Pindad memanfaatkan beberapa media untuk melakukan penyebaran informasi. Pemanfaatan media tersebut bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat, maupun melakukan upaya humas (hubungan masyarakat) dan juga pemasaran yang menarik.

Salah satunya, bisa dilihat dari konteks komunikasi di media sosial yang dilakukan oleh Pindad. Seperti yang diulas oleh *wearesocial.com*, dalam *global digital report* bahwa penggunaan media sosial sampai Januari 2019 ini dipimpin oleh beberapa *social platform*, seperti Facebook, Instagram, dan Youtube. Berdasarkan hasil survey tersebut, maka peneliti ingin membandingkan beberapa *social platform* yang digunakan oleh Industri Pertahanan Indonesia. Hal ini bertujuan untuk melihat tingkat publisitas yang dimiliki atau diperoleh oleh tiap-tiap Industri Pertahanan Indonesia, dilihat dari aktivitas konten maupun pengikut pada masing-masing *platform*. Berikut ini tabel dari beberapa sosial *platform* yang dimiliki oleh industri pertahanan di Indonesia.

TABEL 1.3

SOCIAL PLATFORM INDUSTRI PERTAHANAN INDONESIA

	Instagram	YouTube	Facebook
PT Pindad (Persero)	 <p>465 posts 83.7k Followers 36 Following</p> <p>Pindad Defense Company Official account of Pindad, a state-owned enterprise specializing in military and commercial products. bit.ly/2s5jOpZ Jl. Gatot Subroto No. 517, Bandung 40284</p> <p>Followers : 83.7k Posting : 465</p>	 <p>PT PINDAD (PERSERO) OFFICIAL 2.003 subscriber • 17 video</p> <p>Subscriber : 2.003 Video : 17</p>	 <p>PT Pindad - Persero @ptpindad</p> <p>17.520 orang menyukai ini 21.490 orang mengikuti ini</p> <p>Followers : 21.490 Like : 17.520</p>
PT Dirgantara Indonesia	 <p>457 posts 29.3k Followers 67 Following</p> <p>PT Dirgantara Indonesia Aerospace Company Official IG of PT Dirgantara Indonesia (Persero) Indonesia's state owned enterprise specialized in aerospace & aeronautics engineering capabilities. www.indonesian-aerospace.com/ Jl. Pajajaran No.154, Bandung 40174</p> <p>Followers : 29.3k Posting : 457</p>	 <p>Indonesian Aerospace - Official 298 subscriber • 4 video</p> <p>Subscriber : 289 Video : 4</p>	 <p>PT. Dirgantara Indonesia @officialptdi</p> <p>3.515 orang menyukai ini 3.649 orang mengikuti ini</p> <p>Followers : 3.649 Like : 3.515</p>
PT PAL Indonesia	 <p>381 posts 26.6k Followers 298 Following</p> <p>PT PAL INDONESIA (Persero) Industrial Company Shipbuilding & General Engineering Jln Ujung Surabaya PO Box 1134... more SEE TRANSLATION www.pal.co.id/ Jalan Ujung, Surabaya, Indonesia</p> <p>Followers : 26.6k Posting : 381</p>	 <p>PT PAL INDONESIA 727 subscriber • 10 video</p> <p>Subscriber : 727 Video : 10</p>	 <p>PT PAL Indonesia @HumasPTPAL</p> <p>10.282 orang menyukai ini 10.486 orang mengikuti ini</p> <p>Followers : 10.486 Like : 10.282</p>

Sumber : Olahan Peneliti, Februari 2019

Dari tabel diatas, dapat kita lihat bahwa Pindad memiliki jumlah pengikut dan aktivitas media yang lebih unggul dibandingkan dua industri pertahanan lainnya. Hal ini dapat menjadi sebuah peluang bagi Pindad, untuk bisa lebih dekat dengan masyarakat umum maupun *target audience* dalam melakukan aktivitas humas, pemasaran, maupun publisitas perusahaan lainnya. Beberapa upaya penerapan strategi komunikasi pemasaran juga dilakukan Pindad melalui beberapa *platform* tersebut, dilihat dari beberapa konten yang dibuat oleh Pindad untuk mengisi *platform-platform* tersebut. Beberapa hal tersebut

yang membuat peneliti tertarik untuk lebih mengenal dan meneliti Pindad dari segi Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan.

Selain itu juga, Pindad memiliki beberapa prestasi di bidang Hubungan Masyarakat (Humas), dilansir dalam *website* www.pindad.com dalam *BUMN Marketing & Branding Award 2018* dengan tema “Merebut Peluang Era Industri 4.0 Melalui Penguatan Merek Indonesia”. Pindad memenangkan beberapa penghargaan, seperti *Best Brand Identity*, *Best Marketing Award*, dan *Best Chief Marketing Officer* (www.Pindad.com, diakses pada 14 Februari 2019, pukul 23.35 WIB).

Beberapa penghargaan yang diraih tersebut tentu saja tidak lepas dari bantuan dan kerjasama yang dilakukan oleh Pindad dengan beberapa perusahaan atau negara lainnya. Dalam upaya melakukan inovasi baru dan pengembangan produk, Pindad melakukan beberapa cara dalam menjalin kerjasama dengan pihak luar dalam upaya pengembangan produksi Pindad. Langkah-langkah seperti penandatangan kontrak kerjasama dengan perusahaan maupun negara lain dilakukan oleh Pindad untuk menambah relasi, selain itu juga digunakan untuk meningkatkan kerjasama dalam pengembangan alutsista untuk menunjang terwujudnya kemandirian industri pertahanan Indonesia dan meningkatkan ekspor produk PT Pindad (Persero).

Langkah-langkah seperti melakukan penandatanganan *MoU* itu merupakan cara Pindad dalam menjalin kerjasama antar perusahaan, namun selain itu juga pemerintah Indonesia juga melakukan beberapa bentuk kegiatan seperti konferensi atau kegiatan lain yang membahas mengenai pertahanan negara untuk melakukan pendekatan kepada negara lain agar terciptanya kerjasama untuk melakukan pengembangan teknologi alutsista Indonesia. Hal seperti ini sudah dilakukan Indonesia bersama FNSS Turki dalam menggarap Medium Tank. Bentuk kerjasama seperti ini sering disebut juga sebagai Model Relasi *Government to Government* (G2G).

Selain memanfaatkan kerjasama antar negara, Pindad juga menjalin kerjasama antar perusahaan dalam negeri maupun luar negeri. Seperti saat menggarap Medium Tank, Pindad yang dibantu pemerintah Indonesia tidak hanya menjalin kerjasama dengan Turki saja, namun untuk membangun turet (meriam) senjata medium tank ini Pindad bekerjasama dengan perusahaan di Belgia yaitu CMI Defence Belgia, yang sistem kerjasamanya berupa *Business to Business* (B2B) dengan atau atas izin pemerintah Indonesia.

Penerapan konsep strategi komunikasi pemasaran tentu juga menjadi salah satu pedoman Pindad dalam melakukan beberapa kegiatan pemasaran untuk lebih meyakinkan calon *client* tentang kualitas produk yang PT Pindad (Persero) produksi. Beberapa konsep, model, maupun teori komunikasi menjadi salah satu pedomannya, karena dalam ilmu tersebut dibahas beberapa saluran pemasaran yang memiliki karakter masing-masing dalam melakukan penyampaian pesannya. Hal ini dirasa bisa memudahkan PT Pindad (Persero) dalam mengemas pesan yang ingin mereka sampaikan, karena dalam hal ini juga *output* terakhir tidak hanya menguntungkan dalam hal penjualan saja, namun juga dari sisi psikologis dari calon *client* atau *user* maupun masyarakat umum yang menerima pesan dari saluran-saluran yang dipilih oleh PT Pindad (Persero).

Beberapa upaya yang dilakukan Pindad dalam proses penyampaian pesan kepada *target audience*, komunikasi pemasaran untuk meyakinkan *user* untuk menggunakan produknya adalah dengan melakukan kegiatan uji coba produk baru maupun pengembangan dari produk lama atau bisa disebut sebagai *consumer experience*. Salah satu kegiatan untuk memunculkan ketertarikan masyarakat untuk mengetahui salah satu produk yang dihasilkan oleh PT Pindad (Persero), yaitu dengan mengikuti beberapa *event*, dalam kegiatan tersebut Pindad tidak hanya mengikuti kegiatan *event* seperti pada umumnya, namun juga melakukan *support* alutsista kepada TNI-AD dalam kegiatan perlombaan di luar negeri.

Selain melalui ajang perlombaan tembak, Pindad juga unjuk gigi dalam sebuah *event* pameran alutsista terbesar di Asia Tenggara yaitu Indo Defence. Kegiatan ini merupakan sebuah *event* tahunan yang selalu ramai diikuti oleh banyak pengusaha dalam negeri maupun asing, pada tahun 2018 sendiri Indo Defence diikuti oleh 58 negara dan melibatkan lebih dari 800 peserta pameran. Pada pagelaran Indo Defence 2018 ini, Pindad memamerkan beberapa alutsista unggulannya, salah satunya adalah Medium Tank. Dalam kegiatan ini Pindad tidak hanya membuka *booth* saja namun juga melakukan demonstrasi Medium Tank itu sendiri.



Gambar 1.2. IndoDefence 2018

Sumber : www.indodefence.com, diakses 6 Februari 2019 pukul 16.38 WIB

Sebagaimana yang sudah dipaparkan, PT Pindad (Persero) sebagai industri strategis dalam sektor produksi senjata satu-satunya di Indonesia, terus mengupayakan dalam pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri yaitu mewujudkan kemandirian Alutsista TNI. Peneliti tertarik dalam meneliti strategi komunikasi pemasaran produk pertahanan dan keamanan PT Pindad (Persero) karena sebagai perusahaan pemerintah yang bergerak di bidang industri pertahanan yang terfokus pada produk persenjataan darat, Pindad tetap menerapkan proses strategi komunikasi pemasaran dalam melakukan kegiatan penjualan produk yang tidak sembarang bisa diperjual belikan. Berbeda dengan perusahaan pada umumnya, yang menerapkan kegiatan komunikasi pemasaran juga, yang kita lihat mereka lebih menggercarkan kegiatan promosi di media-media.

Sebagai industri pertahanan yang memiliki segmen pasar dan produk yang spesifik, maka dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran juga memperhatikan beberapa faktor seperti keputusan berjenjang dalam sebuah keputusan dalam pembelian produk dan anggaran institusi. Dalam penelitian ini proses strategi komunikasi pemasaran akan dibahas berdasarkan konsep perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan dalam melakukan berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran pada segmen *audience* yang dituju karena dalam hal ini Pindad tidak hanya memperhatikan proses pemasaran atau penjualan produk saja, namun juga memperhatikan citra perusahaan dengan memperhitungkan publisitas Pindad di media sosial atau media-media lainnya. Karena

kebanyakan perusahaan sejenis (industri pertahanan) hanya memperhatikan kegiatan pemasaran atau penjualannya saja. Pindad beradaptasi dengan zaman dimana industri sudah mulai memasuki era 4.0, dengan memanfaatkan internet dan media sosial, maka proses komunikasi pemasaran Pindad akan semakin modern.

Hal ini yang membuat peneliti ingin mengangkat tema penelitian ini, bagaimana dan apa saja yang dilakukan oleh Pindad dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran dan peneliti ingin mengerti serta memahami saluran komunikasi apa saja yang digunakan oleh Industri Pertahanan seperti PT Pindad (Persero) ini untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Bagaimana proses komunikasi yang dibangun oleh Pindad untuk bisa meyakinkan calon *client* lainnya yang berada didalam maupun luar negeri.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, sebagai Industri Pertahanan PT Pindad (Persero) memiliki sebuah peluang untuk bisa bersaing dengan produk-produk alutsista yang lain. Dengan target *audience* yang sudah spesifik atau khusus serta bentuk industri yang istimewa, dimana produk yang diperjual belikan bukanlah produk konsumsi pada umumnya, Pindad memiliki cara tersendiri dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan dalam memperkenalkan perusahaannya. Karena fenomena tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pertahanan dan Keamanan PT Pindad (Persero)”.

1.2. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti fokus membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pindad (Persero) dalam memasarkan produk pertahanan dan keamanan.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Pindad (Persero) dalam memasarkan produk pertahanan dan keamanan?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pindad (Persero) dalam memasarkan produk pertahanan dan keamanan.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Memberikan pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di industri pertahanan dalam memasarkan produk pertahanan dan keamanan melalui pemanfaatan media bauran pemasaran dan penerapan manajemen komunikasi.
2. Memberikan pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi di dalam industri yang spesifik terutama produk alutsista dan juga terhadap bentuk komunikasi dalam sebuah pasar yang sifatnya B2B atau G2G.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi PT Pindad (Persero), penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan acuan untuk meningkatkan proses penyusunan strategi komunikasi pemasaran produk pertahanan dan keamanan yang ada, dalam segi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan.
2. Bagi perusahaan sejenis lainnya, penelitian ini dapat menjadi tinjauan untuk perusahaan-perusahaan sejenis untuk mengembangkan strategi yang sama sehingga meningkatkan upaya-upaya komunikasi pemasaran yang memberikan dampak positif di industri yang serupa.

