Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) Bandung

(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) Bandung Melalui Kegiatan *Plan Tour* Dalam Memberikan Informasi Produk-Produk Unggulan Kepada Siswa SMK Dwi Bhakti Ciledug Cirebon**)**

JURNAL

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mengikuti Sidang Sarjana Strata Satu Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas

Oleh :

Lukman Azis

Nim . 41813061

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI HUMAS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

BANDUNG

2017

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) Bandung

(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) Bandung Melalui Kegiatan *Plan Tour* Dalam Memberikan Informasi Produk-Produk Unggulan Kepada Siswa SMK Dwi Bhakti Ciledug Cirebon**)**

Oleh:
Lukman Azis
NIM. 41813061
Penelitian ini di bawah Pembimbing:
Adiyana Slamet., S.IP., M.Si

Penelitian ini bertujuan mengetahui Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) Bandung Melalui Kegiatan *Plan Tour* Dalam Memberikan Informasi Produk-Produk Unggulan Kepada Siswa SMK Dwi Bhakti Ciledug Cirebon. Terbagi menjadi beberapa isu pada Sub fokus dari penelitian ini yaitu: **Komunikator, Rencana, Penyampaian Pesan, Tujuan,** dan **Evaluasi.**

Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan studi deskriptif. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, berjumlah 2 (dua) orang dari Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) Bandung, dan berjumlah 4 (empat) orang dari peserta Kegiatan *Plan tour*. Data penelitian diperoleh melalui observasi non partisipan, wawancara, dokumentasi, studi pustaka dan penelusuran data *online.* Teknik analisis data adalah mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data, menarik simpulan.

Hasil Penelitian menunjukan bahwa seorang **Komunikator** harus bersikap terbuka, Humanis, dan menguasai bidang industri, pandai melakukan pendekatan dengan mengenalkan diri serta memiliki cara penyampaian yang melakukan komunikasi dua arah. **Rencana** Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat adalah Disampaikan bahwa pada saat kegiatan berlangsung harus berjalan di garis kuning, tidak boleh mengganggu operator, mengambil barang yang ada di dalam dan buku *safety induction*. P**esan** yang disampaikan adalah perkembangan PT. Pindad (Persero) Bandung baik fasilitas dan produk-produk unggulan yang di produksi oleh PT. Pindad (Persero) Bandung itu sendiri dilihat dari segi kemampuan produk tersebut. **Tujuan** yang ingin dicapai dari Departemen Komunikasi Korporat yaitu mengetahui bahwa PT. Pindad (Persero) Bandung punya rasa bangga terhadap produk yang dihasilkan oleh putra-putri anak bangsa. E**valuasi** yang dilakukan PT. Pindad (Persero) Bandung adalah sarana kegiatan seperti helm dan spot- spot yang dikunjungi seperti museum agar pengunjung bisa lebih dalam lagi tentang produk-produk unggulan yang ada di PT. Pindad (Persero) Bandung.

Simpulannya kegiatan *plan tour* yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) Bandung telah berjalan dengan baik, sesuai dengan strategi komunikasinya meskipun ada beberapa kekurangan saat Kegiatan *Plan Tour* berlangsung contohnya saja seperti pengeras suara (*wic wireless*/toa).

Saran untuk Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) Bandung diharapkan menyediakan *safety helmet* di area kantor untuk keamanan peserta, lalu perlu adanya sarana digital *big screen* dibeberapa tempat agar penyampaian lebih efektif, perlu juga penggunaan *mic wireless/toa* untuk di luar area industri, memanfaatkan *Learning Centre* untuk pelatihan komunikator agar lebih cakap dalam Kegiatan *Plan Tour*, dan koordinasi sebelum Kegiatan *Plan Tour* dengan divisi yang akan dikunjungi agar berjalan lancar.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Departemen Komunikasi Korporat, PT. Pindad (Persero), Kegiatan *Plan Tour*, Produk-Produk Unggulan, Bandung

ABSTRACT

COMMUNICATION STRATEGY OF PT. PINDAD (PERSERO) BANDUNG CORPORATE COMMUNICATIONS DEPARTMENT

(Qualitatif Deskriptif Study Communication Strategy Of PT. Pindad (Persero) Bandung Corporate Communications Department Through Plan Tour Activities In Providing Superior Products Information To SMK Dwi Bhakti Ciledug Cirebon Students)

By:
Lukman Azis
NIM. 41813061

This research under Supervisor
Adiyana Slamet., S.IP., M.Si

This study aim *the communication strategy of Corporate Communications Departemen of PT.Pindad (Persero) Bandung through Plan Tour in providing Superior products Information to students of SMK Dwi Bhakti Ciledug Cirebon. Is devided into the Sub micro issues from, this research, is: communicators, plan, Message, goal, and evaluation.*

This study used *used is qualitative with descriptive study. Informants were chosen using a Purposive sampling techniquw, cinsists 2 (two) people from the Corporate Communications Departemen of PT.Pindad (Persero) Bandung, and four (4) people from Plan Tour participants. Research data was obtained through non participant observation, interviews, documentation, literature studies and online data searhing. Technique of data analysis are collecting data, reducing data, presenting data, and drawing conlusion.*

The result showed *result showed that a communicator must be open, humanis, and control communication. The Corporate Communication Departement of the Communication's plan is to tell that when the activity takes place, people must be run on the yellow line, should not interfere with the operator, should not take the stuff inside and follow the safety induction. The message is the development of PT. Pindad (Persero)Bandung, both good facilities and excellent products in production by PT. Pindad (Persero)Bandung it elf is viewed in terms of the capabilities of the product its elf. The objectives from the Corporate Communications Department is knowing that PT. Pindad (Persero) Bandung had the pride of the product produced by the sons and daughters of the nation. Evaluation to be achieved from the Corporate Communications Department i.e. knowing that PT. Pindad (Persero) Bandung had the pride of product produced by the sons and daughters of the nation's children. The evaluation conducted PT. Pindad (Persero) Bandung is a means of activities such as helmet and visited spots like a museum that visitors could be deeper again about the flagship products that exist in PT. Pindad (Persero) in Bandung.*

The conclusion of this research *is the activities of the Plan Tour conducted by the Corporat Communications Department of PT. Pindad (Persero) Bandung has gone well, in accordance with its communication strategy although the are some drawbacks when the activities of Plan Tour takes place for example like loudspeaker (mic wireless/speaker).*

Suggestions *for Corporate Communication Department of the PT. Pindad (Persero) Bandung are to provide a safety helmet in the Office area for the security of the participants, then the need for digital big screen in different places so that the delivery become more effective, it needs to also use the wireless mic/speaker for the outside areas of the industry, untizing the Learning Centre for the training of communicators to be more skilled in the activity of Plan Tour, and coordination before the plan tour activities with divisions that will be visited in order to run smoothly.*

Keywords: communication strategy, Corporate Communications Department, PT. Pindad (Persero), activity Plan Tour, Superior products, Bandung.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi pada suatu organisasi di PT. Pindad (Persero) Bandung melalui Kegiatan *Plan Tour* merupakan salah satu cara untuk memberikan sebuah informasi yang ada di PT. Pindad (Persero) Bandung, Hadirnya Kegiatan *Plan Tour* di PT. Pindad (Persero) Bandung bermaksud untuk menyampaikan sebuah informasi produk-produk unggulan yang bergerak di bidang manufaktur yang diberikan kepada para peserta *Plan Tour* agar mereka berminat membeli produk buatan PT. Pindad (Persero) Bandung. Disamping itu juga ada kalanya *Plan Tour* untuk pelanggan untuk memberikan sebuah informasi. *Costumer* adalah para pelanggan yang sedang dilayani ataupun sedang bertransaksi langsung di salah satu tempat baik itu berupa toko maupun perusahaan sekalipun untuk membeli salah satu barang yang dibutuhkan oleh pelanggan tersebut sedangkan pengunjung adalah sekumpulan orang banyak pada saat mengunjungi salah satu pameran tertentu dengan cara memperkenalkan suatu produk baru yang sedang trend.

Strategi komunikasi yang dilakukan dengan tepat atau tidaknya di tentukan pada serangkaian informasi yang diberikan dengan sangat jelas Melalui Kegiatan *Plan Tour* oleh Humas di PT. Pindad (Persero) Bandung sehingga dapat menjadi pengetahuan kepada para pengunjung itu sendiri dan berdasarkan pada tata tertib yang tertera pada *job description output* tersebut adalah suatu kepuasan tamu PT. Pindad (Persero) Bandung dan hal tersebut ditunjukkan sebagai salah satu kewajiban Departemen Komunikasi Korporat kepada para peserta *tour* dalam memperoleh informasi sejelas-jelasnya maupun menambah pengetahuan tentunya harus bisa direalisasikan dengan sebaik mungkin.

Dari definisi strategi komunikasi tersebut tentu menjadi dasar yang menjadi suatu perhatian yang sangat penting bagi seorang *Public Relations* di dalam suatu perusahaan dalam hal ini PT. Pindad (Persero) Bandung apakah memiliki kemampuan atau tidak dalam mengemas suatu kegiatan agar dapat menarik karena tidak akan mudah dalam mengemas bentuk melalui informasi pada Kegiatan *Plan Tour* selain itu pengemasan komunikasi yang baik akan menjadi penunjang positif suatu informasi mengenai pengetahuan yang diberikan kepada sasaran, tentunya dalam hal ini peserta/pengunjung *tour* itu sendiri sebagai sasaran yang harus sebisa mungkin memahami segala upaya komunikasi yang dilakukan Oleh Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) Bandung di dalam

Kegiatan *Plan Tour* tersebut agar bisnis yang dijalankannya sesuai target dan berjalan dengan baik.

Saat ini perkembangan zaman dengan teknologi komunikasi sudah cukup muktahir sehingga berbagai informasi mudah didapatkan oleh masyarakat luas termasuk mengenai sebuah produk-produk buatan PT. Pindad (Persero) Bandung dan berbagai informasi yang sangat *uptodate* melalui media komunikasi milik perusahaan PT. Pindad (Persero) Bandung untuk memberikan pemahaman terhadap peserta *tour* maupun para tamu bisnis. Para peserta *Plan Tour* maupun tamu bisnis yang mau berkunjung ke PT. Pindad (Persero) Bandung bisa juga mengakses melalui *website* perusahaan PT. Pindad (Persero) Bandung http://pindad.com.

1.2 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, menjelaskan, dan mendeskripsikan bagaimana Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) Bandung Melalui Kegiatan *Plan Tour* Dalam Memberikan Informasi Produk-Produk Unggulan Kepada Siswa SMK Dwi Bhakti Ciledug Cirebon.

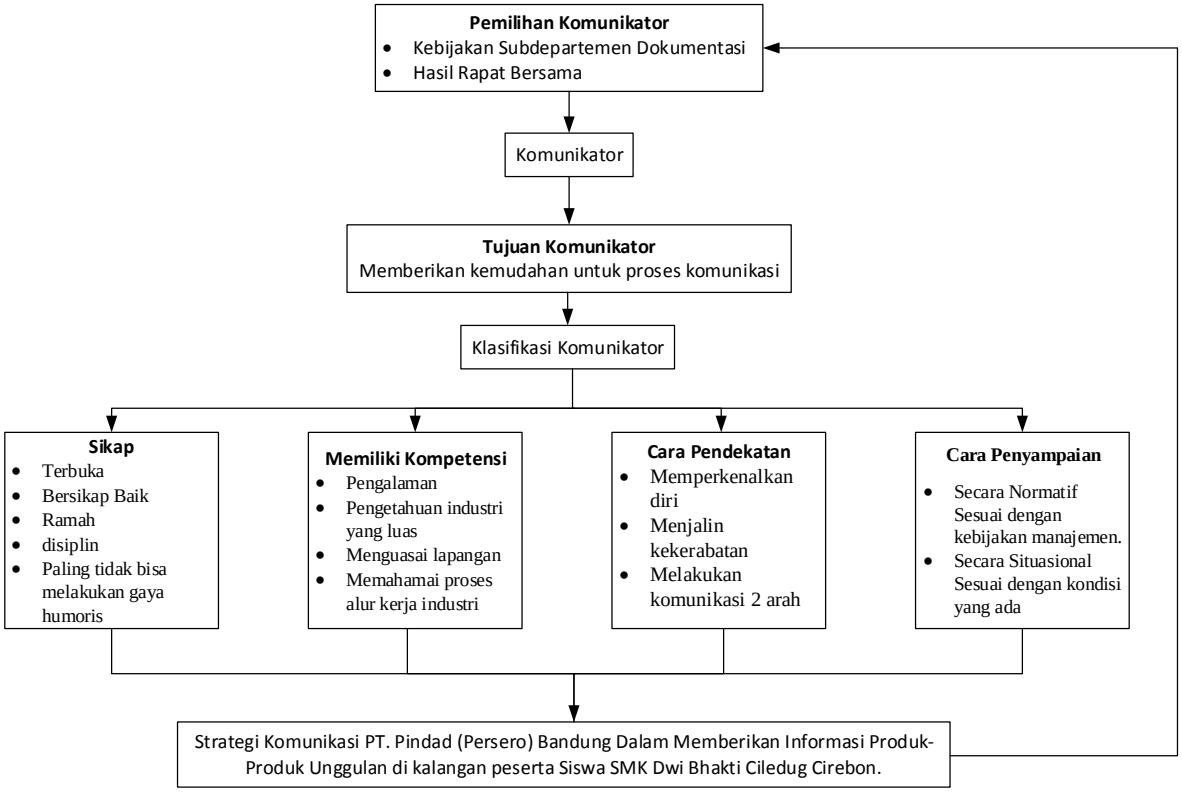
1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **Komunikator** Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) Bandung Melalui Kegiatan *Plan Tour* Dalam Memberikan Informasi Produk-Produk Unggulan Kepada Siswa SMK Dwi Bhakti Ciledug Cirebon.
2. Untuk mengetahui **Rencana** Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) Bandung Melalui Kegiatan *Plan Tour* Dalam Memberikan Informasi Produk-Produk Unggulan Kepada Siswa SMK Dwi Bhakti Ciledug Cirebon.
3. Untuk mengetahui **Penyampaian Pesan** Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) Bandung Melalui Kegiatan *Plan Tour* Dalam Memberikan Informasi Produk-Produk Unggulan Kepada Siswa SMK Dwi Bhakti Ciledug Cirebon.
4. Untuk mengetahui **Tujuan** Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) Bandung Melalui Kegiatan *Plan Tour* Dalam Memberikan Informasi Produk-Produk Unggulan Kepada Siswa SMK Dwi Bhakti Ciledug Cirebon.

5. Untuk mengetahui **Evaluasi** Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) Bandung Melalui Kegiatan *Plan Tour* Dalam Memberikan Informasi Produk-Produk Unggulan Kepada Siswa SMK Dwi Bhakti Ciledug Cirebon.
6. Bagaimana Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) Bandung Melalui Kegiatan *Plan Tour* Dalam Memberikan Informasi Produk-Produk Unggulan Kepada Siswa SMK Dwi Bhakti Ciledug Cirebon.

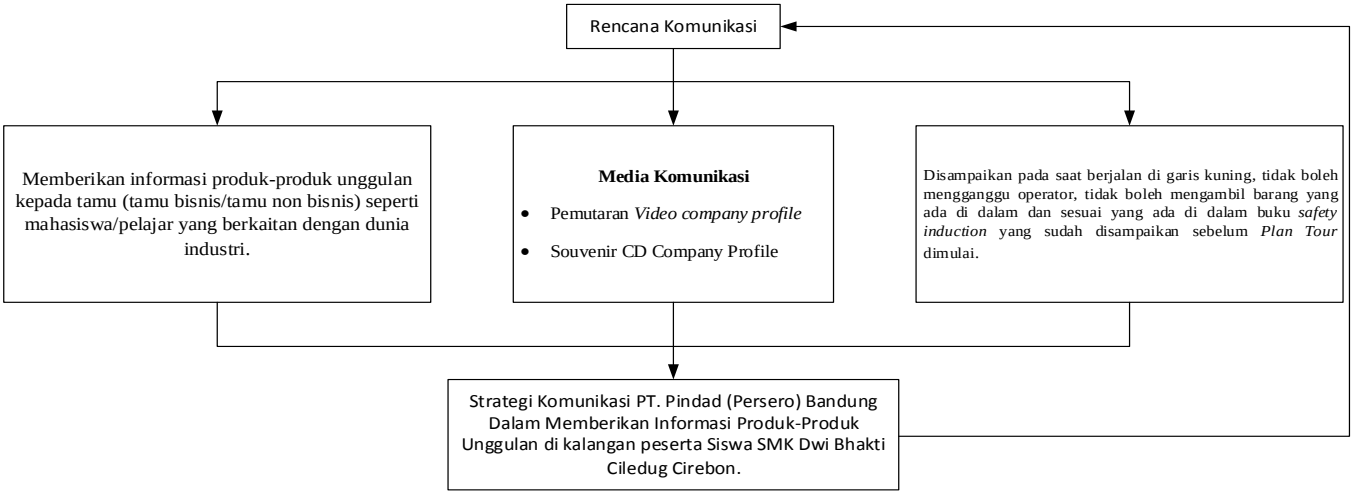
2. Pembahasan

Gambar 2.1
Model Komunikator Departemen Komunikasi Korporat
PT. Pindad (Bandung)



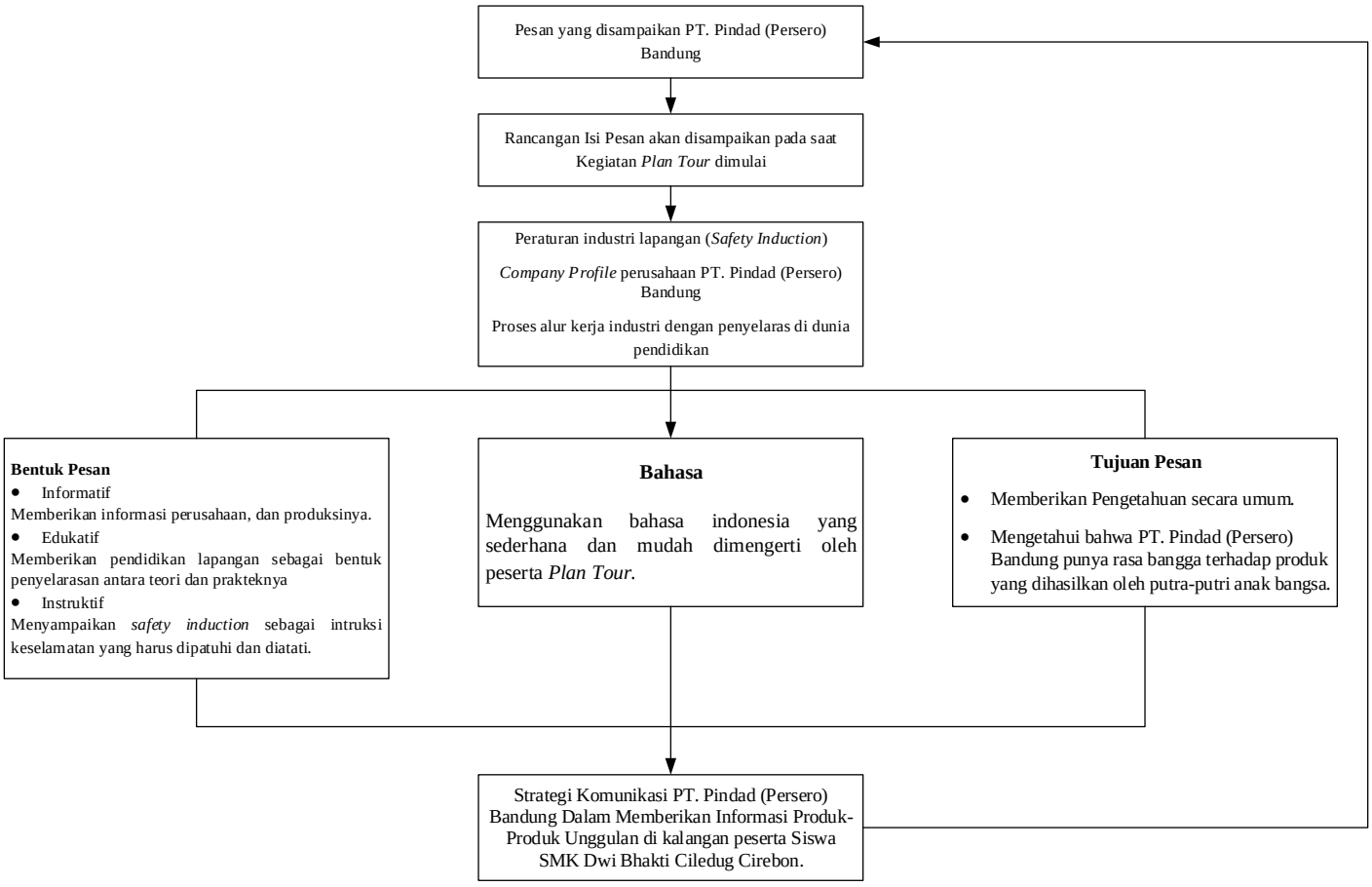
Sumber: Data Peneliti, 2017

Gambar 2.2
Model Rencana Departemen Komunikasi Korporat
PT. Pindad (Bandung)



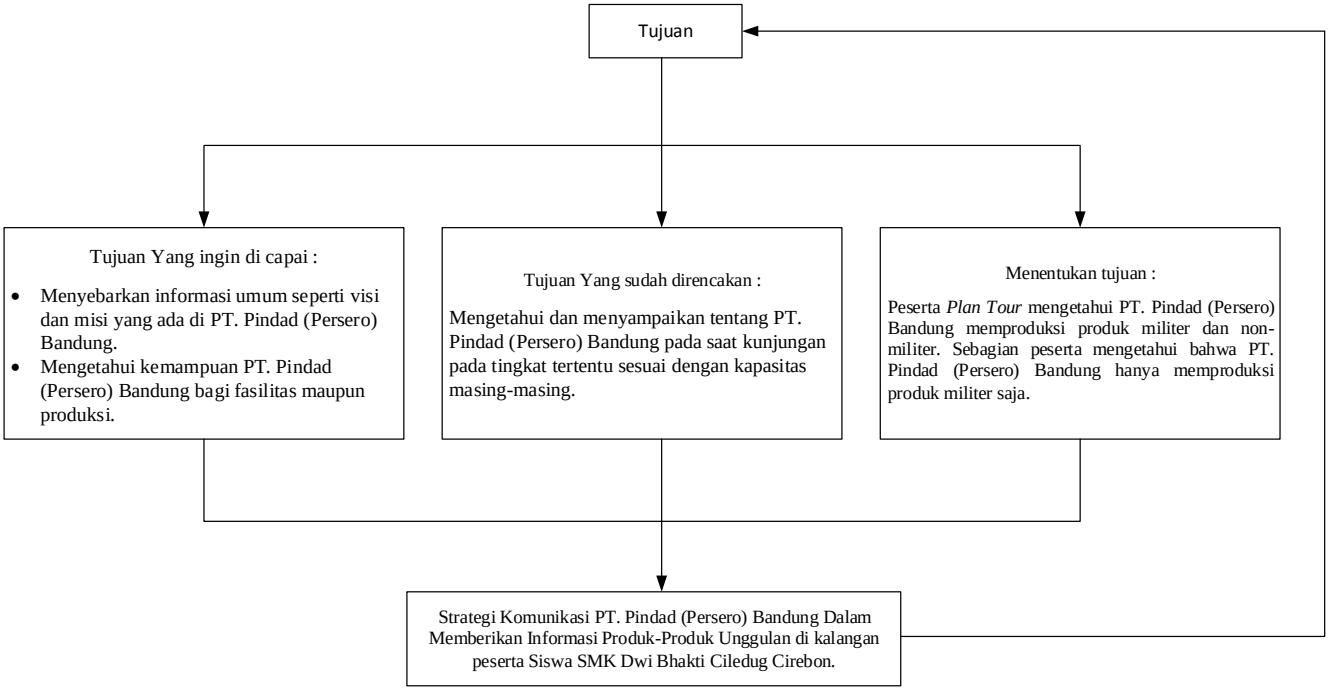
Sumber: Data Peneliti, 2017

Gambar 2.3
Model Penyampaian Pesan Departemen Komunikasi Korporat
PT. Pindad (Bandung)



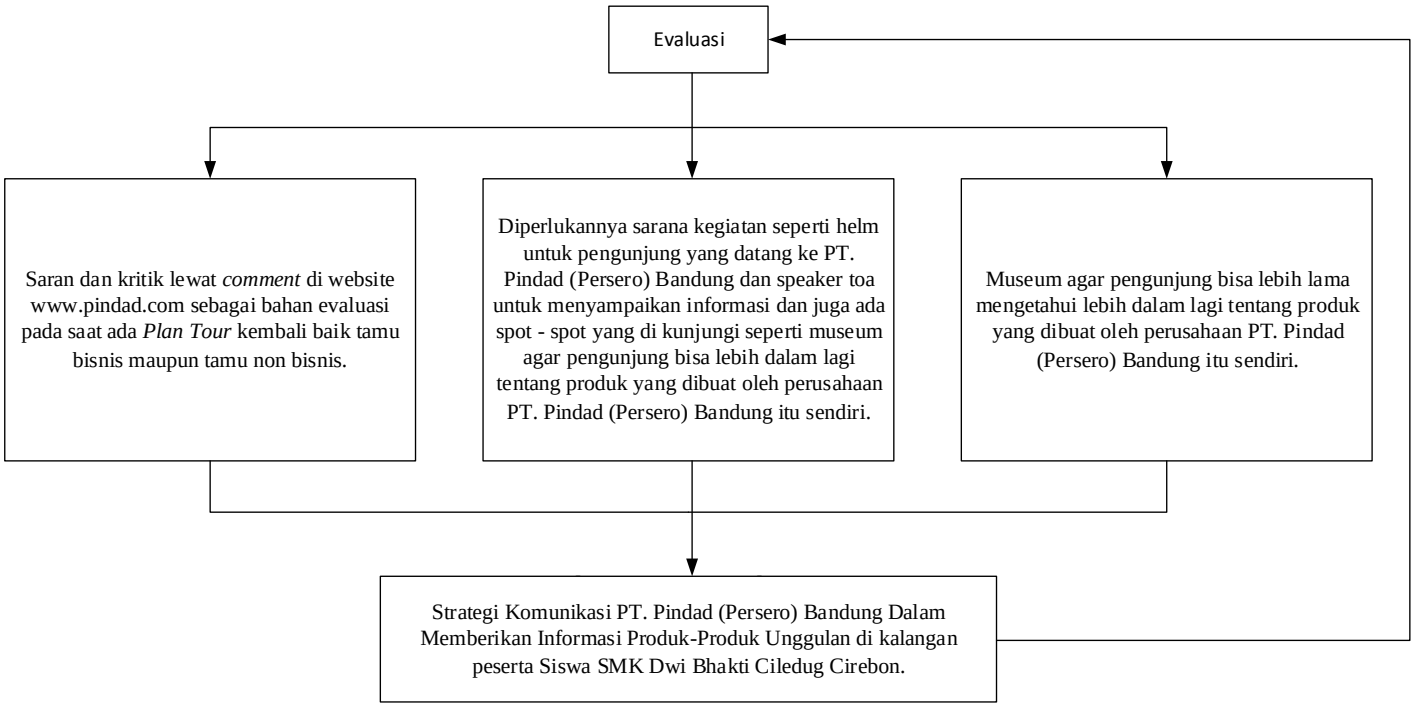
Sumber: Data Peneliti, 2017

Gambar 2.4
Model Tujuan Departemen Komunikasi Korporat
PT. Pindad (Bandung)



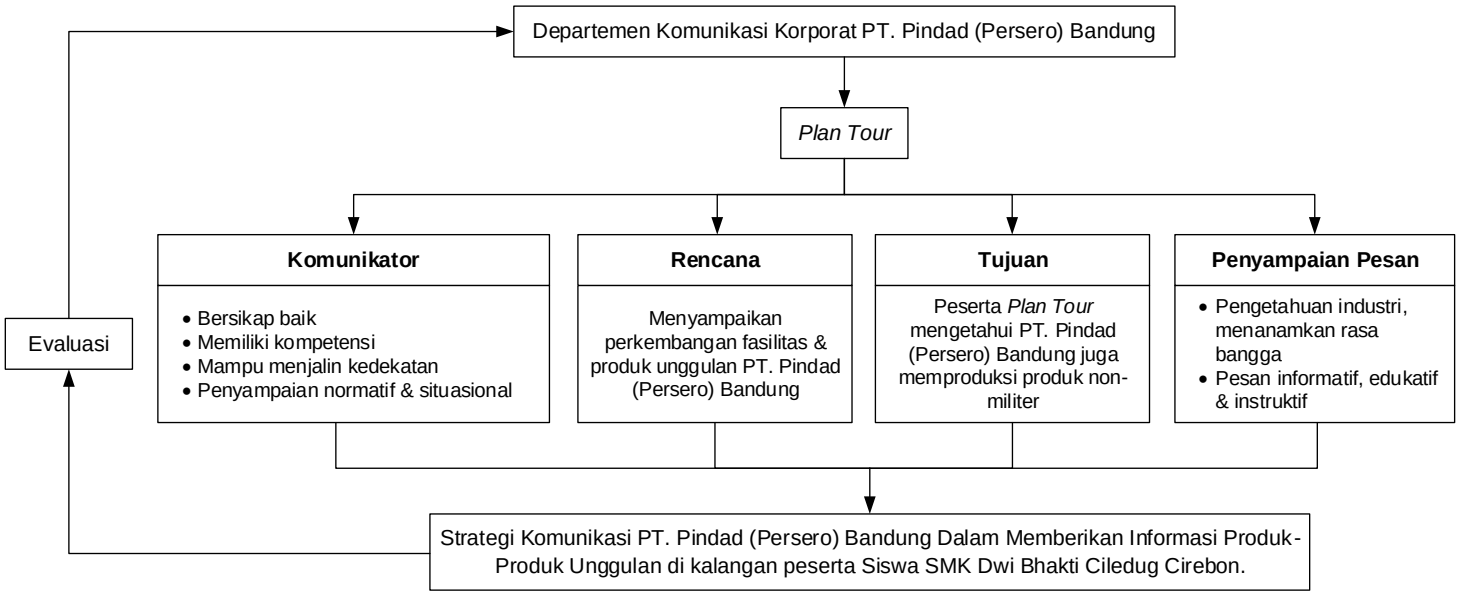
Sumber: Data Peneliti, 2017

Gambar 2.5
Model Evaluasi Departemen Komunikasi Korporat
PT. Pindad (Bandung)



Sumber: Data Peneliti, 2017

Gambar 2.6
Model mengenai Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat
PT. Pindad (Persero) Bandung



Sumber: Data Peneliti, 2017

3. Simpulan dan Saran

3.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti bahas mengenai Strategi komunikasi Kegiatan *Plan Tour* oleh PT. Pindad (Persero) Bandung, maka peneliti dapat membuat simpulan seperti berikut :

1. Mengenai **Komunikator** Kegiatan *Plan Tour* kali ini yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) Bandung tentunya telah membentuk rancangan yang meliputi tujuan komunikator untuk kemudahan proses komunikasi, pemilihan komunikator atas dasar kebijakan subdepartemen dokumentasi lalu rancangan klasifikasi seorang komunikator berdasarkan kelima faktor diantaranya memiliki sikap yang terbuka, memiliki kompetensi yang berkaitan dengan pengetahuan, menguasai dan memahami lapangan, pendekatan dengan perencanaan perkenalan diri, menjalin keakraban, komunikasi dua arah, dan penyampaian dengan dua rencana secara normatif dan situasional beberapa hal tersebut peneliti melihat menjadi dasar Komunikator ini nantinya cakap dalam tugasnya sebagai komunikator atau *guide* yang menguasai aspek materil dan kondisi lapangan.

2. Mengenai **Tujuan** Kegiatan *Plan Tour* yang ingin dicapai oleh Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) Bandung yaitu khususnya kepada peserta *Plan Tour* dan umumnya kepada masyarakat dapat mengetahui informasi-informasi seputar produk unggulan yang ada di PT. Pindad (Persero) Bandung dengan cara yang mudah, efektif, dan efisien yang terkait dengan seputar informasi umum tentang sejarah perusahaan dan bagaimana cara pembuatan produk tersebut dari awal hingga akhir.

3. Mengenai **Penyampaian Pesan** Kegiatan *Plan Tour* oleh Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) Bandung meliputi rancangan isi pesan yang nantinya disampaikan terdiri dari *Safety Induction*, *Video Company Profile*, Proses alur kerja industri, gaya bahasa yang mana menggunakan bahasa indonesia yang baik dan mudah dimengerti disertai selingan dengan bahasa sunda, rancangan bentuk pesan sendiri menggunakan informatif, instruktif dan edukatif, rancangan tujuan pesan memberikan pengetahuan industri, menanamkan rasa bangga, nilai pentingnya

pesan yang diberikan tentunya sangat penting bagi perkembangan peserta dalam pemahaman dan rasa memiliki aset negeri. Secara keseluruhan rancangan pesan yang nantinya disampaikan pasti sangat bermanfaat, berkualitas bagi pemahaman lanjutan lapangan bagi peserta kegiatan.

4. Mengenai **Rencana** Kegiatan *Plan Tour* oleh Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) Bandung adalah perencanaan kegiatan yang meliputi rencana kegiatan sosialisasi, pelaksanaan, sampai akhir sosialisasi tersebut selesai. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi Korporat yakni Kegiatan *Plan Tour* baik itu dari universitas maupun dari sekolah yang berhubungan dengan Perusahaan di PT. Pindad (Persero) Bandung tersebut supaya pada saat bekerja nanti sudah mempunyai bekal atau pengalaman di dunia kerja.

5. Mengenai **Evaluasi** Kegiatan *Plan Tour* oleh Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) Bandung meliputi rancangan pembentukan kognitif bagaimana peserta nantinya harus mengetahui perusahaan secara umum dan mengetahui alur proses industri, lalu secara afektif diharapkan adanya perasaan senang, bahagia dan ada rasa bangga, dalam rancangan pembentukan konatif peserta dibentuk harus memperdalam kajian industri, berprilaku disiplin dan memiliki motivasi. tujuan kegiatan tentunya sebagai indeks skala keberhasilan, ada sebuah hasil, pemaknaan esensi industri, rancangan harapan kegiatan selalu mengutamakan keselamatan dan kelancaran, faktor-faktor keberhasilannya sendiri seperti tidak adanya yang ditanyakan menjadi realitas yang ada dikemudian hari yang berdampak pada peserta Kegiatan *Plan Tour*.

6. **Strategi Komunikasi** berdasarkan hasil penelitian bahwa Kegiatan *Plan Tour* yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) Bandung telah berjalan dengan baik, sesuai dengan strategi komunikasinya (rancangan) meskipun ada beberapa kekurangan pada saat Kegiatan *Plan Tour* dilaksanakan.

3.2 Saran untuk PT. Pindad (Persero) Bandung

1. Perlu adanya sarana digital *big screen* yang ditempatkan dibeberapa bagian seperti depan kantor departemen komunikasi korporat sebagai media berupa *Video Company Profile* dan di bagian industri dilapangan sebagai media melihat alur proses kerja, ini penting menurut peneliti agar peserta dapat menggambarkan dan menyerap ilmu industri yang lebih detail dan terarah oleh audio visual yang merangsang otak.

2. Meskipun penggunaan pengeras suara tidak dimungkinkan di dalam industri paling tidak gunakan sarana yang ada seperti mic *wireless* untuk dibagian luar industri Kegiatan *Plan Tour* karena sering kali mahasiswa atau pelajar yang jumlahnya banyak kurang mendengar dari apa yang dipaparkan oleh *tour guide* dan jumlah peserta yang diperbolehkan masuk ke dalam kawasan industri pun dibatasi.

3. Perlu adanya *Safety Helmet* atau helm keselamatan dalam jumlah yang banyak ditempatkan di Departemen Komunikasi Korporat untuk para peserta *Plan Tour* pelajar/mahasiswa, agar ketersediaan ini membantu dari keterbatasan helm-helm yang ada di industri sehingga jumlah pengunjung yang melakukan *Plan Tour* bisa menggunakan helm yang ada tersebut sebagai bentuk APD sesuai standar ISO dan K3LH karena bila tidak menggunakan helm peserta tidak diperbolehkan masuk ke area industri yang akhirnya esensi informasi yang disampaikan oleh PT. Pindad (Persero) Bandung tidak bisa diterima dengan maksimal.

4. Perlunya pelatihan materi kajian-kajian industri kepada para komunikator oleh *learning centre* PT. Pindad (Persero) Bandung sehingga memperkaya pengetahuan daripada komunikator itu sendiri, alasan pelatihan ini dikarenakan dominasi pengalaman otodidak yang membentuk kompetensi komunikator menjadi sesuatu yang kurang cukup memenuhi secara teoritis.

5. Peninjauan lapangan diharapkan telah dilakukan sebelum kegiatan berlangsung dengan detail dan terperinci mengenai kesiapan, agar tidak ada *miss* komunikasi dengan divisi-divisi yang berkaitan perihal izin untuk masuk dan melihat, sehingga Kegiatan *Plan Tour* dapat berjalan dengan lancar dan sesuai yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Ardianto, Elvinaro. 2013. *Handbook of Public Relations: Pengantar Komperhensif.* Bandung : Simbiosa Rekatama Media.

_____. 2011. *Metode Penelitian untuk Public Relations dan Kualitatif.* Bandung : Simbiosa Rekatama Media.

Bungin, Burhan. 2007. *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat).* Jakarta : Kencana.

Cangara, Hafied. 2014 *Pengantar Ilmu Komunikasi: Edisi Revisi.* Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Daryanto. 2010. *Ilmu Komunikasi Cetakan 1*. Bandung : Satu Nusa.

Efendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

_____. 2008. *Dinamika Komunikasi.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

_____. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi.* Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.

Fuady, Munir. 2005. *Pengantar Hukum Bisnis*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

Iriantara, Yosal. 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.

Moleong, Lexy J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif Cetakan Ke-26.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Muhammad, Arni. 2007. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara.

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Sarwono, Jonathan. 2010. *Pintar Menulis Karangan Ilmiah: Kunci Sukses dalam Menulis Ilmiah.* Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D Cetakan Ke-21*. Bandung : Alfabeta.

Pace, Wayne Dan Faules, Don F. 2010. *Komunikasi Organisasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Kotler, Amstrong.. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Hikmat, Mahi M. 2011. Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra. Bandung : Graha Ilmu

Nurudin, 2004. Sistem Komunikasi Indonesia. Jakarta: Rajawali Pers

Satori. Djam'an Dan Aan Komariah 2010. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta, 2009

Sumber Lain :

www.pindad.com

Company Profile PT. Pindad, 2017

Arsip Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) Bandung, 2017