

Pemanfaatan Instagram PT. Panasonic Gobel Indonesia

Syifa Reimita*, Indri Rachmawati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*syifareimita10@gmail.com, indri.ra1781@gmail.com

Abstract. This research entitled Utilization of Instagram PT. Panasonic Gobel Indonesia. (Case Study as Promotion of the Nanoe X Technology Program for Air Conditioning Products on Instagram @idpanasonic). PT. Panasonic Gobel Indonesia is a company engaged in technology. PT. Panasonic Gobel Indonesia is located in Jakarta. The main attraction of PT. Panasonic Gobel Indonesia is due to one of its promotional strategies through the Nanoe X program which is effective against the corona virus. This is considered to be an attraction as a promotional strategy because it is very adapted to the current situation in the midst of the Covid-19 pandemic. The purpose of this research is to find out how to use Instagram in the promotion strategy carried out by PT. Panasonic Gobel Indonesia (@idpanasonic). The method used in this study is a qualitative research method with a case study approach which aims to examine and analyze the promotion strategy carried out by PT. Panasonic Gobel Indonesia. The theory used in this study uses marketing mix theory. The data obtained in this study were through interviews and observations with the Corporate Communication Supervisor of PT. Panasonic Gobel Indonesia as the main informant was supplemented by a complementary informant from one of the consumers who used the "Nanoe X Effective Against Viruses" program. The results of this study show that the use of Instagram social media carried out by Marketing Management and Corporate Communications of PT. Panasonic Gobel Indonesia in promoting the "Nanoe X Technology Effective Against Viruses" program, the company experienced many benefits. By utilizing social media, companies can easily achieve their goals in implementing the program's promotion strategy.

Keywords: *Strategy, Promotion, Marketing Mix.*

Abstrak. Penelitian ini berjudul Pemanfaatan Instagram PT. Panasonic Gobel Indonesia. (Studi Kasus Sebagai Promosi Program Teknologi Nanoe X Produk Air Conditioning Pada Instagram @idpanasonic). PT. Panasonic Gobel Indonesia ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi. PT. Panasonic Gobel Indonesia ini berlokasikan di Jakarta. Yang menjadi daya tarik dari PT. Panasonic Gobel Indonesia ini yaitu karena pada salah satu strategi promosinya melalui program Nanoe X yang efektif melawan virus corona. Hal ini dianggap menjadi daya tarik sebagai strategi promosi karena sangat menyesuaikan dengan keadaan sekarang di tengah-tengah pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram dalam strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Panasonic Gobel Indonesia (@idpanasonic). Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk mencermati dan menganalisis mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Panasonic Gobel Indonesia. Teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran. Data yang di peroleh penelitian ini adalah melalui wawancara dan observasi kepada Corporate Communication Supervisor PT. Panasonic Gobel Indonesia sebagai informan utamanya di lengkapi dengan informan pelengkap yaitu dari salah satu konsumen yang menggunakan program "Nanoe X Efektif Melawan Virus". Hasil dari penelitian ini memunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Manajemen Marketing dan Corporate Communication PT. Panasonic Gobel Indonesia dalam mempromosikan program "Teknologi Nanoe X Efektif Melawan Virus" perusahaan mengalami banyak keuntungan. Dengan pemanfaatan media sosial ini perusahaan dapat dengan mudah mencapai tujuan dalam melakukan strategi promosi program tersebut.

Kata Kunci: *Strategi, Promosi, Bauran Pemasaran.*

A. Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis. Perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beraneka ragam, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis. Hal ini dikarenakan lahirnya segala macam jenis produk dari ide-ide yang kreatif. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beragam. Produk berkaitan dengan fungsi dan keunggulan barang atau jasa. Penawaran produk merupakan langkah awal dalam membentuk strategi pemasaran, suatu perusahaan tidak dapat menentukan harga, merencanakan strategi promosi. Elemen yang ada pada produk ini diantaranya Variasi, Kualitas, desain, nama Brand, Fitur, dan Kemasan.

Dunia perbisnisan kini sangat diuntungkan dengan kehadiran media sosial seperti *Instagram*. Media sosial *Instagram* kini menjadi sebuah jembatan untuk para pebisnis dalam mencari konsumen. *Instagram* ini merupakan aplikasi media sosial dimana para penggunanya dapat berbagi foto maupun berupa video, selain itu juga tersedia pula *fitur* khusus untuk akun bisnis. Penggunaan aplikasi ini sangat mudah, sehingga banyak yang mengakses aplikasi *Instagram* ini dari berbagai kalangan. Karena hal inilah yang membuat para pebisnis berlomba mencari nama di aplikasi *Instagram* ini.

Pada tahapannya dalam menggunakan media sosial *Instagram* sebagai alat promosinya yaitu dengan memiliki aplikasi *Instagram* lalu membuat akun bisnisnya. Pemanfaatan para pelaku usaha di *Instagram* ini sangat banyak sekali, contohnya memposting foto produknya adalah bagian dari menginformasikan akan produk yang dijual, sehingga dapat menarik konsumen untuk menjadi *Followers*. Sekarang ini banyak pelaku bisnis yang melakukan penjualan melalui media sosial *Instagram*, tidak terkecuali dengan yang dilakukan oleh perusahaan ternama PT. Panasonic Gobel Indonesia. PT. Panasonic Gobel Indonesia yang lebih dikenal secara umum melalui brand-nya yaitu Panasonic. *Panasonic Corporation* yang berpusat di Osaka, Jepang merupakan manufaktur kelas dunia di bidang produk elektronik, khususnya untuk kebutuhan konsumen umum, bisnis dan industri. Perusahaan ini pertama kali didirikan sejak bulan Maret 1918 dan saat ini telah berkembang menjadi salah satu produsen elektronik terbesar di Jepang bersama dengan Sony, Toshiba, *Sharp Corporation*, dan Canon.

Termasuk yang dilakukan oleh PT. Panasonic Gobel Indonesia ini yang menggunakan strategi promosi melalui media sosial *Instagram*nya pada akun (@idpanasonic). Akun *Instagram* dari Panasonic ini memiliki 69,9rb pengikut dengan 3.062 ribu postingan. Pada akun *Instagram*nya ini, Panasonic tidak hanya sekedar menjual produk saja, tapi melalui *Instagram* ini dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan strategi promosi yang diantaranya, melakukan *Giveaway*, memberi Diskon, *Voucher*, *Endorsement*, dan masih banyak lagi program lainnya. Namun pada penelitian ini peneliti akan mengangkat mengenai promosi yang dilakukan PT. Panasonic Gobel Indonesia, melalui salah satu produknya yaitu Air Conditioning (AC). *Air conditioner* (AC) adalah mesin yang dibuat untuk menstabilkan suhu dan kelembapan udara di suatu ruangan. Beberapa tahun lalu, AC masih tergolong barang mahal yang hanya ada di kantor, hotel, mal, atau rumah mewah. Namun, AC kini sudah menjadi kebutuhan banyak orang, terutama di kota-kota bercuaca panas. Selain itu, *air conditioner* sudah menjadi fasilitas wajib terutama di kamar-kamar hotel, ruang kerja perusahaan, di ruang kelas atau bahkan di cafe. Sejak tahun 2019 PT. Panasonic Gobel Indonesia mengeluarkan produk Air Conditioning (AC) dengan menggunakan teknologi Nanoe X.

Sedikit penjelasan mengenai perangkat Nanoe X ini yaitu, perangkat ini menggunakan sistem "pelepasan multi-*leader*" yang fokus meluaskan area pembuatan radikal OH untuk memproduksi radikal OH 10x lebih banyak, lalu meningkatkan performanya secara signifikan. Manfaat dari perangkat Nanoe X ini yaitu, Menghambat Bakteri dan Virus (ditularkan melalui udara/menempel), juga efektif dalam menonaktifkan jamur, alergen, serbuk sari, dan zat berbahaya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Bagaimanakah pemanfaatan *Instagram* sebagai strategi promosi program Pnasonic? Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui proses perencanaan PT. Panasonic Gobel Indonesia dalam mempromosikan program "Teknologi Nanoe X pada Produk Air Conditioning .
2. Untuk mengetahui target pasar PT. Panasonic Gobel Indonesia dalam mempromosikan program "Teknologi Nanoe X pada Produk Air Conditioning melalui Instagram @idpanasonic.
3. Untuk mengetahui PT. Panasonic Gobel Indonesia menggunakan Instagram sebagai promosi program "Teknologi Nanoe X Pada Produk Air Conditioning.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode kualitatif, dengan paradigma konstruktivisme, dan menggunakan pendekatan studi kasus. Pada penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara kepada pihak Panasonic yaitu Corporate Communication Supervisor, dan melakukan observasi dilengkapi dengan dokumentasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Langkah PT. Panasonic Gobel Indonesia dalam Promosi Program “Teknologi Nanoe X Efektif Melawan Virus”

Langkah pertama yang dilakukan oleh PT. Panasonic Gobel Indonesia yaitu dengan membuat Campaign di Website Panasonic, selain itu membuat campaign melalui Digital Marketing dan media sosial seperti Instagram yang berisikan mengenai program yang akan diluncurkan dari produk AC Panasonic. PT. Panasonic Gobel Indonesia banyak melakukan Give Awareness sebagai objekif Panasonic kepada masyarakat Indonesia.

Pada tahap ini strategi promosi tidak hanya melalui media sosial, PT. Panasonic Gobel Indonesia juga melakukan beberapa aktivitas Branding, misalnya seperti Public spaces. Pada kampanye Public Space ini dilakukan di berbagai tempat umum, seperti yang sebelumnya telah dilakukan adalah kampanye di MRT Jakarta, dan yang terbaru ini adalah kampanye yang dilakukan di Pos Bloc Jakarta, dimana pada kampanye ini PT. Panasonic Gobel Indonesia menghadirkan dua AC inverter pertama yang merupakan buatan dalam negeri.

Tak hanya itu, strategi promosi akan terus dilakukan, dengan itu ada langkah selanjutnya dalam mempromosikan program Teknologi Nanoe X Efektif Melawan Virus” pada produk AC (Air Conditioning) yaitu tahapan Customer Experience, yaitu dimana PT. Panasonic Gobel Indonesia melakukan kolaborasi bersama Grab, dimana pada tahap ini percobaan langsung kepada masyarakat umum dengan memberikan tester saat perjalanan menggunakan aplikasi Grab yang dilengkapi dengan AC Teknologi Nanoe X. Selain di Grab Customer Experience ini juga dilakukan seperti di Restoran dan Coffe Shop.

Target/Pasar PT. Panasonic Gobel Indonesia dalam Program “Teknologi Nanoe X Efektif Melawan Virus”

Target atau pasar dari semua produk yang dikeluarkan oleh PT. Panasonic Gobel Indonesia adalah umur 12 tahun hingga 70 tahun dan di segala kalangan, baik untuk kebutuhan rumah tangga, usaha, maupun perkantoran. Namun pada pembahasan ini lebih menfokuskan pada satu produk yaitu AC (Air Conditioning). PT. Panasonic Gobel Indonesia menciptakan strategi promosi melalui program “Teknologi Nanoe X Efektif Melawan Virus”, walaupun sebenarnya pada program “Teknologi Nanoe X Efektif Melawan Virus” ini tidak ditentukan target menurut usia ataupun kalangan, di karenakan melihat situasi serta kondisi pandemi ini yang di targetkan adalah untuk seluruh masyarakat Indonesia.

Namun pada program “Teknologi Nanoe X Efektif Melawan Virus” ini PT. Panasonic Gobel Indonesia menargetkan remaja usia 20 tahun hingga lansia umur 70 tahun, melihat dari perkiraan usia remaja 20 tahun yang biasanya seorang mahasiswa atau karyawan yang menggunakan AC untuk pelengkap Apartemen atau kosan, selain itu di umur 20 tahunan hingga 70 tahunan itu biasanya targetnya dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga, perkantoran, restoran, dan usaha-usaha lainnya.

Pemanfaatan Instagram sebagai Promosi Program “Teknologi Nanoe X Efektif Melawan Virus”

PT. Panasonic Gobel Indonesia melihat sekarang banyak media yang dapat digunakan sebagai

Marketing Digital dan Media Sosial seperti Instagram ini yang dapat dijadikan alat untuk membantu perusahaan dalam melakukan pemasaran maupun promosi produknya. Terhitung pada tahun 2020 lalu, PT. Panasonic Gobel Indonesia membuat akun Officialnya yang bernama @idpanasonic. Yang pertama, PT. Panasonic Gobel Indonesia berinisiatif untuk membuat konten-konten yang unik yang dapat menjadi perhatian para pengguna Instagram. Pembuatan konten ini bekerjasama dengan KOL (Key Opinion Leader) berperan sebagai Digital Marketing Strategy. Contoh kontennya bisa berupa Iklan / campaign maupun promosi dengan menggunakan Influencer sebagai talent.

Selain membuat konten, PT. Panasonic Gobel Indonesia juga membuat strategi promosi Based on Experience, dimana pada strategi ini memberikan pengalaman nyata menggunakan produk AC (Air Conditioning) yang menggunakan Teknologi Nanoe x yang efektif upaya membuat udara lebih baik lagi, lalu konsumen membuat Instastory dengan memberi tag @idpanasonic, kemudian akan di repost oleh akun official Panasonic tersebut. PT. Panasonic Gobel Indonesia membuktikan bahwa adanya setelah banyak dilakukannya strategi promosi seperti campaign melalui pemanfaatan Instagram pada produk Air Conditioning dengan program “Teknologi Nanoe X Efektif Melawan Virus” sangat bermanfaat dalam kelangsungan mensosialisasikan kampanye program tersebut. Dengan begitu pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan sampai kepada tujuannya yaitu menginformasikan kepada konsumen. Keuntungan lainnya juga perusahaan mengalami peningkatan penjualan yang signifikan terhadap produk AC (Air Conditioning) tersebut bahkan hingga waitinglist produk, ini juga membuktikan bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap penjualan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Dalam menentukan langkah-langkah PT. Panasonic Gobel Indonesia melakukan strategi promosi program Teknologi Nanoe X Produk Air Conditioning yaitu dengan membuat campaign sebagai pengenalan program tersebut di website dan media sosial. Lalu, melakukan Public Space dimana aktivitas disana ada memberikan pemahaman mengenai teknologi Nanoe X, seperti campaign di MRT dan Pos Bloc Jakarta. Dan yang terakhir yaitu melakukan strategi promosi melalui Customer Experience, yaitu melakukan percobaan langsung kepada masyarakat umum dengan memberikan tester seperti di Restoran dan Coffe Shop untuk meraskan bukti nyata dari manfaat Teknologi Nanoe X yang terdapat pada produk AC (Air Conditioning) Panasonic.
2. Target sasaran dari Marketing PT. Panasonic Gobel Indonesia pada promosi program teknologi Nanoe X pada Produk Air Conditioning melalui media sosial Instagram ini adalah untuk seluruh masyarakat Indonesia dan seluruh Followers dari akun @idpanasonic. Namun secara signifikannya target program “Teknologi Nanoe X Efektif Melawan Virus” ini PT. Panasonic Gobel Indonesia menargetkan remaja usia 20 tahun hingga lansia umur 70 tahun.
3. Pemanfaatan Instagram sebagai media dalam mempromosi Program “Teknologi Nanoe X Efektif Melawan Virus” beberapa strategi promosi pada Instagramnya yaitu seperti membuat konten Iklan / campaign maupun promosi menggunakan Influencer sebagai talent, yang bekerjasama dengan KOL (Key Opinion Leader). Lalu, membuat strategi promosi Based on Experience, dimana memberikan pengalaman nyata pada produk AC Teknologi Nanoe x yang dibuat Instastory dengan memberi tag @idpanasonic, kemudian akan di repost oleh akun official Panasonic tersebut. PT. Panasonic Gobel Indonesia membuktikan bahwa strategi promosi di media sosial Instagram ini dapat mewujudkan tujuan perusahaan

Acknowledge

Dalam penyusunan skripsi ini tentunya tidak akan dapat terselesaikan tanpa dukungan dan banyuan dari berbagai pihak yang senantiasa memberikan bantuan serta mendukung saya baik secara moril maupun materil dan membimbing penulis hingga akhirnya dapat terselesaikan

dengan lancar dan baik. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada berbagai pihak, dan khususnya kepada :

1. Kepada Allah SWT yang dimana telah memberikan kemudahan kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. H. Edi Setiadi, S.H., M.H., selaku Rektor Universitas Islam Bandung yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini
3. Ibu Prof. Dr. Atie Rachmiate, Dra., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
4. Bapak Alex Sobur, Drs.,M.si., selaku Ketua Bidang kajian Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah turut serta memberikan kesempatan dan dukungan kepada saya selama menjadi bagian dari Bidang kajian Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
5. Ibu Indri Rachmawati, S. Sos., M.I.Kom , selaku pembimbing saya. Terimakasih atas segala waktu dan tenaga juga motivasi serta memberikan arahan dan masukan selama saya menyusun skripsi ini agar saya dapat menyelesaikan penelitian dengan sebaik-baiknya.
6. Ibu Dr. Ike Junita T. S.Sos., M.Si selaku Dosen Wali yang telah memberikan semangat dan selalu mengingatkan kepada penulis.
7. Kedua orang tua, ayahanda tercinta Ahmad Fuad dan ibunda tersayang Alm. Nia Hasanah serta kakak saya Sofian Hadi dan Irma Rosalina yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
8. Yang terkhusus kepada kayak tercinta Sofian Hadi yang selalu memberi motivasi dan membantu peneliti menyelesaikan perkuliahan peneliti.
9. epada Agung Rainda, yang senantiasa memberikan support dan membantu saya dalam mengerjakan Penelitian ini.
10. Kepada teman-teman saya dari HIMAKOSI Nira Novianti, Salsabila Alif, Nurul Afifah, Hanifa Khairunisa, Ajeng Hanifa dan Willyasti.
11. Grup ARISAN Mentari Fuji, Putra, Batari Restu, Linda Khoirun, Tary Refianti, Rizka Aditya dan Wina Triana yang turut serta memberi dukungan kepada saya , membantu dan menemani saya dalam penyusunan penelitian ini.
12. Kepada Bapak Hotasi, Ibu Viya dan Ibu Amanda Utari selaku pihak PT. Panasonic Gobel Indonesia yang telah mengizinkan peneliti dan memberikan banyak informasi mengenai PT. Panasonic Gobel Indonesia.
13. Kepada teman-teman seperjuangan saya FIKOM Unisba yang telah bersama-sama saling mendukung .

Daftar Pustaka

- [1] Iriantara, Y. (2013). KOMUNIKASI PEMBELAJARAN. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- [2] Nurgiyantoro, S. (2014). PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARSKIN YANG DI MEDIASI WORD OF MOUTH MARKETING. *Implementation Science*, 39(1), 1–24. <https://doi.org/10.4324/9781315853178>
- [3] Kotler dan Keller. (n.d.). *ManajemenPemasaran* (Edisi 13 J). Jakarta: Erlangga.
- [4] Kotler danAmstrong. (2008). *Prinsip-PrinsipPemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Tanama, B. R. (2010). *Manajemen Pemasaran Moderm*. Yogyakarta: Liberty.