

**STRATEGI HUMAS PT. PANASONIC GOBEL
INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN
EKSISTENSI PRODUK DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

Oleh:

NI KOMANG TIRTA YANTI
2103110148

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Hubungan Masyarakat



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : NI KOMANG TIRTA YANTI
NPM : 2103110148
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, Tanggal : Kamis, 20 Maret 2025
Waktu : Pukul 08.30 s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr., ABRAR ADHANI, M.I.Kom

PENGUJI II : CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A

PENGUJI III : AKHYAR ANSHORI S.Sos., M. I. Kom

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc.,Prof., Dr., Arifin Saleh., S.Sos., MSP

Assoc.,Prof., Dr., Abrar Adhani., S.Sos., M.I.Kom



BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama Lengkap : NI KOMANG TIRTA YANTI
NPM : 2103110148
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI HUMAS PT. PANASONIC GOBEL INDONESIA
DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PRODUK DI KOTA
MEDAN

Medan, 14 Maret 2025

Pembimbing

AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom

NIDN: 0126127401

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi

AKHYAR ANSHORI S.Sos., M. I. Kom

NIDN: 0127048401

Dekan

Assoc.,Prof. Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP

NIDN: 0030017402

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Ni Komang Tirta Yanti**, NPM **2103110148**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 29 April 2025

Yang Menyatakan,



Ni Komang Tirta Yanti

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala bentuk puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahuwa Ta'ala yang selalu senantiasa memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga kami penulis mampu dan masih diberi langkah agar dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi ini. Shalawat serta salam tentunya tak lupa untuk selalu panjatkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wassalam yang telah membawa risalah islam yang penuh dengan ilmu-ilmu pengetahuan.

Merupakan suatu kebanggan dan juga kebahagiaan bagi penulis atas terselesaikannya penulisan tugas akhir akademik ini. Pada skripsi ini yang berjudul **“Strategi Humas PT. Panasonic Gobel Indonesia Dalam Mempertahankan Eksistensi Produk di Kota Medan”**. Banyak sekali tantangan serta hambatan yang dihadapi selama proses penyelesaian penulisan penelitian skripsi ini sehingga dibutuhkan keseriusan juga kesabaran serta ketekunan dalam penyusunan.

Ucapan terima kasih yang dalam kepada kedua orang tua penulis tentunya, yaitu kepada bapak **I Made Suwarsana** dan ibu **Citra Yanti Sikumbang** yang telah memberikan dukungan baik dengan cinta dan dedikasi tanpa batas yang telah merawat dan membesarkan peneliti, memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan moril dan materi yang tidak dapat digantikan, yang memungkinkan penulis meraih impian pendidikan hingga di tahap ini. Kakak **Ni Putu Monica**

Yanti'S dan Abang **I Made Dharma Citra'S** serta Adik saya **I Ketut Dimas Citra** yang sudah memberikan dukungan dan hiburan selama proses dalam penyelesaian skripsi ini.

Dalam kesempatan ini maka saya juga menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan bisa diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos,MSP. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani.,S.Sos.,M.I.Kom. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Dra. Hj. Yurisna Tanjung M.AP. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus merupakan dosen Pembimbing tugas akhir peneliti yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran maupun dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani perkuliahan.
8. Staf Biro dan Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis dalam hal mengurus berkas-berkas perkuliahan.
9. Terima Kasih kepada Bapak Ardiansyah Purba dan Bapak Aswardi yang telah membantu penulis dalam masa penelitian skripsi ini.
10. Teruntuk sahabat SMA penulis Bela, Deby, Karin, Nina, Bella, Cut dan Andre yang telah memberikan dukungan, hiburan, motivasi dan menjadi tempat keluh kesah serta memberikan semangat yang luar biasa sehingga peneliti bisa selesai dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Teruntuk sepupu penulis Adelia Sakinah Rahma dan Jean Wahda Aischara yang selalu memberikan dukungan dan menjadi tempat keluh kesah selama penulis dalam mengerjakan skripsi sampai selesai.
12. Terima Kasih kepada seluruh teman-teman penulis yang tidak bisa disebut nama nya satu persatu di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara atas dukungan dan kebaikannya selama di perkuliahan ini.
13. Kepada Mees Hilgers salah satu pemain Timnas Indonesia, Terima Kasih yang secara tidak langsung telah menjadi sumber semangat

penulis dan mengisi masa-masa skripsi penulis menjadi lebih berwarna. Terima Kasih sudah mengajarkan selama perjalanan hidup ini agar selalu mengingat Tuhan dan memberikan motivasi menjadi pribadi yang lebih baik lagi.

14. *Last but not least*, Terima Kasih kepada diri saya sendiri Ni Komang Tirta Yanti seorang anak perempuan keras kepala dan sangat sulit dimengerti isi kepalanya. terima kasih sudah bertahan sampai di titik yang sama sekali tidak pernah terpikirkan dengan rencana-rencana kehidupan yang sudah ditentukan sebelumnya. Yang sudah diri sendiri rencanakan dan ternyata rencana dan kehendak Allah lebih baik dari sebelumnya untuk membuat penulis agar terus mau belajar. Terkadang mengalami putus asa ketika sesuatu hal yang diusahakannya tidak sesuai keinginannya. Terima kasih untuk tidak pernah lelah dan tetap berusaha walaupun gagal. Terima kasih untuk selalu bangkit dan pantang menyerah. Atas seluruh kesabaran yang dimiliki serta usaha yang tidak ada hentinya. Terima kasih sudah berjuang sampai di titik ini. *You did well, Thank you for fighting for a better life.*

Medan, Maret 2025

Ni Komang Tirta Yanti

Strategi Humas PT. Panasonic Gobel Indonesia dalam Mempertahankan Eksistensi Produk di Kota Medan

Ni Komang Tirta Yanti

2103110148

ABSTRAK

Public Relations (Humas) memiliki peran penting dalam menjaga citra dan eksistensi suatu perusahaan di tengah persaingan pasar. PT. Panasonic Gobel Indonesia sebagai perusahaan elektronik ternama menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensi produknya di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi humas yang diterapkan oleh PT. Panasonic Gobel Indonesia dalam mempertahankan eksistensi produknya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Panasonic Gobel Indonesia menerapkan berbagai strategi humas, termasuk *media relations*, *event marketing*, *digital marketing*, dan *corporate social responsibility* (CSR) untuk membangun citra positif serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi ini terbukti efektif dalam mempertahankan eksistensi produk di tengah persaingan pasar yang ketat.

Kata kunci: Eksistensi Produk, Kota Medan, *Public Relations*, Panasonic Gobel, Strategi Humas.

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| KATA PENGANTAR | i |
| ABSTRAK | v |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 4 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.3.2 Manfaat Penelitian | 4 |
| 1.4 Sistematika Penulisan..... | 5 |
| BAB II URAIAN TEORITIS | 7 |
| 2.1 Humas..... | 7 |
| 2.2 Komunikasi Pemasaran | 9 |
| 2.3 Strategi Komunikasi | 13 |
| 2.4 Eksistensi..... | 20 |
| 2.5 Anggapan Dasar | 22 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 23 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 23 |
| 3.2 Kerangka Konsep | 23 |
| 3.3 Definisi Konsep..... | 24 |
| 3.4 Kategorisasi Penelitian | 25 |
| 3.5 Narasumber | 27 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data | 27 |

| | | |
|--|----------------------------------|-----------|
| 3.7 | Teknik Analisis Data | 28 |
| 3.8 | Waktu dan Lokasi Penelitian..... | 29 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 30 |
| 4.1 | Hasil Penelitian | 30 |
| 4.1.1. | Data Informan | 30 |
| 4.1.2. | Hasil Wawancara..... | 31 |
| 4.2. | Pembahasan | 35 |
| BAB V PENUTUP | | 40 |
| 5.1 | Simpulan..... | 40 |
| 5.2 | Saran..... | 40 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 42 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 3.4 Kategorisasi Penelitian..... | 25 |
| Tabel 4.1. Identitas Informan | 30 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|------------------------------------|----|
| Gambar 3.1 Kerangka Berpikir | 24 |
|------------------------------------|----|

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Banyaknya produk canggih yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan memberikan masyarakat beragam pilihan. Situasi ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk berlomba-lomba mempertahankan eksistensi produk mereka. Akibatnya, kompetisi antara perusahaan yang baru berdiri dengan yang telah lama beroperasi semakin ketat. (Siagian & Adilla, 2021)

Setiap industri produk cenderung mengalami pertumbuhan seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap produk-produk tersebut. Salah satu cara untuk merespons peningkatan ini adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memaksimalkan penjualan. Salah satu pendekatan untuk memengaruhi keputusan pembelian adalah melalui penerapan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran (marketing mix) sekumpulan alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan diintegrasikan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup berbagai tindakan yang dapat diambil perusahaan untuk memengaruhi permintaan produk mereka. Tindakan-tindakan ini dapat dikategorikan ke dalam tujuh variabel, yakni: produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam

menetapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau masyarakat. (Andriyanto et al., 2019)

Dalam dunia bisnis, komunikasi antara dua orang atau lebih berlangsung melalui berbagai cara. Proses penyampaian pesan ini dapat dilakukan secara lisan, tulisan, atau melalui sinyal-sinyal tertentu. Beragam bentuk komunikasi tersebut mencakup aspek verbal dan nonverbal, memungkinkan interaksi yang lebih efektif dan beragam. (Afriaris & Windartini, 2020)

Komunikasi memainkan peran krusial sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis. Kemajuan dan kecanggihan dalam cara kita berkomunikasi telah mengubah pola interaksi dalam dunia bisnis. Realitas ini menyoroti betapa pentingnya penerapan komunikasi yang efektif dalam lingkungan bisnis. Kemampuan berkomunikasi menjadi keterampilan dasar yang wajib dimiliki oleh setiap pelaku bisnis. Ini merupakan aspek yang sangat signifikan, mengingat seorang pengusaha perlu menjalin hubungan yang baik melalui komunikasi dengan pelanggan atau customernya. (Hermawati, 2023)

Salah satu cara untuk mencapai keunggulan kompetitif dan mempertahankan loyalitas konsumen adalah melalui penciptaan citra merek yang kuat. Citra merek merupakan gambaran keseluruhan dari persepsi konsumen terhadap merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman yang telah mereka miliki sebelumnya. Persepsi ini berkaitan erat dengan sikap konsumen, mencakup keyakinan dan preferensi mereka terhadap merek tersebut. Ketika konsumen memiliki citra merek yang positif, mereka cenderung lebih terbuka untuk melakukan pembelian.

Citra merek dapat dipahami sebagai skema memori yang menyimpan interpretasi konsumen terhadap merek. Ini mencakup atribut, keunggulan, pengguna, situasi, serta karakteristik pemasar dan produk itu sendiri. Singkatnya, citra merek adalah apa yang muncul dalam pikiran dan perasaan konsumen setiap kali mereka mendengar atau melihat nama merek tertentu. (Mulitawati & Retnasary, 2020)

Humas atau yang disebut Hubungan Masyarakat yaitu suatu fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun, memelihara, dan mengelola hubungan yang positif antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, baik internal (karyawan, manajemen) maupun eksternal (pelanggan, media, masyarakat umum). Humas Perusahaan atau *Corporate Public Relations* adalah bagian dari manajemen yang bertugas untuk membangun, mengelola, dan memelihara hubungan baik antara perusahaan dan publiknya. Publik dalam konteks ini mencakup karyawan, pelanggan, investor, media, masyarakat umum, dan pemangku kepentingan lainnya.

Pada Era Globalisasi ini perubahan-perubahan mendasar di lingkungan global, regional, maupun nasional bergerak begitu cepat. Perkembangan teknologi tersebut mencakup berbagai bidang kehidupan termasuk dunia penjualan suatu produk. Organisasi publik terus mengalami perkembangan sejalan dengan tuntutan peradaban global. Karakteristik organisasi publik pun harus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Fleksibilitas dan kemampuan untuk beradaptasi dalam manajemen publik kini menjadi pedoman baru. Pandangan global

mengenai kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) juga turut memengaruhi kebijakan yang diambil oleh organisasi.

Sumber Daya Manusia elemen kunci yang menjadi penggerak utama dalam pelaksanaan berbagai kegiatan di organisasi maupun instansi. Keberhasilan ini sangat bergantung pada kemampuan dan kreativitas setiap individu, yang esensial untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan (Suryanti & Hidayat, 2022). Sebuah organisasi dapat dinilai berhasil atau tidak berdasarkan kemampuannya dalam mengelola sumber daya manusianya. Oleh karena itu, strategi pengelolaan yang tepat akan menghasilkan tenaga kerja yang komponen dan produktif. Seiring dengan berkembangnya dunia teknologi semakin ketatnya persaingan dalam perusahaan untuk mempertahankan kualitas produknya, agar tidak kalah saing dengan produk perusahaan yang tidak kalah canggih.

PT Panasonic Gobel Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang elektronika rumah tangga seperti AC, kulkas, mesin cuci, dan sebagainya. Proses penjualan menjadi bagian integral dari aktivitas perusahaan. Penjualan itu sendiri merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menarik perhatian pembeli, mempengaruhi keputusan mereka, dan memastikan bahwa pembelian yang dilakukan sesuai dengan produk yang diinginkan dan perusahaan bisa mempertahankan nama perusahaannya agar selalu layak di mata masyarakat dengan memberikan produk yang menarik dan canggih. (Bajili & Fitriani, 2024)

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dari itu penulis ingin mengetahui lebih dalam bagaimana strategi humas PT. Panasonic

Gobel Indonesia untuk mempertahankan eksistensi produknya yang berada di Kota Medan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi humas PT. Panasonic Gobel Indonesia dalam mempertahankan eksistensi produknya di Kota Medan?”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi humas yg diterapkan PT. Panasonic Gobel Indonesia dalam mempertahankan eksistensi produk nya di Kota Medan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap akan memperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya pada konsentrasi Hubungan Masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi serta wawasan bagi siapapun yang membacanya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan menjadi referensi lapangan di lembaga maupun instansi manapun bagaimana cara untuk mempertahankan eksistensi produk perusahaan.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini penulis akan membahas latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat dari penelitian.

BAB II : Uraian Teoritis

Bab ini akan berisikan tentang uraian teoritis yang berkaitan dengan judul penelitian misalnya mengenai pengertian humas, komunikasi pemasaran (marketing mix), strategi komunikasi dan eksistensi.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan jenis penelitian yang digunakan, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi penelitian teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta detail lokasi yang penulis lakukan dalam penelitian ini.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan temuan yang diperoleh di lapangan, termasuk hasil observasi dan wawancara, serta menyajikan data tentang strategi humas PT. Panasonic Gobel Indonesia dalam mempertahankan eksistensi produk di Kota Medan.

BAB V : Penutup

Pada bab akhir ini, berisikan tentang simpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Humas

a. Pengertian Hubungan Masyarakat (Humas)

Di era modern saat ini, hubungan masyarakat atau public relations (humas) memegang peran penting di dalam sebuah perusahaan atau lembaga. Posisi humas sangat krusial untuk mendukung kemajuan organisasi. Seorang humas dinilai sukses ketika mampu membangun relasi yang baik dengan klien. Dengan demikian, pengaruh seorang humas sangat signifikan terhadap perusahaan maupun lembaga yang diwakilinya.

Internasional Relations Assosiation Public (IPRA) mendefinisikan kinerja hubungan masyarakat (humas) sebagai fungsi manajemen yang unik. Fungsi ini berperan dalam membangun dan memelihara saluran komunikasi yang efektif antara organisasi dan publiknya, yang mencakup pengertian, penerimaan, serta keterlibatan dalam kerjasama. Tanggung jawab ini juga meliputi pengelolaan hubungan dengan opini publik, penekanan pada tanggung jawab manajerial untuk melayani kepentingan umum, serta dukungan bagi manajemen dalam menghadapi dan memanfaatkan perubahan secara efektif. Selain itu, humas berfungsi sebagai sistem peringatan dini yang membantu mengidentifikasi kecenderungan, serta melakukan penelitian dan menerapkan teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana yang utama. (Sandyakala, 2020)

Humas berperan sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dan publik. Tujuan utamanya adalah menciptakan hubungan yang positif,

meningkatkan citra organisasi, dan membangun kerja sama yang efektif melalui berbagai strategi komunikasi. (Cahyani, 2020)

b. Tujuan Hubungan Masyarakat

Tujuannya adalah menciptakan, mempertahankan dan melindungi reputasi organisasi/ perusahaan, memperluas prestis, menampilkan citra-citra yang mendukung. (Batoebara & Zebua, 2021)

1. Membangun citra positif
2. Meningkatkan pemahaman public
3. Menjaga hubungan harmonis
4. Meningkatkan kepercayaan public
5. Mendukung pencapaian tujuan organisasi
6. Mengelola krisis dan masalah
7. Mengkomunikasikan nilai-nilai organisasi
8. Meningkatkan dukungan public
9. Mengelola arus informasi
10. Membangun loyalitas dan kepuasan public

c. Fungsi Hubungan Masyarakat

Fungsi public relations (humas) sangat penting dalam mengoptimalkan kegiatan yang bertujuan menciptakan, membangun, meningkatkan, dan mempertahankan citra lembaga atau instansi. Humas berfungsi untuk mempublikasikan berbagai program kerja dan membangun hubungan yang baik dengan semua kalangan publik. Melalui interaksi ini, humas dapat memperoleh

umpan balik langsung dari masyarakat, yang merupakan bentuk partisipasi aktif dan juga keyakinan publik terhadap keunggulan lembaga tersebut.

Strategi yang matang sangat diperlukan untuk menjaga citra positif lembaga atau instansi. Dengan demikian, keberadaan humas menjadi esensial, karena kualitas kerja humas dapat mempengaruhi opini publik tentang lembaga atau perusahaan yang mereka wakili. Di dalam dunia bisnis, seorang humas yang profesional juga memiliki kemampuan untuk bersaing dengan lembaga lainnya, menciptakan nilai tambah dan reputasi yang solid bagi organisasi yang diwakilinya. (Rini et al., 2017)

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi untuk berinteraksi dengan berbagai segmen masyarakat. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran berperan dalam mempromosikan penawaran organisasi sekaligus memberikan makna terhadap tindakan dalam proses pemasaran, yang pada gilirannya memengaruhi pikiran pelanggan (Husna & Adhani, 2024).

Salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan produk adalah melalui iklan. Iklan menjadi senjata utama bagi perusahaan untuk menembus pasar dan mendorong penjualan. Banyak perusahaan yang bersedia menginvestasikan sejumlah besar dana untuk menarik perhatian calon pelanggan lewat strategi periklanan, dan hasilnya sering kali berhasil signifikan dalam meningkatkan penjualan produk tersebut.

Komunikasi pemasaran merupakan alat penting bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Ketika komunikasi pemasaran dilaksanakan dengan efektif, pesan dan informasi terkait produk atau jasa dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Ini pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian, bahkan untuk kembali membeli sebagai tanda loyalitas terhadap merek. (Hermawati, 2023)

Menurut Anindita dan Reed dalam buku Harman Malau Manajemen Pemasaran, tujuan utama komunikasi dalam pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen dengan cara memberikan informasi, mendidik, dan menciptakan kesadaran terhadap kebutuhan mereka, serta mendorong hasrat untuk membeli produk atau jasa. Setelah informasi disampaikan, ada tiga kemungkinan efek yang dapat terjadi:

- 2.3 Efek Kognitif: Pesan yang disampaikan hanya membangun kesadaran pelanggan terhadap produk.
- 2.4 Efek Afektif: Pesan tersebut dapat memengaruhi perasaan pelanggan terhadap produk.
- 2.5 Efek Konfrontatif: Pesan yang disampaikan berpotensi mengubah perilaku pelanggan, misalnya dengan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

a. Marketing Mix

Merupakan suatu kombinasi dari berbagai komponen yang saling terkait, yang bersama-sama membentuk strategi pemasaran. Unsur-unsur dalam bauran pemasaran ini meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Semua elemen ini berperan penting dalam menentukan keberhasilan pencapaian tujuan pemasaran. Hal ini bisa dianggap krusial, karena sebelum mengambil keputusan untuk membeli, konsumen biasanya mempertimbangkan terlebih dahulu elemen-elemen dari bauran pemasaran tersebut. (Khotimah & Jalari, 2021)

Menurut Kotler dalam (Kartika & Fariza, 2022), bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Bauran pemasaran terdiri dari sekumpulan alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Awalnya, bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, namun seiring perkembangan zaman, kini telah dikenal tujuh elemen penting atau lebih tepatnya marketing 7 mix. Salah satu elemen tersebut adalah:

- 1) *Product* (Produk) yang baik adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk menentukan produk yang tepat, perusahaan perlu merencanakan formulasi yang baik sehingga produk yang dihasilkan dapat mencapai sasaran dengan efektif dan meningkatkan profitabilitas.
- 2) *Price* (Harga) menurut Philip Kotler, merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berpengaruh pada pendapatan dan biaya. Harga

adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan kepada penjual untuk dapat menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

- 3) *Place* (Lokasi) menurut Kotler, terdiri dari serangkaian lembaga yang melaksanakan berbagai fungsi untuk menyalurkan produk dan mengalihkan kepemilikan dari produsen kepada konsumen. Menurut Tjiptono, seperti yang dikutip dalam Syardiansyah, ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam menentukan pemilihan lokasi, antara lain aksesibilitas, visibilitas, dan volume lalu lintas.
- 4) *Promotion* (Promosi) adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan mendorong konsumen agar tertarik untuk mengenal serta menggunakan suatu produk. Pengembangan ini dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, dan publikasi yang efektif dan menarik.
- 5) *People* (Orang atau Saluran Distribusi) merujuk pada lembaga distributor yang bertugas menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Mereka memainkan peranan penting dalam memastikan produk sampai kepada pengguna akhir.
- 6) *Process* (Proses) menyangkut keseluruhan mekanisme dan prosedur yang dilaksanakan untuk memberikan layanan. Unsur ini merupakan salah satu komponen krusial dalam bauran pemasaran yang tidak boleh diabaikan. supaya perusahaan dapat mencapai target pemasaran yang diinginkan.
- 7) *Phisycal Evidence* (Bukti fisik) adalah ciri khas atau simbol yang memiliki daya tarik tersendiri, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau layanan tertentu.

2.6 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada dasarnya merupakan proses perencanaan dan pengelolaan yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Effendy (2003:301), strategi komunikasi adalah kombinasi dari perencanaan dan manajemen komunikasi yang dirancang untuk mencapai sasaran yang ditetapkan. Dalam konteks ini, penting bagi komunikator untuk merancang strategi komunikasi sebelum menyampaikan pesan, agar informasi yang disampaikan dapat menjangkau target komunikasi yang diinginkan dengan efektif. (Pasaribu & Siregar, 2019)

Dalam bukunya yang berjudul "Perencanaan Strategi Komunikasi," pakar perencanaan komunikasi, Middleton (2013), mendefinisikan strategi komunikasi sebagai perpaduan terbaik dari berbagai elemen komunikasi. Elemen-elemen tersebut meliputi komunikator, pesan, saluran (media), penerima, serta dampak (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi secara optimal.

Oleh karena itu, penting bagi PT. Panasonic Gobel Indonesia di Kota Medan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang efektif guna mencapai efektivitas komunikasi. Strategi ini bertujuan untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan dalam mempertahankan keberadaan produknya. Tak dapat dipungkiri, strategi komunikasi tidak dapat dipisahkan dari unsur-unsur dalam proses komunikasi itu sendiri. (Lubis, 2023)

a. Pengertian Komunikasi

Istilah "komunikasi" berasal dari bahasa Latin, yakni "*communicare*" atau "*communicatus*", yang berarti "berbagi" atau "menjadikan milik bersama". Kata

ini juga memiliki hubungan dengan istilah "*communis*", yang berarti "kesamaan" atau "membangun kebersamaan dalam pemahaman".

Dalam konteks ini, komunikasi dapat diartikan sebagai proses di mana informasi, ide, perasaan, atau pemikiran disampaikan dari satu pihak ke pihak lainnya, dengan tujuan mencapai pemahaman yang sama. Oleh karena itu, komunikasi tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada proses membangun pemahaman antara individu atau kelompok untuk menciptakan hubungan yang harmonis.

Komunikasi adalah salah satu aspek paling krusial dalam kehidupan manusia. Tidak ada individu yang dapat menghindari proses ini, baik dalam perannya sebagai pribadi maupun sebagai makhluk sosial. Pengaruh komunikasi meresap ke dalam berbagai dimensi kehidupan, mulai dari keluarga, sekolah, hingga tempat kerja. Melalui komunikasi, manusia mampu menciptakan dan mengembangkan saling pengertian, membangun hubungan yang harmonis, berbagi kasih sayang, bertukar pengetahuan, serta melestarikan peradaban. Pentingnya komunikasi sangat terasa terutama saat seseorang menghadapi hambatan dalam berkomunikasi, yang dapat mengakibatkan berbagai permasalahan dalam hidupnya. (Nurhariza et al., 2023)

b. Fungsi Komunikasi

Menurut Sendjaja (1999):

-Fungsi Informatif

Organisasi dapat dipahami sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi, di mana setiap anggota berupaya untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak,

lebih berkualitas, dan tepat waktu. Dengan informasi yang diperoleh, anggota organisasi dapat melaksanakan tugas mereka dengan lebih akurat dan efektif.

-Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berhubungan dengan peraturan yang diterapkan dalam suatu organisasi. Setiap organisasi memiliki dua elemen penting yang mempengaruhi fungsi ini. Pertama, pihak atasan (manajemen) yang memiliki wewenang untuk mengelola semua informasi yang disampaikan. Kedua, adanya pesan yang berkaitan dengan regulasi. Pesan-pesan ini bersifat regulatif dan dikembangkan untuk memastikan para bawahan memiliki kejelasan mengenai batasan-batasan dalam pekerjaan mereka, sehingga mereka dapat memahami apa yang diperbolehkan dan apa yang tidak dalam melaksanakan tugas mereka.

-Fungsi Persuasif

Dalam mengelola sebuah organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak selalu mendatangkan hasil yang diinginkan. Oleh sebab itu, banyak pemimpin yang memilih untuk membujuk bawahannya daripada sekadar memberikan perintah. Pekerjaan yang dilakukan secara sukarela cenderung menciptakan rasa kepedulian yang lebih dalam, dibandingkan saat pemimpin hanya mengedepankan kekuasaan dan wewenangnya terhadap karyawan.

-Fungsi Integratif

Setiap organisasi bertujuan untuk menciptakan saluran yang memungkinkan karyawan menjalankan tugas dan pekerjaan mereka dengan baik. Terdapat dua jenis saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal ini. Yang pertama adalah saluran komunikasi formal, seperti penerbitan khusus dalam organisasi, seperti

buletin dan newsletter, serta laporan kemajuan organisasi. Yang kedua adalah saluran komunikasi informal, yang meliputi perbincangan antarpribadi selama waktu istirahat kerja. (Jumrad & Sari, 2019)

c. Proses Komunikasi

Proses komunikasi dapat dibagi menjadi dua kategori (Rahayuni & Ningsih, 2023): komunikasi primer dan komunikasi sekunder. Komunikasi primer melibatkan penyampaian pesan secara langsung oleh komunikator kepada komunikan melalui berbagai lambang, isyarat, bahasa, gambar, warna, dan media lainnya. Sementara itu, komunikasi sekunder merupakan proses di mana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan dengan menggunakan sarana komunikasi, seperti surat, telepon, atau media digital.

d. Unsur - Unsur Komunikasi

Dari pemahaman mengenai komunikasi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi antar manusia hanya dapat berlangsung jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Dengan kata lain, komunikasi hanya dapat terwujud jika didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima pesan (komunikan), serta efek yang ditimbulkan. Unsur-unsur ini sering disebut sebagai komponen atau elemen komunikasi.

Para ahli komunikasi memiliki pendapat yang beragam mengenai unsur-unsur yang membentuk proses komunikasi. Namun, jika diringkas, terdapat tujuh unsur penting yang perlu dipahami. Berikut penjelasannya (Effendy et al., 2024) :

1. Sumber atau Komunikator (*Source*)

Menurut buku Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik yang ditulis oleh Yetty Oktarina dan Yudi Abdullah (2017), komunikator atau sumber adalah pihak yang mengirimkan pesan dalam proses komunikasi. Istilah lain untuk komunikator adalah pengirim, encoder, atau sender. Komunikator bisa berupa individu maupun lembaga yang berperan sebagai pengirim pesan.

2. Pesan (*Message*)

Hafied Cangara dalam bukunya, Pengantar Ilmu Komunikasi (2016), menjelaskan bahwa pesan dalam komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapat disampaikan secara langsung melalui interaksi tatap muka atau melalui berbagai media komunikasi seperti telepon, surat, dan lainnya. Isi dari pesan itu sendiri sangat bervariasi ada yang bersifat informatif, menghibur, atau memberikan nasihat. Namun, ada juga pesan yang berisi propaganda.

3. Saluran atau Media (*Channel*)

Media adalah alat yang digunakan untuk mengalihkan pesan dari komunikator kepada komunikan. Beberapa contoh media yang sering digunakan dalam komunikasi adalah pancaindra serta alat komunikasi seperti surat, telepon, dan telegram. Selain itu, media dalam proses komunikasi juga dapat mencakup media cetak, elektronik, dan daring yang berfungsi sebagai perantara penyampaian pesan.

4. Penerima atau Komunikan (*Receiver*)

Komunikan adalah penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pihak ini dapat berupa individu, kelompok, partai, atau bahkan negara. Sebagai

elemen penting dalam proses komunikasi, komunikasi menjadi sasaran dari pesan yang disampaikan. Apabila pesan tersebut tidak diterima dengan baik, hal ini dapat menimbulkan masalah yang sering kali memerlukan adanya perubahan, baik dari pihak komunikator, pesan yang disampaikan, atau media yang digunakan.

5. Akibat atau Pengaruh (*Effect*)

Merupakan perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh komunikator sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini dapat terjadi pada aspek pengetahuan, sikap, maupun perilaku individu atau kelompok. Dengan demikian, efek komunikasi dapat dipahami sebagai perubahan atau penguatan keyakinan seseorang dalam aspek pengetahuan, sikap, dan tindakan akibat penerimaan pesan.

6. Umpan Balik (*Feedback*)

Dapat muncul sebagai respon terhadap pengaruh yang ditimbulkan oleh pesan. Namun, umpan balik juga dapat berasal dari unsur komunikasi lainnya, yaitu pesan itu sendiri dan media yang digunakan.

7. Lingkungan

Komunikasi terdiri dari berbagai faktor yang mempengaruhi jalannya komunikasi tersebut. Faktor-faktor lingkungan ini dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori: lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, dimensi psikologis, dan dimensi waktu. Lingkungan fisik menunjukkan bahwa proses komunikasi akan berjalan lancar jika tidak terhalang oleh rintangan fisik, seperti hambatan geografis. Lingkungan sosial mencakup faktor sosial, budaya, ekonomi, dan politik yang dapat menjadi kendala dalam komunikasi, seperti penggunaan

bahasa, kepercayaan, adat istiadat, dan status sosial. Dimensi psikologis merujuk pada pertimbangan mental dalam berkomunikasi, contohnya menghindari kritik yang dapat menyakiti perasaan lawan bicara. Sedangkan dimensi waktu adalah waktu yang tepat untuk berkomunikasi; banyak proses komunikasi yang tertunda karena pertimbangan waktu, seperti perbedaan musim atau cuaca.

e. Efek Komunikasi

Efek komunikasi merujuk pada dampak atau perubahan yang dialami oleh penerima pesan setelah berinteraksi dengan komunikasi yang disampaikan. Dampak ini bisa bersifat positif atau negatif, bergantung pada tujuan komunikasi, konten pesan, dan pemahaman si penerima. Selain itu, efek komunikasi tidak selalu muncul secara instan; kadang-kadang dapat dirasakan segera, sementara di lain waktu memerlukan waktu lebih lama untuk muncul. (Fitriansyah, 2018)

Jenis- Jenis efek Komunikasi:

a. Efek Kognitif

Efek ini berkaitan dengan pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh penerima pesan. Melalui komunikasi, penerima dapat mengetahui dan memahami informasi baru yang disampaikan.

b. Efek Afektif

Efek ini berkaitan erat dengan perasaan, emosi, atau sikap dari penerima pesan. Komunikasi memiliki kemampuan untuk mempengaruhi cara seseorang merasakan suatu hal.

c. Efek Konatif

Efek ini berhubungan dengan perubahan perilaku atau tindakan penerima pesan. Komunikasi mendorong penerima untuk melakukan sesuatu atau mengubah kebiasaan.

2.7 Eksistensi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, eksistensi didefinisikan sebagai adanya atau keberadaan. Dalam konteks kajian ini, eksistensi merujuk pada keberadaan perusahaan. Keberadaan yang dimaksud mencakup kemampuan perusahaan untuk menjalankan usahanya, meningkatkan manajemen, serta melaksanakan kewajibannya dengan baik.

Keberadaan (Eksistensi) yang dimaksud suatu perusahaan ditandai oleh kemampuannya untuk menjalankan operasional, memenuhi kewajibannya, serta meningkatkan manajemen internal. Eksistensi perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menjaga kredibilitas dan meningkatkan citra korporat. Pondasi yang diperlukan untuk meraih pengakuan terhadap keberadaannya meliputi etika, kemandirian, reputasi, kepercayaan, tanggung jawab sosial perusahaan, dan profesionalisme. Perusahaan yang memiliki reputasi baik akan lebih mudah diterima oleh publik, dan penerimaan yang positif secara berkelanjutan akan berkontribusi pada pengakuan eksistensi perusahaan. (Listiani, 2019)

Eksistensi adalah istilah yang berasal dari kata Latin "*existentia*," yang berarti "keberadaan. " Dalam konteks filosofis, eksistensi merujuk pada realitas keberadaan suatu hal, yang bisa berupa objek, individu, gagasan, maupun konsep.

Pertanyaan mengenai eksistensi sering kali berkaitan dengan pemikiran mendasar tentang apa artinya "ada" atau "berada".

Menurut Abidin Zaenal dalam (Azmi et al., 2019), eksistensi adalah suatu proses yang dinamis suatu keadaan yang terus bertransformasi dan menggeliat. Istilah "eksistensi" sendiri berasal dari kata Latin "*exsistere*," yang berarti "keluar dari," "melampaui," atau "mengatasi." Dengan demikian, eksistensi tidaklah kaku atau statis ia bersifat lentur dan dapat berkembang atau mundur, tergantung pada sejauh mana kemampuan kita dalam mengaktualisasikan potensi yang dimiliki. Dalam konteks tulisan ini, eksistensi dimaknai berbeda yang dimaksud adalah keberadaan suatu perusahaan yang mampu bertahan dan beradaptasi dalam berkembang. Dengan kata lain, eksistensi yang dibahas di sini berfokus pada keberadaan dalam dunia perusahaan untuk menjaga keberadaannya.

Terkait dengan eksistensialisme, Wibisono (2019) mengemukakan bahwa Ide tentang eksistensialisme pertama kali muncul dari pemikiran Kierkegaard dan para pemikir sebelumnya. Sejalan dengan pandangan Paul Tillich, eksistensialisme dapat dipahami sebagai sebuah gerakan pemberontakan yang telah berlangsung lebih dari seratus tahun, menentang dehumanisasi manusia dalam masyarakat industri. Kierkegaard dikenal sebagai bapak eksistensialisme, sering kali dijadikan rujukan dalam aliran pemikiran eksistensialisme yang bersifat teistik. Ia menekankan bahwa eksistensi manusia bersifat konkret dan individual, mengindikasikan bahwa hal yang paling penting bagi manusia adalah keberadaannya sendiri. Hanya manusia yang mampu mengalami eksistensi.

Sementara Karl Jaspers menyatakan eksistensi manusia dalam karyanya *Philosophie* (1932) dalam (Wibisono, 2019), tentang eksistensi manusia sebagai suatu panggilan untuk mengenali dan mengisi karunia kebebasannya. Oleh karena itu, keberadaan manusia senantiasa dipengaruhi oleh situasi-situasi konkret yang dihadapinya.

2.8 Anggapan Dasar

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi yang diterapkan oleh PT. Panasonic Gobel Indonesia melalui fungsi hubungan masyarakat (Humas) dalam upaya mempertahankan eksistensi dan daya saing produk mereka di pasar Kota Medan. Dasar pemikiran dalam anggapan dasar penelitian ini yaitu:

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi yang efektif untuk mempertahankan eksistensi produk di pasar. PT. Panasonic Gobel Indonesia sebagai salah satu produsen elektronik terkemuka, membayangkan tantangan untuk menjaga loyalitas konsumen dan meningkatkan kesadaran merek, terutama di Kota Medan yang merupakan salah satu pasar potensial di Indonesia. Melalui strategi humas (hubungan masyarakat) yang terencana, perusahaan dapat memperkuat citra merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta menghadapi persaingan dengan pesaing secara efektif

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

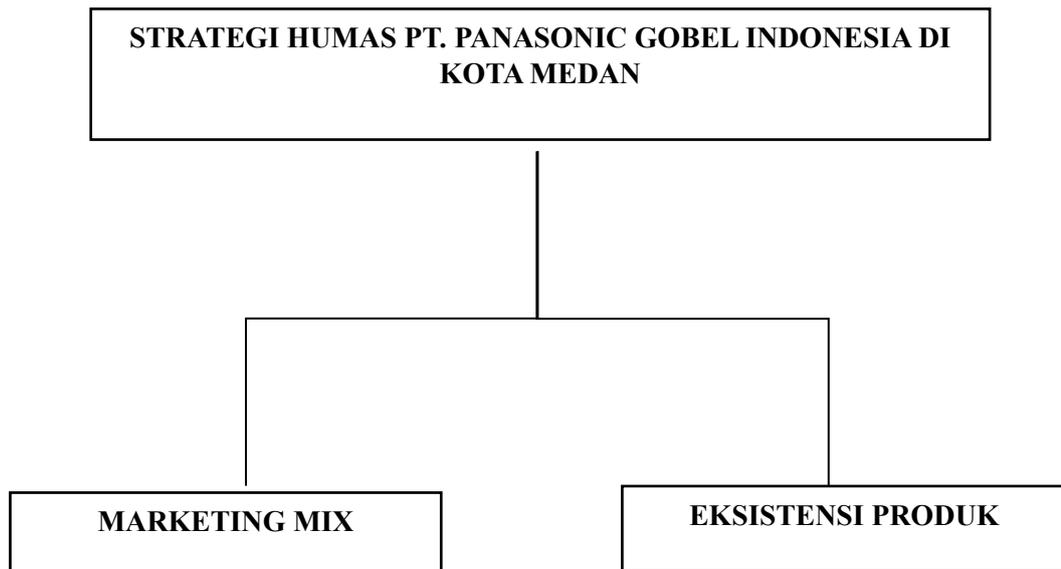
Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Sehingga dapat dengan mudah memaparkan dan menjelaskan hasil yang telah diteliti. Metode penelitian kualitatif adalah salah satu pendekatan yang sangat populer dan sering digunakan dalam bidang penelitian komunikasi. Pendekatan ini mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena komunikasi yang kompleks dan multidimensional. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Bogdan dan Taylor yang menyebutkan bahwa metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata dan catatan yang berkaitan dengan makna, nilai, serta pemahaman. Metode kualitatif juga memiliki sifat holistik, di mana penafsiran data dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang mungkin berpengaruh (Nasution, 2018). Tujuan dari penelitian kualitatif sendiri ialah untuk memahami serta menjelaskan mengenai suatu fenomena konteks sosial dan budaya yang melibatkan subjek penelitian.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah hubungan antara berbagai konsep yang saling terkait dalam penelitian suatu masalah. Tujuan dari kerangka konsep ini adalah untuk menjelaskan secara mendetail dan menyeluruh mengenai topik yang akan dibahas. Kerangka konsep dalam penelitian berjudul “Strategi Humas PT.

Panasonic Gobel Indonesia dalam mempertahankan eksistensi produk di Kota Medan” ini adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1. Kerangka Konsep



Sumber: Hasil Oleh Data 2024

3.3 Definisi Konsep

- a. Strategi Humas PT. Panasonic Gobel Indonesia adalah rencana atau pendekatan yang dirancang untuk mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya bertujuan untuk membangun, memelihara, atau memperbaiki citra, reputasi, dan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Strategi public relations ini berfokus pada pencapaian tujuan organisasi melalui komunikasi yang terencana dan efektif.
- b. Marketing Mix adalah strategi pemasaran yang mencakup tujuh elemen utama: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti

Fisik), untuk memastikan pemasaran yang lebih holistik dan efektif.

- c. Eksistensi Produk adalah merujuk pada keberadaan dan penerimaan suatu produk di pasar, mencakup pengakuan merek, manfaat produk, serta relevansinya dengan kebutuhan konsumen.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi penelitian Strategi Humas PT. Panasonic Gobel Indonesia dalam mempertahankan eksistensi produk di Kota Medan dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

| No. | Uraian Teoritis | Kategorisasi |
|-----|---|--|
| 1. | Strategi Humas PT. Panasonic Gobel Indonesia Kota Medan | <ul style="list-style-type: none"> - Membangun Reputasi Positif - Mengelola Krisis dan Masalah - Meningkatkan Kesadaran Publik - Menjaga Hubungan Harmonis - Meningkatkan Loyalitas |
| 2. | Komunikasi Pemasaran | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Product</i> - <i>Price</i> - <i>Place</i> - <i>Promotion</i> - <i>People</i> - <i>Process</i> - <i>Physical Evidence</i> |

Sumber: Olahan Peneliti 2025

- a. Membangun Reputasi Positif: Memastikan citra perusahaan tetap baik di mata publik.
- b. Mengelola Krisis dan Masalah: Menangani situasi darurat untuk meminimalkan dampak negatif.
- c. Meningkatkan Kesadaran Publik: Memperluas pengenalan perusahaan, produk, dan layanannya.
- d. Menjaga Hubungan Harmonis: Upaya menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dengan komunikasi terbuka, rasa saling percaya.
- e. Meningkatkan Loyalitas: Hal ini bertujuan menciptakan komitmen yang mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis.
- f. *Product*: Produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
- g. *Price*: Elemen penting dalam bauran pemasaran yang berpengaruh pada pendapatan dan biaya.
- h. *Place*: Terdiri dari serangkaian lembaga yang melaksanakan berbagai fungsi untuk menyalurkan produk dan mengalihkan kepemilikan dari produsen kepada konsumen.
- i. *Promotion*: Alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan mendorong konsumen agar tertarik untuk mengenal serta menggunakan suatu produk.
- j. *People*: Merujuk pada lembaga distributor yang bertugas menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.
- k. *Process*: Menyangkut keseluruhan mekanisme dan prosedur yang dilaksanakan untuk memberikan layanan.

1. *Physical Evidence*: Ciri khas atau simbol yang memiliki daya tarik tersendiri, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau layanan tertentu.

3.5 Narasumber

Narasumber dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki pengetahuan terkait objek yang diteliti. Informasi yang diperoleh dalam penelitian ini bersumber dari wawancara langsung dengan narasumber tersebut (Affandi et al., 2022). Dalam konteks penelitian ini narasumber yang di wawancara peneliti berjumlah 2 yang terdiri dari 1 orang yaitu 1 orang humas dan 1 orang marketing PT. Panasonic Gobel Indonesia di Kota Medan

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang sangat strategis dalam penelitian, mengingat tujuan utama dari setiap penelitian adalah untuk memperoleh data. Proses ini dapat dilakukan di berbagai *setting*, dengan memanfaatkan beragam sumber, serta menggunakan berbagai metode yang tersedia. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa :

a) Pengamatan (*Observasi*)

Pengamatan dilakukan langsung ke objek penelitian untuk mengamati secara dekat dengan tujuan yang diteliti. Observasi adalah proses pengamatan sistematis terhadap aktivitas manusia dan lingkungan fisik tempat kegiatan tersebut berlangsung. Proses ini berlangsung secara berkelanjutan di lokasi aktivitas yang bersifat alami, dengan tujuan untuk menghasilkan fakta. Dengan demikian, observasi menjadi komponen penting dalam penelitian lapangan

etnografi. (Hasanah, 2016)

b) Penelitian Lapangan (Field Research)

Penelitian yang didasarkan pada tinjauan langsung pada objek yang akan diteliti. Penelitian lapangan menjadi pedoman wawancara dapat disesuaikan dan berkembang sesuai dengan keadaan yang ada di lapangan. (Syahrizal & Jailani, 2023)

c) Wawancara (Interview)

Wawancara merupakan pertemuan antara dua individu yang bertujuan untuk bertukar informasi dan ide melalui sesi tanya jawab. Melalui proses ini, makna terkait suatu topik tertentu dapat dibangun dan dipahami. Tujuan dari wawancara adalah untuk memperoleh informasi secara langsung dari narasumber. (Parwak, 2022)

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data. Pengolahan data kualitatif dimulai dengan menganalisis beragam informasi yang telah berhasil dikumpulkan dari lapangan penelitian. Data ini diperoleh melalui metode observasi, wawancara mendalam, serta pengumpulan dokumen-dokumen penting yang mendukung penelitian. Seluruh data yang terkumpul kemudian dikategorikan ke dalam beberapa kategori tertentu.

Teknik Analisis Data (Setyowahyudi & Ferdianti, 2020) yang dilakukan menggunakan model Miles and Huberman, yang terdiri yaitu:

- a) Pengumpulan Data : Pada tahap ini, peneliti mencatat dengan teliti dan rinci informasi yang diperoleh di lapangan.

- b) Reduksi Data : Peneliti menyajikan data yang telah direduksi dalam bentuk tabel atau grafik, mempermudah pemahaman terhadap informasi tersebut.
- c) Penyajian Data : Pada tahap ini, peneliti menyajikan data yang masih mentah menjadikannya tersusun dan tertata secara baik.
- d) Menarik Kesimpulan : Pada langkah penarikan kesimpulan, peneliti melakukan analisis terhadap data yang telah disajikan dan menyusun kesimpulan berdasarkan hasil penelitian.

Dapat disimpulkan bahwa penelitian adalah salah satu pendekatan dalam penelitian kualitatif yang berfokus pada pemahaman mendalam dan menyeluruh terhadap satu fenomena tertentu, sambil mengesampingkan fenomena lainnya.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Tempat atau lokasi dalam penelitian ini adalah tempat yang dapat memberikan informasi bagi peneliti terkait dengan penelitian. Adapun yang menjadi lokasi penelitian dari penulis adalah PT. Panasonic Gobel Indonesia Kota Medan yang beralamat di Jl. Raya Medan - Lubuk Pakam Km. 21,5 Tanjung Morawa 20362.

Waktu penelitian dimulai dari Desember 2024 sampai dengan Maret 2025.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dalam bab ini data yang telah di dapat dari hasil penelitian berjudul Strategi Humas PT Panasonic Gobel Indonesia Dalam Mempertahankan Eksistensi Produk di Kota Medan di lapangan atau yang dikenal dengan pendekatan kualitatif yaitu data yang diperoleh dengan wawancara atau tanya jawab dengan narasumber yang kemudian dianalisis agar dapat diperoleh kesimpulan. Pada bab ini peneliti akan membahas data yang diperoleh selama penelitian berlangsung di PT. Panasonic Gobel Indonesia Kota Medan. Pada bab disampaikan secara rinci hasil wawancara dengan 2 narasumber yang mewakili cara bagaimana strategi humas PT. Panasonic Gobel Indonesia dalam mempertahankan eksistensi produk di Kota Medan.

4.1.1. Data Informan

Berikut adalah data para narasumber dalam penelitian ini:

Tabel 4.1. Identitas Informan

| No. | Nama | Usia | Jenis Kelamin | Keterangan |
|------------|-----------------------------|-----------------|--------------------------|-------------------|
| 1. | Ardiansyah Purba | 36 Tahun | Laki-Laki | Humas |
| 2. | Aswardi | 48 Tahun | Laki-Laki | Marketing |

Sumber: Hasil Peneliti 2025

4.1.2. Hasil Wawancara

Hasil penelitian ini menggambarkan sudut pandang perusahaan tersebut telah mengimplementasikan perencanaan komunikasi pemasaran yang komprehensif, yang mencakup analisis situasi, penentuan sasaran, dan penetapan tujuan komunikasi. Dalam pelaksanaannya, strategi yang diterapkan meliputi iklan digital, promosi penjualan, penyelenggaraan acara dan pengalaman, serta kegiatan humas. Selain itu, evaluasi terhadap komunikasi pemasaran juga dilakukan untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan efektif.

Wawancara dengan narasumber I yang sebagai pihak marketing PT. Panasonic Gobel Indonesia Kota Medan Bapak Aswardi. Wawancara dilakukan pada tanggal 20 Februari 2025 awal wawancara dimulai dengan perkenalan diri terlebih dahulu serta menyampaikan apa yang menjadi titik fokus penelitian, hingga sampailah beberapa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada narasumber.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada narasumber terkait dengan bagaimana perusahaan menghadapi tren konsumen di Kota Medan yang cenderung berubah dalam memilih produk elektronik?"

PT Panasonic Gobel Indonesia menghadapi perubahan tren konsumen di Kota Medan dengan menerapkan berbagai strategi adaptif. Perusahaan ini memanfaatkan platform digital untuk berinteraksi dengan generasi milenial yang banyak menghabiskan waktu di media digital, seperti smartphone dan media sosial. Selain itu, Panasonic berfokus pada inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat, seperti teknologi penjernihan udara nanoe X yang efektif melawan bakteri dan virus, serta teknologi Prime Fresh pada lemari es yang dapat menjaga kesegaran makanan lebih lama. Perusahaan juga meningkatkan layanan purna jual dengan membangun jaringan layanan yang luas serta aplikasi digital yang memudahkan konsumen dalam mengakses layanan. Melalui pendekatan ini, Panasonic berusaha memenuhi ekspektasi konsumen di Medan yang dinamis dan terus berkembang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber II yang sebagai pihak humas PT. Panasonic Gobel Indonesia Kota Medan Bapak Ardiansyah Purba. Wawancara dilakukan pada tanggal 20 Februari 2025 awal wawancara dimulai dengan perkenalan diri terlebih dahulu serta menyampaikan apa yang menjadi titik fokus penelitian, hingga sampailah beberapa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada narasumber.

Dalam hal mengetahui tentang peran humas khususnya humas PT. Panasonic Gobel Indonesia dalam mempertahankan eksistensi produk di pasar Kota Medan, berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber II ditemukan bahwa:

PT Panasonic Gobel Indonesia menempatkan fungsi humas dalam divisi Corporate Communication, yang berperan sebagai pusat pencitraan perusahaan dan penerapan strategi soft marketing. Tugas humas ini mencakup pengelolaan citra positif perusahaan melalui berbagai kegiatan komunikasi dan promosi yang disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal, termasuk di Kota Medan. Selain itu, humas juga bertanggung jawab untuk membangun hubungan yang baik dengan media, komunitas, dan pemangku kepentingan lainnya, guna meningkatkan kesadaran serta loyalitas terhadap produk Panasonic. Melalui pendekatan ini, humas berkontribusi dalam mempertahankan keberadaan produk Panasonic di pasar yang sangat kompetitif seperti Medan. (Hasil Wawancara dengan Narasumber II)

Dalam hal penerapan strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen di Kota Medan, berdasarkan hasil penelitian di peroleh gambaran sebagai berikut:

Dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin menuju arah digital, Panasonic berupaya mengoptimalkan penggunaan platform online dan media sosial untuk berinteraksi dengan masyarakat di Medan. Strategi ini meliputi promosi digital, penyajian konten interaktif, dan kampanye pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi lokal. Dan tidak lupa juga melakukan pemasaran offline di sekitar Kota Medan. Dengan menggabungkan berbagai strategi tersebut, PT Panasonic Gobel Indonesia berfokus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di Kota Medan, sekaligus mempertahankan posisinya di pasar elektronik yang penuh kompetisi. (Hasil Wawancara dengan Narasumber I)

Dalam hal tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam membangun citra produk di Kota Medan, berdasarkan hasil penelitian di peroleh gambaran sebagai berikut:

PT Panasonic Gobel Indonesia sedang menghadapi berbagai tantangan dalam membangun citra produknya di Kota Medan. Tantangan tersebut meliputi persaingan yang ketat dengan banyak inovasi produk merek lokal dan internasional, perubahan preferensi konsumen yang semakin mengarah ke digital, serta kebutuhan untuk beradaptasi dengan transformasi digital yang terus berkembang.

Kini, konsumen di Medan cenderung mencari informasi dan melakukan pembelian melalui platform online, sehingga Panasonic perlu memaksimalkan branding digital dan strategi pemasaran berbasis teknologi. Selain itu, membangun dan menjaga kepercayaan dari para pemangku kepentingan menjadi faktor kunci untuk mempertahankan reputasi perusahaan.

Dengan fokus pada kualitas produk, peningkatan layanan purna jual, serta keterlibatan aktif dalam komunitas lokal, Panasonic berkomitmen untuk memperkuat citra positifnya di tengah persaingan ketat yang ada di Kota Medan. (Hasil Wawancara dengan Narasumber II)

Dalam hal meningkatkan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Kota Medan, berdasarkan hasil penelitian di peroleh gambaran sebagai berikut:

PT Panasonic Gobel Indonesia intensif meningkatkan loyalitas pelanggan di Kota Medan melalui berbagai strategi yang inovatif. Salah satunya adalah pembukaan Panasonic Experience Store, yang dirancang untuk memberikan pengalaman interaktif secara langsung kepada pelanggan. Selain itu, perusahaan juga berkomitmen untuk memperbaiki layanan purna jual dengan menghadirkan pusat layanan yang responsif dan cepat tanggap.

Panasonic tidak hanya fokus pada pengembangan produk, tetapi juga berinvestasi dalam program pemasaran dan memperkuat titik-titik interaksi dengan pelanggan, sehingga mereka dapat mengakses informasi dan layanan terbaik. Tak kalah penting, perusahaan menerapkan strategi Customer Relationship Marketing (CRM) untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan yang berkelanjutan. (Hasil Wawancara dengan Narasumber I)

Dalam hal mengelola krisis atau isu negatif terkait produk di Kota Medan, berdasarkan hasil penelitian di peroleh gambaran sebagai berikut:

PT Panasonic Gobel Indonesia mengelola krisis atau isu negatif terkait produk di pasar Kota Medan dengan pendekatan yang proaktif dan terstruktur. Perusahaan ini menerapkan strategi manajemen krisis yang terdiri dari empat tahapan utama yaitu pencegahan, persiapan, tindakan, dan pemulihan. Langkah-langkah ini dirancang untuk mendeteksi potensi krisis sejak awal, mempersiapkan respons yang tepat, merespons dengan cepat saat krisis terjadi, dan memulihkan kepercayaan pelanggan setelah krisis berlalu. Selain itu, Panasonic juga memperkuat layanan purna jualnya dengan menyediakan service center di berbagai lokasi, termasuk di Kota Medan, yang memungkinkan pelanggan mendapatkan konsultasi dan solusi langsung mengenai produk mereka. (Hasil Wawancara dengan Narasumber II)

Dalam hal memastikan pesan yang disampaikan di situasi krisis dan tidak merusak reputasi produk, berdasarkan hasil penelitian di peroleh gambaran sebagai berikut:

PT Panasonic Gobel Indonesia berkomitmen untuk menjaga konsistensi pesan selama menghadapi situasi krisis melalui serangkaian langkah strategis. Perusahaan memiliki tim humas yang bertanggung jawab atas pencitraan, menerapkan pendekatan pemasaran yang lembut untuk memastikan semua komunikasi selaras dengan nilai dan citra perusahaan. Selain itu, Panasonic juga menerapkan manajemen krisis komunikasi yang meliputi perencanaan strategis, respons yang cepat, dan evaluasi setelah krisis untuk melindungi reputasi produk dan perusahaan. (Hasil Wawancara dengan Narasumber I)

Dalam hal mengetahui cara berkolaborasi perusahaan dengan mitra bisnis dan distributor di Kota Medan untuk mempertahankan eksistensi produk, berdasarkan hasil penelitian di peroleh gambaran sebagai berikut:

PT Panasonic Gobel Indonesia menjalin kolaborasi bersama mitra bisnis dan dealer di Kota Medan dengan menerapkan berbagai strategi untuk mempertahankan keberadaannya. Perusahaan mengadakan Panasonic Energy Annual Dealer Summit secara rutin, sebuah pertemuan tahunan yang bertujuan memperkuat kerja sama dengan dealer, termasuk yang berada di Medan. Dalam acara ini, Panasonic menyampaikan pembaruan mengenai strategi bisnis, inovasi produk, serta memberikan insentif kepada mitra yang berjasa dalam peningkatan penjualan. (Hasil Wawancara dengan Narasumber II)

Dalam hal penerapan strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan harga pasar elektronik di Kota Medan, berdasarkan hasil penelitian di peroleh gambaran sebagai berikut:

PT Panasonic Gobel Indonesia menghadapi tantangan persaingan harga di pasar elektronik Kota Medan dengan menerapkan strategi yang menekankan pada nilai tambah produk, alih-alih berfokus pada penetapan harga. Perusahaan ini serta layanan purna jual yang terpercaya, guna membedakan diri dari para kompetitornya yang menawarkan harga lebih rendah. Pendekatan ini memungkinkan Panasonic untuk menjaga pangsa pasarnya tanpa terjebak dalam perang harga yang dapat berdampak negatif terhadap profitabilitas. Selain itu, perusahaan juga mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media digital dan melaksanakan kegiatan promosi yang tepat sasaran, demi meningkatkan kesadaran serta preferensi konsumen terhadap produk-produk Panasonic. Dengan demikian, Panasonic berupaya menghadirkan strategi "*high value*", di mana harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diterima oleh konsumen. (Hasil Wawancara dengan Narasumber I)

Dalam hal mengetahui perencanaan jangka panjang perusahaan untuk memperkuat posisi produk di Kota Medan, berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh gambaran sebagai berikut:

PT Panasonic Gobel Indonesia memiliki rencana jangka panjang untuk memperkuat posisinya di Kota Medan, dengan mengutamakan inovasi produk sebagai strategi kunci. Perusahaan berkomitmen untuk menghadirkan teknologi terbaru yang berfokus pada efisiensi energi, keberlanjutan lingkungan, dan kenyamanan pengguna. Selain itu, Panasonic juga terus mengembangkan jaringan distribusi dan layanan purna jual agar dapat lebih dekat dengan konsumen, serta meningkatkan pengalaman pelanggan melalui Panasonic Experience Store.

4.2. Pembahasan

Terkait dengan perusahaan menghadapi tren konsumen di Kota Medan yang cenderung berubah dalam memilih produk elektronik yang dilakukan oleh PT Panasonic Gobel Indonesia Medan, Salah satu cara bentuk bauran pemasaran yang dilakukan seperti yang sudah tercantum strategi pemasaran menurut Kotler

(Kartika & Fariza, 2022) yaitu Product (Produk) yang baik adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Produk juga diklasifikasikan menjadi produk konsumen (untuk penggunaan pribadi) dan produk industri (untuk kebutuhan bisnis). Dalam strategi pemasaran, aspek penting dari produk mencakup diferensiasi, branding, serta desain dan kualitas untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Sebagai elemen utama dalam bauran pemasaran, produk menjadi dasar bagi strategi pemasaran lainnya, sehingga perusahaan harus memastikan produknya memiliki nilai tambah dan dapat memenuhi kebutuhan pasar secara efektif.

Terkait peran humas PT. Panasonic Gobel Indonesia di Kota Medan dalam mendefinisikan perannya untuk mempertahankan eksistensi produk di pasar Kota Medan yaitu seperti yang sudah diketahui humas sangat berperan penting dalam perusahaan untuk menjaga citra positif perusahaan di mata publik (Batoebara & Zebua, 2021). Dengan menerapkan strategi komunikasi yang efektif, humas berupaya menjalin hubungan yang baik antara perusahaan, pelanggan, mitra bisnis, media, serta masyarakat pada umumnya. Kegiatan humas mencakup penyebaran informasi yang transparan, manajemen krisis, serta penyelenggaraan acara atau kampanye yang bertujuan meningkatkan reputasi perusahaan. Selain itu, humas juga memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk memperkuat merek dan menjaga interaksi yang positif dengan audiens. Dengan strategi yang tepat, humas berperan penting dalam menjaga relevansi perusahaan, menciptakan kepercayaan, dan meningkatkan daya saing di pasar yang kian kompetitif.

Terkait dengan strategi pemasaran yang diterapkan PT. Panasonic Gobel Indonesia dalam menjangkau konsumen di Kota Medan dengan salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan produk adalah melalui iklan. Iklan menjadi senjata utama bagi perusahaan untuk menembus pasar dan mendorong penjualan. Banyak perusahaan yang bersedia menginvestasikan sejumlah besar dana untuk menarik perhatian calon pelanggan lewat strategi periklanan, dan hasilnya sering kali berhasil signifikan dalam meningkatkan penjualan produk tersebut (Hermawati, 2023). Menurut Kotler (Kartika & Fariza, 2022) yaitu promotion (promosi) adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan mendorong konsumen agar tertarik untuk mengenal serta menggunakan suatu produk. Komunikasi pemasaran merupakan alat penting bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Ketika komunikasi pemasaran dilaksanakan dengan efektif, pesan dan informasi terkait produk atau jasa dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Ini pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian, bahkan untuk kembali membeli sebagai tanda loyalitas terhadap merek.

Terkait tantangan utama yang dihadapi oleh PT. Panasonic Gobel Indonesia dalam mempertahankan eksistensinya, perusahaan menghadapi tantangan dalam inovasi produk dan pelayanan (service). Dari sisi inovasi produk, perusahaan harus terus menciptakan atau mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis (Kartika & Fariza, 2022). Persaingan yang ketat dan perubahan tren membuat perusahaan harus cepat beradaptasi

dengan teknologi baru serta menawarkan nilai tambah agar tetap kompetitif. Sementara itu, dari sisi layanan, perusahaan harus memastikan kualitas pelayanan yang prima untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang buruk dapat merusak citra perusahaan, sementara layanan yang unggul dapat menjadi pembeda di tengah persaingan. Oleh karena itu, kombinasi inovasi produk yang berkelanjutan dan pelayanan yang berkualitas menjadi kunci utama dalam mempertahankan dan mengembangkan perusahaan di era yang terus berubah.

Terkait cara PT. Panasonic Gobel Indonesia dalam mengelola krisis atau isu negatif terkait produk di pasar Kota Medan dengan cara pendekatan yang menyeluruh ini, Panasonic berupaya untuk menjaga kepercayaan serta loyalitas pelanggan, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar elektronik. Dalam marketing mix yaitu bauran pemasarannya (Kartika & Fariza, 2022) salah satunya place (lokasi) dan phisycal evidence (bukti fisik) dengan adanya place dapat menyalurkan produk dan mengalihkan kepemilikan dari produsen kepada konsumen, adanya phisycal evidence untuk simbol yang memiliki daya tarik yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen atau pelanggan untuk menggunakan sebuah produk.

Terkait cara perusahaan memastikan bahwa pesan yang disampaikan dalam situasi krisis konsisten dan tidak merusak reputasi produk dengan transparansi serta keterbukaan informasi menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan publik, dengan perusahaan berupaya memberikan informasi yang jelas dan akurat selama masa-masa krisis (Sandyakala, 2020). Melalui langkah-

langkah ini, Panasonic berupaya mempertahankan konsistensi pesan sekaligus melindungi reputasi produk mereka di pasar, termasuk di Kota Medan. Adanya process (proses) yang terdapat marketing mix (Kartika & Fariza, 2022) strategi bauran pemasaran yang sangat penting dan salah satu komponen paling krusial dalam bauran pemasaran yang tidak boleh diabaikan karena menyangkut keseluruhan mekanisme dan prosedur yang dilaksanakan untuk memberikan layanan yang terbaik agar tetap menjaga reputasi perusahaan.

Terkait PT. Panasonic Gobel Indonesia berkolaborasi dengan mitra bisnis dan distributor di Kota Medan untuk mempertahankan eksistensi produk dengan Panasonic memastikan ketersediaan produk yang luas melalui sistem distribusi yang efisien serta dukungan layanan purna jual yang handal. Dengan pendekatan ini, Panasonic tidak hanya menjaga loyalitas mitra bisnis, tetapi juga memastikan produknya tetap kompetitif di pasar Kota Medan. Dalam bauran pemasaran (Kartika & Fariza, 2022) yaitu marketing mix disebut dengan people (orang atau saluran distribusi) yang memainkan peranan penting untuk memastikan produk sampai kepada pengguna akhir dan menjaga kolaborasi agar dapat bertahan serta menjaga eksistensi produk.

Terkait strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan harga pasar elektornik di Kota Medan yaitu dalam bauran pemasaran , harga (price) memiliki peran penting dalam mencerminkan nilai produk di mata konsumen (Kartika & Fariza, 2022). Harga harus sebanding dengan kualitas dan inovasi yang ditawarkan agar menciptakan kepuasan pelanggan dan daya saing di pasar. Produk dengan inovasi terbaik, seperti fitur canggih atau bahan berkualitas tinggi,

umumnya memiliki harga lebih tinggi karena menawarkan manfaat yang lebih besar dibandingkan kompetitor.

Terkait rencana jangka panjang PT. Panasonic Gobel Indonesia untuk memperkuat posisi produk di Kota Medan dengan berbagai langkah strategis tersebut, PT Panasonic Gobel Indonesia berkomitmen untuk terus memperkuat posisinya di Kota Medan. Melalui bauran (Kartika & Fariza, 2022) promotion (inovasi) inovasi, digitalisasi, dan efisiensi operasional, perusahaan berharap dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik serta mempertahankan daya saingnya di pasar elektronik yang semakin kompetitif .

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi humas PT Panasonic Gobel Indonesia dalam mempertahankan keberadaan produknya di Kota Medan dilakukan melalui berbagai pendekatan. Pendekatan tersebut meliputi media relations, event marketing, corporate social responsibility (CSR), serta pemanfaatan media digital. Departemen humas berperan penting dalam membangun citra positif perusahaan, meningkatkan kesadaran merek, serta menjaga hubungan baik dengan konsumen dan mitra bisnis. Dengan penerapan strategi komunikasi yang efektif, Panasonic Gobel berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun harus bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Keberhasilan strategi ini didukung oleh beberapa faktor, termasuk konsistensi dalam penyampaian pesan, inovasi produk, serta keterlibatan aktif dengan komunitas dan pelanggan. Namun, tantangan seperti perubahan tren pasar dan perkembangan teknologi tetap menjadi fokus utama bagi humas dalam merancang strategi yang lebih adaptif di masa mendatang.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian mengenai strategi humas PT Panasonic Gobel Indonesia untuk mempertahankan eksistensi produknya di Kota Medan, terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan guna meningkatkan efektivitas komunikasi perusahaan. PT Panasonic sebaiknya mengoptimalkan penggunaan media digital dan media sosial sebagai alat untuk memperkuat interaksi dengan pelanggan dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Selanjutnya, meningkatkan keterlibatan konsumen melalui komunikasi dua arah seperti survei kepuasan pelanggan, forum diskusi, dan kampanye interaktif merupakan strategi yang dapat membangun loyalitas pelanggan secara efektif. Program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga patut diperkuat, misalnya dengan menyelenggarakan kegiatan yang berfokus pada edukasi teknologi atau kepedulian lingkungan, sehingga dapat meningkatkan citra positif perusahaan.

Penting juga bagi humas untuk lebih adaptif terhadap perubahan tren pasar dan perkembangan teknologi, agar strategi komunikasi yang diterapkan tetap relevan dan kompetitif. Memperkuat kerja sama dengan media lokal serta memanfaatkan event marketing, seperti pameran produk, seminar, dan workshop, juga dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap produk-produk Panasonic. Dengan implementasi berbagai strategi ini, diharapkan Panasonic dapat terus mempertahankan eksistensinya, meskipun menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

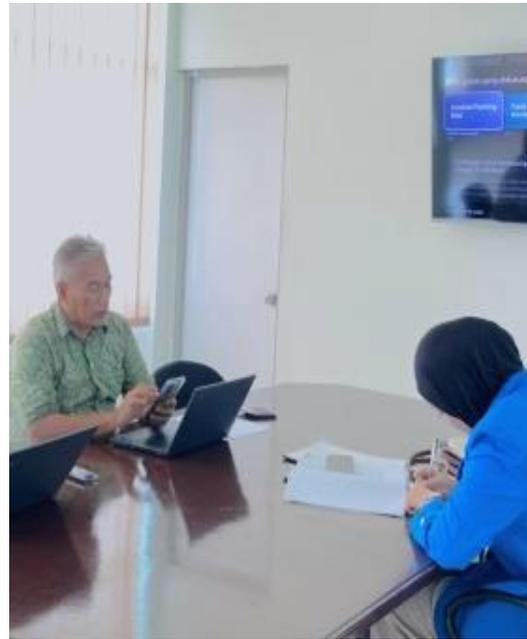
DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, N. R. D., Hartawan, Y., & Aqilah, L. S. Z. Al. (2022). Gaya Komunikasi Kepemimpinan Perempuan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 249–257.
- Afriaris, S., & Windartini, S. (2020). Model Pengembangan Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Konsep Usaha Rumah Tangga Kerak Nasi). *Jurnal EKOBISTEK*, 9(1), Hal 12-20.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26–38. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- Azmi, M., Nugraha, W., Nur, M., Prabowo, B. W., Huda, A. K., Puruhita, T. S., & Harir, A. R. (2019). Analisis Eksistensi Platform Bukadagang. *Creative Information Technology Journal*, 5(3), 219. <https://doi.org/10.24076/citec.2018v5i3.204>
- Bajili, A., & Fitriani, R. (2024). Pengendalian Kualitas Pada Divisi Outgoing Quality PT . Panasonic Manufacturing Indonesia. *Ekonomi Bisnis*, 10(1), 59–76.
- Batoebara, M. U., & Zebua, D. (2021). Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan. *Network Media*, 4(2), 20–39. <https://doi.org/10.46576/jnm.v4i2.1403>
- Cahyani, A. M. (2020). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam Melayani dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.1-16>
- Effendy, E., Akbar, A., Madani, A. L., Zahra, L. A., Nst, M. S. A. G., & Ramadhan, U. F. (2024). Analisis Unsur-unsur Komunikasi, Media Komunikai, Metode Komunikasi, Efek Komunikasi. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(3), 1293–1300. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i3.1021>
- Fitriansyah, F. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja). *Cakrawala*, 18(2), 171–178. <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Hasanah, H. (2016). Teknik- Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21–46. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>

- Husna, F., & Adhani, A. (2024). *Strategi Marketing Communication Dalam Memasarkan Produk Telkomsel Melalui Akun Instagram @telkomselsumatera Marketing Communication Strategy in Marketing Telkomsel Products Through the Instagram Account @telkomselsumatra*. 3(3), 210–219.
- Jumrad, O. T., & Sari, I. D. M. (2019). Fungsi Komunikasi Dalam Organisasi Melalui Group Chat Whatsapp Oriflame. *Jurnal Common*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1953>
- Kartika, I., & Fariza, M. (2022). Analisa 7P Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Padaperumahan Grand Sutawangimajalengka. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 8(1), 13–20. <http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(May), 81–94.
- Listiani, A. F. (2019). Peran Public Relations Untuk Meningkatkan Eksistensi Perusahaan Melalui Penggunaan Virtual Office Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 7(2), 135–143.
- Lubis, H. F. (2023). Strategi Komunikasi Samsat Medan Utara Dalam Mensosialisasikan Program Mandiri Ketuk Pintu Bagi Masyarakat Penunggak Pajak Kendaraan Communication Strategy of Medan Utara Samsat in Discounting the Door Knocking Mandiri Program For Vehicle Tax Illegal Comm. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik*, 2(2), 110–116.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Nasution, N. (2018). Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta Kiss Fm Dalam Menghadapi Persaingan Informasi Digital. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 167–178. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/2094>
- Nurhariza, F. M., Mumtahanah, R., & Nasichah. (2023). Peran Psikologi Komunikasi Dalam Membantu Meningkatkan Kemampuan Public Speaking Mahasiswa Bimbingan Penyuluhan Islam Uin Syarif Hidayatullah Jakarta. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 2(1), 167–172.
- Parwak, D. T. (2022). Keterampilan Penjelasan Guru Fiqih Dalam Meningkatkan Hasil Pembelajaran Peserta Didik Kelas VIII di MTS Negeri Ambon. *Ilmu Pendidikan dan Humaniora*, 8(2549), 53–64.
- Pasaribu, M., & Siregar, H. (2019). Strategi Komunikasi Pt Ertri Indonesian

- Dalam Menjaga Eksistensi Sebagai Digital Agency. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 41–53.
- Rahayuni, S., & Ningsih, T. W. R. (2023). Proses Komunikasi Interpersonal Terapis dan Anak Berkebutuhan Khusus untuk Meningkatkan Kemampuan Berkomunikasi. *Jurnal Common*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.34010/common.v7i1.8004>
- Rini, K. S., Rusmiwari, S., & Widodo, H. P. (2017). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tunggaladewi. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6(1), 34–37. www.publikasi.unitri.ac.id
- Sandyakala, M. C. (2020). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal at- Tadbir*, 30(2), 184–198.
- Setyowahyudi, R., & Ferdiyanti, T. (2020). Keterampilan Guru PAUD Kabupaten Ponorogo Dalam Memberikan Penguatan Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Golden Age*, 4(1), 100–111. <https://doi.org/10.29408/jga.v4i01.2167>
- Siagian, S. B., & Adilla, M. S. (2021). Analisis Sistem Penjualan Pemasaran Produk pada PT. Panasonic Gobel Indonesia Cabang Medan. *JURNAL FASILKOM*, 11(1), 26–31.
- Suryanti, R., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Kompensasi, Disiplin Kerja Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Panasonic Gobel Energy Indonesia. *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 197–204. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2455>
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Wibisono, G. (2019). Hidup Adalah Komedi: Analisis Filsafat Eksistensialisme Pada Teks Film ‘Joker.’ *Habitus: Jurnal Pendidikan, Sosiologi, & Antropologi*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.20961/habitus.v3i2.36069>

Lampiran



Disisi kanan terdapat Informan I Bapak Aswardi yang menjadi Marketing PT. Panasonic Gobel Indonesia Kota Medan dan

Disisi kiri terdapat Informan II Bapak Ardiansyah Purba yang menjadi Humas PT. Panasonic Gobel Indonesia Kota Medan.

Aec
24/11-2005

Pedoman Wawancara

**STRATEGI HUMAS PT. PANASONIC GOBEL INDONESIA DALAM
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PRODUK DI KOTA MEDAN**

Ni Komang Tirta Yanti

2103110148

1. Bagaimana perusahaan menghadapi tren konsumen di Kota Medan yang cenderung berubah dalam memilih produk elektronik?
2. Bagaimana PT. Panasonic Gobel Indonesia mendefinisikan peran humas dalam mempertahankan eksistensi produk di pasar Kota Medan?
3. Apa saja strategi pemasaran yang diterapkan untuk menjangkau konsumen di Kota Medan?
4. Apa saja tantangan utama yang dihadapi oleh PT. Panasonic Gobel Indonesia dalam membangun citra produk di Kota Medan?
5. Bagaimana strategi yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk Panasonic di Kota Medan?
6. Bagaimana PT. Panasonic Gobel Indonesia mengelola krisis atau isu negatif terkait produk di pasar Kota Medan?
7. Bagaimana perusahaan memastikan bahwa pesan yang disampaikan dalam situasi krisis konsisten dan tidak merusak reputasi produk?
8. Bagaimana PT. Panasonic Gobel Indonesia berkolaborasi dengan mitra bisnis dan distributor di Kota Medan untuk mempertahankan eksistensi produk?
9. Bagaimana strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan harga pasar elektronik di Kota Medan?
10. Apa rencana jangka panjang PT. Panasonic Gobel Indonesia untuk memperkuat posisi produk di Kota Medan?



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XII/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak/ Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 6 Desember 2024

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : **NI Komang Prtha Yanti**
 N P M : **2103110148**
 Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
 SKS diperoleh : **SKS, IP Kumulatif 119,0 - 3,71**

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

| No | Judul yang diusulkan | Persetujuan |
|----|---|-------------------------------|
| 1 | Strategi Dinas Kesehatan dalam penanggulangan prevalensi stunting pada anak balita di Kota Sibolga. | |
| 2 | Perencanaan komunikasi Humas dalam peningkatan mutu pelayanan di Rumah Sakit Umum F. L. Toling Sibolga. | |
| 3 | Strategi Humas PT. Panasaria Gdard Indonesia dalam mempertahankan eksistensi produk di Kota Medan. | ✓ 6 Des 2024 |

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban **SPP** tahap berjalan;
2. Daftar **Kemajuan Akademik/ Transkrip Nilai Sementara** yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/ Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi:
 Diteruskan kepada Dekan untuk
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

025.21.311 Pemohon

(...Ni Komang Prtha Yanti...)

Medan, tanggal 06 Desember 2024

Ketua,
 ditunjuk
 Program Studi: Ilmu Komunikasi

(Arhyar Anshori)
 NIDN:

Dosen Pembimbing yang
 Program Studi: Ilmu Komunikasi

(Arhyar Anshori)
 NIDN:



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.youtube.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.tiktok.com/umsuMEDAN)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA**

Nomor : 2156/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **06 Desember 2024**, dengan ini menetapkan judul Tugas Akhir Mahasiswa dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **NI KOMANG TIRTA YANTI**
N P M : 2103110148
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **STRATEGI HUMAS PT. PANASONIC GOBEL
INDONESIA DALAM MEMPERTAHAKAN
EKSTISTENSI PRODUK DI KOTA MEDAN**

Pembimbing : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 025.21.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 06 Juni 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 05 Djumadil Akhir 1446 H
06 Desember 2024 M

Dekan,



Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.
NIDN. 0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.



Agensi Kelayakan Malaysia
Malaysian Qualifications Agency





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Nomor : **250/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2025**
Lampiran : --
Hal : **Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 25 Rajab 1446 H
25 Januari 2025 M

Kepada Yth : **Penanggung Jawab Marketing
PT. Panasonic Gobel Indonesia Kota Medan**

di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama mahasiswa : **NI KOMANG TIRTA YANTI**
N P M : 2103110148
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **STRATEGI HUMAS PT. PANASONIC GOBEL
INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN
EKSISTENSI PRODUK DI KOTA MEDAN**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

Website: <https://fisip.umsu.ac.id> Email: fisip@umsu.ac.id Facebook: [umsuMEDAN](#) Instagram: [umsuMEDAN](#) Twitter: [umsuMEDAN](#) YouTube: [umsuMEDAN](#)

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 09 Januari 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : NI Komang Ritza Yanti
N P M : 2103110148
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti **Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah)** yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor:/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/20..... tanggal dengan judul sebagai berikut :

Strategi Humas PT. Panasonic Global Indonesia dalam mempertahankan
eksistensi produk di Kota Medan.

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK - 1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna **BIRU**;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Diketahui oleh Ketua
Program Studi

Menyetujui
Pembimbing

Pemohon,

(Ariyasa Anshori)

(Ariyasa Anshori)

(Ni Komang Ritza Yanti)

NIDN: 0127048401

NIDN: 0127048401



Agensi Kelayakan Malaysia
Malaysian Qualifications Agency



**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Nomor : 88/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Senin, 13 Januari 2025
Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

| No. | NAMA MAHASISWA | NOMOR POKOK MAHASISWA | PENANGGAP | PEMBIMBING | JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR |
|-----|----------------------------|-----------------------|---|--|--|
| 1 | YUYUN NOVITA DAMANIK | 2103110235 | FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom. | Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP. | STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. HUTABAYU MARSADA SIMALUNGUN DALAM PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT |
| 2 | SHOFHIA SIREGAR | 2103110211 | AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom. | Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA., M.Si. | KOMUNIKASI KELUARGA TIPE LAISSEZ-FAIRE TERHADAP PERKEMBANGAN EMOSI REMAJA DI DESA BARTONG KABUPATEN SERDANG BEDAGAI |
| 3 | DINDA FITRIANI NST | 2103110233 | Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA., M.Si. | Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom. | POLA KOMUNIKASI GURU DALAM MENINGKATKAN SEMANGAT BELAJAR ANAK NELAYAN DI DESA PAGURAWAN KECAMATAN MEDANG DERAS BATUBARA |
| 4 | FEBRINA WULANDARI NASUTION | 2103110119 | FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom. | H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom. | STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO THRIFTHING MEDAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT |
| 5 | NI KOWANG TIRTA YANTI | 2103110148 | Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom. | AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom. | STRATEGI HUMAS PT. PANASONIC GLOBAL INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PRODUK DI KOTA MEDAN |

Medan, 11 Rajab 1446 H
11 Januari 2025 M



(Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

UMSU Terakreditasi Ujung | Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id 📠 [umsuamedan](https://www.instagram.com/umsuamedan) 📺 [umsuamedan](https://www.youtube.com/channel/UC...) 📺 [umsuamedan](https://www.facebook.com/umsuamedan) 📺 [umsuamedan](https://www.linkedin.com/company/umsuamedan)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Nama lengkap : Hi Komang Tika Yanti
 NPM : 2103110148
 Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : Strategi Humas PT. Pamasuric Gobel Indonesia dalam mempertahankan eksistensi produk di Kota Medan.

| No. | Tanggal | Kegiatan Advis/Bimbingan | Paraf Pembimbing |
|-----|----------|-----------------------------------|------------------|
| 1. | 06/12/24 | bimbingan proposal tugas akhir | |
| 2. | 06/01/25 | penyampaian hasil revisi proposal | |
| 3. | 09/01/25 | acc seminar proposal tugas akhir | |
| 4. | 17/01/25 | bimbingan pasca seminar proposal | |
| 5. | 24/01/25 | penyusunan draft wawancara | |
| 6. | 17/02/25 | bimbingan bab 4 | |
| 7. | 21/02/25 | acc bab 4 | |
| 8. | 7/03/25 | bimbingan bab 5 dan abstrak | |
| 9. | 11/03/25 | acc bab 5 dan abstrak | |
| 10. | 14/03/25 | acc tugas akhir | |

Medan, 14 Maret 2025



Ketua Program Studi,

Pembimbing,

Assec. Prodi Arifin Saleh, S.Sos, M.Pd
 NIDN: 0030097402

^{MSP} Akhya Anshori, S.Sos, M.I. Kom
 NIDN: 0127048401

Akhya Anshori, S.Sos, M.I. Kom
 NIDN: 0127048401



Medan, 12 Maret 2025

No : 012/III/PGI/MDN/2025

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Politik

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di Tempat

Perihal : Balasan Surat Permohonan Izin Penelitian

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial Politik ter tanggal 25 Januari 2025 perihal permohonan izin penelitian untuk mahasiswa atas nama Ni Komang Tirta Yanti dengan judul "Strategi Humas PT. Panasonic Gobel Indonesia dalam mempertahankan eksistensi product di Kota Medan" di tempat kami.

Untuk itu kami sampaikan beberapa hal :

1. Pada dasarnya kami tidak keberatan dan memberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai dengan judul di atas.
2. Izin diberikan hanya untuk kebutuhan penelitian akademik atas nama mahasiswa di atas
3. Data yang bisa di berikan hanya bersifat umum
4. Waktu pengambilan data agar disesuaikan ter schedule

Demikian surat balasan dari kami, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih

Hormat kami



Aswardi

Penanggung Jawab Sales & Marketing

Divisi Battery



Branch Office

PT Panasonic Gobel Indonesia

Jl. Raya Medan - Lubuk Pakam Km. 21,5 Tanjung Morawa 20362

Phone : (+62-61) 7943366, 7943388

Fax. : (+62-61) 7943377



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 647/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 20 Maret 2025
Waktu : 08.30 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

| No. | Nama Mahasiswa | Nomor Pokok Mahasiswa | TIM PENGUJI | | | Judul Skripsi |
|-----|----------------------|-----------------------|---|--|--|---|
| | | | PENGUJI I | PENGUJI II | PENGUJI III | |
| 16 | NIKOMANG TIRTA YANTI | 2103110148 | Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom. | CORRY NOVIRCA AP. SINAGA, S.Sos., M.A. | AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom | STRATEGI HUMAS PT. PANASONIC GOBEL INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN EKSTENSISI PRODUK DI KOTA MEDAN |
| 17 | RINDI ANTIKA | 2003110179 | CORRY NOVIRCA AP. SINAGA, S.Sos., M.A. | FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom. | AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom | MANAJEMEN KOMUNIKASI PIMPINAN DALAM MENINGKATKAN SEMANGAT KERJA JURNALIS MEDIA ONLINE DETIKSUMUT |
| 18 | FATWA PRAYCGA | 1903110110 | Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si. | AKHYAR ANSHCRI, S.Sos, M.I.Kom | CORRY NOVIRCA AP. SINAGA, S.Sos., M.A. | ANALISIS SEMIOTIKA PFSAN MORAL DALAM FILM BUYA HAMKA VOL. I KARYA FAJAR BUSTAMI |
| 19 | | | | | | |
| 20 | | | | | | |

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :
a.p. Rektor
Rektor



Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum.

Ketua,

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom



Medan, 18 Ramadhan 1446 H
18 Maret 2025 M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Ni Komang Tirta Yanti
Tempat/Tgl La : Sibolga, 02 Februari 2002
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No 137 Sibolga, Sumatera Utara
Anak ke : 3 dari 4 Bersaudara

Data Orang Tua

Nama Ayah : I Made Suwarsana
Nama Ibu : Citra Yanti Sikumbang
Pekerjaan Ayah : TNI AD
Pekerjaan Ibu : ASN
Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No 137 Sibolga, Sumatera Utara

Pendidikan Formal

TK : TK Kartika Padang Sidempuan
SD : SD Negeri 081232 Sibolga
SMP : SMP Swasta Al-Muslimin Pandan
SMA : SMA Negeri 1 Plus Matauli Pandan
SI : Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara