
JURNAL ILMU KOMUNIKASI CITRA

[http: www.jurnalcitra.id/index.php](http://www.jurnalcitra.id/index.php)

DOI: <https://doi.org/>

p-ISSN 1411-9439

e-ISSN 2745-6420

STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS PT PANASONIC GOBEL INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN TEKNOLOGI BARU NANO-E-X

Muhammad Fikriansyah¹, Mung Pujanarko²

1,2 Universitas Jayabaya, Jakarta, Indonesia

*) korespondensi: : mungpujanarko@gmail.com

(Naskah Diterima 1 Juli 2024 * Revisi 3 juli 2024 * Ditayangkan 7 Juli 2024)

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Public Relations PT. Panasonic Gobel Indonesia Dalam Mempromosikan Teknologi Baru NANO-E-X Teori Uses and Gratification yang digunakan dalam penelitian ini dimana sosial media menjadi penunjang untuk mendukung Strategi Komunikasi dan kemudian menggunakan model empat langkah yaitu, Fact Finding, Planning, Communication and Evaluation program-program yang mendorong minat pembeli serta kepuasan konsumen. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif. Data penelitian ini diperoleh melalui hasil wawancara, observasi dan studi pustaka. Unit analisis adalah Strategi Komunikasi Public Relations PT. Panasonic Gobel Indonesia Dalam Mempromosikan Teknologi Baru NANO-E-X. Adapun Key Informan pada penelitian ini adalah Corporate planning & corporate communications, dan Informannya adalah 2 orang staff Corporate planning & staff corporate communications . Hasil penelitian ini adalah untuk meningkatkan citra dan penjualan suatu produk yang memiliki teknologi baru diperlukan suatu strategi agar meningkatkan citra dan penjualan itu sendiri, ditengah persaingan dalam dunia elektronik, diperlukan langkah-langkah agar produk yang baru diluncurkan bisa dikenal oleh publik. Dalam penelitian ini menggunakan model 4 langkah, yaitu 1. Fact Finding Komunikasi Public Relations Panasonic mereka melakukan survey market di pasar, dengan cara menanyakan secara langsung ke calon pembeli, spesifikasi apa yang mereka cari, lalu budget yang biasa mereka punya, kebutuhan tambahan untuk produk itu sendiri, 2. Planning Pembahasan penelitian ini dalam Planning adalah Perusahaan mengumpulkan data-data yang diperlukan dan segera meeting dengan atasan dan juga bagian produk. Supaya data-data ini bisa dipakai sebagai masukan ke produk yang nantinya akan di promosikan, supaya ketika produk sudah ada sudah langsung bisa di terima oleh public dan sesuai dengan kebutuhan daripada user, 3. Communicating menggunakan cara penyebaran lewat social media Panasonic sendiri, karena sebelum produk keluar, Komunikasi Public Relations membuat content yang menarik calon pembeli dengan menginformasikan produk yang nantinya akan diluncurkan dan dipromosikan oleh brand Panasonic.

Kata Kunci : Public Relations, Strategi Komunikasi, Nano-eX

Abstract

The purpose of this research is to find out the Public Relations Communication Strategy of PT. Panasonic Gobel Indonesia in Promoting New Technology NANO-E-X Uses and Gratification Theory used in this research where social media becomes a support to support the Communication Strategy and then uses a four step model, namely, Fact Finding, Planning, Communication and Evaluation of programs that encourage interest buyers and consumer satisfaction. The method used is a descriptive method with a qualitative research type. This research data was obtained through interviews, observations and literature studies. The unit of analysis is the Public Relations Communication Strategy of PT. Panasonic Gobel Indonesia in Promoting New NANO-E-X Technology. The key informants in this research are corporate planning & corporate communications, and the informants are 2 corporate planning staff & corporate communications staff.

The results of this research are that to improve the image and sales of a product that has new technology, a strategy is needed to improve the image and sales itself. In the midst of competition in the electronic world, steps are needed so that newly launched products can be recognized by the public. In this research using a 4 step model, namely 1. Panasonic Public Relations Communication Fact Finding they conducted a market survey in the market, by asking potential buyers directly, what specifications they are looking for, then the budget they usually have, additional needs for the product itself, 2. Planning The discussion of this research in Planning is that the company collects the necessary data and immediately meets with superiors and also the product department. So that this data can be used as input for products that will later be promoted, so that when the product is available it can immediately be accepted by the public and in accordance with the needs of users, 3. Communicating uses the distribution method via Panasonic's own social media, because before product comes out, Public Relations Communications creates content that attracts potential buyers by informing them about products that will later be launched and promoted by the Panasonic brand.

Keywords: Public Relations, Communication Strategy, NanoE-X

I. PENDAHULUAN

Alasan peneliti memilih PT. Panasonic Gobel Indonesia sebagai objek kajian karena sudah banyak penghargaan yang diterima baik dari nasional sampai internasional telah diraih oleh brand Paanasonic. Pemilihan strategi distribusi yang tepat dapat mengurangi resiko kegagalan produk baru ketika diluncurkan. Perusahaan yang dapat merencanakan strategi distribusinya dengan baik akan mampu mempertahankan kelangsungan hidup produknya. Dengan penelitian mengenai teknologi terbaru dari perusahaan tersebut, disini PT Panasonic Gobel Indonesia ialah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *Electronic* dan *Home Supplies*. Seperti yang kita ketahui PT.Panasonic Gobel Indonesia mempunyai teknologi yang dibutuhkan disaat pandemic seperti sekarang.

Panasonic melakukan inovasi produknya yaitu dengan meluncurkan produk NANO-E-X. Yang bisa Menghilangkan bau tak sedap, menghambat bakteri & virus, jamur, serbuk, allergen hingga 99%, menghilangkan debu di udara hingga sekecil PM2.5 dan dapat melembapkan kulit&rambut.Dengan design yang berbeda dengan brand yang lainnya, Panasonic hadir dengan design yang berukuran kecil yang berada didalam air conditioner (AC).

Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang ada saat ini adalah *NANOE-X* (Air Purifier/Pembersi Udara). Biasanya pembersih udara ini adanya di lingkungan rumah, kantor, toko, dan dimana saja karena harga pembersih udara sudah relatif terjangkau dan banyak macamnya. Fungsi utama dari *NANOE-X*. *NANOE-X* adalah system air purifier atau pembersih udara dengan menghilangkan bau dan aroma tidak sedap dengan kuat yang mengganggu dan menyebabkan ketidaknyamanan agar Anda dapat menikmati hidup yang lebih menyenangkan ruang untuk lebih sejahtera. Menggunakan sistem "pelepasan multi-leader" yang fokus pada pelepasan berbentuk 4 jarum elektrode, meluaskan area pembuatan radikal OH untuk memproduksi radikal OH 10x lebih banyak, lalu meningkatkan performanya secara signifikan.

Setiap perusahaan home supplies berlomba-lomba membuat produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan atau pasar yang sedang di cari orang banyak orang, Mereka mengeluarkan produk-produk yang bertujuan agar publik bisa membeli produk tersebut

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang teknologi pembersih udara adalah PT.PANASONIC GOBEL INDONESIA dan yang dikenal oleh publik adalah brand PANASONIC. Sebagai salah satu brand yang bergerak dibidang elektronik dan home supplies dimana saat ini sangat menjadi kebutuhan ditengah-tengah masyarakat. Panasonic terdorong untuk selalu tampil terdepan dengan terus melakukan inovasi dan membuat terobosan baru agar tercapainya teknologi dan harga yang sesuai dengan kemampuan.

Karena informasi yang baik akan membuat konsumen loyal terhadap produk yang sedang di perkenalkan dan menarik minat konsumen untuk mencoba produk tersebut, maka disini tugas dari Panasonic adalah dengan cara memasarkan produknya seluas-luasnya agar konsumen tetap loyal terhadap brand dan mengetahui teknologi yang siap membantu untuk memurnikan atau memberikan kesehatan kepada masyarakat. *NANOE-X* khususnya produk PT. Panasonic Goble Indonesia. Konsumen dapat mengetahui secara baik apa saja yang ditawarkan dalam produk panasonic melalui *googling* atau mengunjungi website resmi yang ada sehingga calon konsumen dapat gambaran mengenai *NANOE-X* ini sendiri. Website yang dibuat juga tidak hanya diperuntukan kepada calon konsumen yang ingin tahu produk ini akan tetapi website resmi ini juga bagi para konsumen yang sudah menggunakan produk panasonic bisa mengirimkan keluhan dan saranya untuk produk Panasonic.

Dalam konteks organisasi, sejatinya peran melayani dan mengembangkan dukungan publik guna mencapai tujuan organisasi adalah sangat penting. Pada konteks ini, praktisi *Public Relations* harus

bisa membentuk nilai-nilai, pemahaman, sikap-sikap, sampai perilaku dari publik agar sejalan dengan kebutuhan organisasi. Pesan yang ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada publiknya.

Cara lain yang dilakukan oleh humas adalah dengan membuat review produk NANOE-X di instagram dengan bekerjasama dengan para Influencer, Instagram dan dengan iklan di media massa. Dikarenakan pengaruh branding sangat berpengaruh bagi masyarakat untuk mengenal produk ini dan mereka bisa memutuskan dengan membeli produk lewat situs online dimana kita juga bekerja sama seperti Electronic city id, Tokopedia, Blibli, Bukalapak, Bhinneka, JD.ID, Lazada dan lain-lain.

Melalui Strategi Komunikasi *Public Relation* PT. Panasonic Gobel Indonesia melakukan kegiatan promosi demi meningkatkan dan mempertahankan produknya agar dapat diterima dengan konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* haruslah diiringi dengan sikap yang baik, sopan serta sabar dalam memberikan penjelasan sehingga konsumen merasa puas, nyaman dan dihargai.

Untuk itu pihak Panasonic sebagai pembuat produk NANOE-X diharuskan memiliki strategi komunikasi untuk produknya tersebut. Strategi dibagi dua yaitu *targeting* dan *positioning*. *Targeting* dari produk Panasonic adalah semua kalangan masyarakat *Positioning* dari produk ini adalah menetapkan harga yang terjangkau dan program yang menarik untuk khalayak luas terutama masyarakat lansia dan bayi/balita yang sangat membutuhkan udara bersih yang rentan dengan virus-virus yang berbahaya seperti saat pandemic saat ini .

Dengan strategi komunikasi yang baik, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk mendapatkan minat yang tinggi dari konsumennya. Oleh karena itu peneliti sangat tertarik untuk meneliti strategi komunikasi yang dilakukan oleh public relation Panasonic untuk produk NANOE-X. Disini PT. Panasonic Gobel Indonesia juga berusaha agar terus mampu bertahan dan bersaing secara sehat dengan beberapa brand elektronik yang lainnya.

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif, penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha menuturkan memecahkan masalah yang ada berdasarkadata-data, jadi juga menyajikan data, menganalisi data dan menginterpretasikan, lalu bersifat kooperatif dan korelatif. (Ruslan, 2004:202-203).

Jenis Penelitian yang dipakai adalah kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemu-penemu yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). (Moleong, 2010:23).

Jadi peneliti menentukan jenis penelitiannya adalah penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang mengarah ke pengembangan sebuah teori atau bahkan penciptaan sebuah teori dan menganalisis sebuah permasalahan dengan penelitian sebagai alat penelitian.

Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut; strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya. (Effendy, 2003: 301) Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktik harus dilakukan.

Strategi komunikasi harus didukung oleh teori. Karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi barangkai yang memadai baiknya untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikeukakan oleh Harold D. Lasswell, yang terkenal itu. (Effendy, 2003: 301)

Dalam melaksanakan strategi komunikasi ada beberapa unsur yang harus diperhatikan antara lain: (Effendy,2006:32)

a. Sumber (komunikator) Secara teoritis hasil atau akibat penyampaian pesan terhadap pihak penerima, bila sumber mempunyai:

- 1) Kredibilitas Dalam menyampaikan kebijakan penyiaran, kompetensi dari narasumber terutama saat acara formal seperti seminar atau membina masyarakat sangat diperhatikan. Pejabat tertentu yang terkait penyiaran maupun opinin leader dan akademisi sebagai penentu kredibilitas suatu komunikator
- 2) Daya tarik Narasumber yang kredibel juga dituntut menarik dalam mengemas penyajian materinya sehingga pesan yang dikomunikasikan dapat dengan mudah sampai kepada publik. Setiap strategi yang dilakukan memiliki tujuan masing-masing.

Tujuan sentral komunikasi menurut R.Wayne pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas terdiri atas tiga tujuan utama, yakni : (Effendy, 2006 : 32)

- a) To secure understanding, komunikasi mengerti pesan yang diterimanya.
- b) To establish acceptance, penerimaan pesan yang diterima komunikan harus dibina.
- c) To motivate action, memoivasi setiap kegiatan.

Public Relations

Para ahli dan praktisi Public Relations percaya bahwa definisi dari Public Relations berbeda dari masing-masing pihak, tergantung dari sudut pandang mana mereka melihatnya, ada yang melihat dari segi komunikasi, publikasi, manajemen, pemasaran atau periklanan. Menurut John E. Maiston, Public Relations dapat didefinisikan sebagai sebuah perencanaan, cara berkomunikasi dengan persuasif atau mengajak yang telah didesain untuk mempengaruhi publik yang signifikan (Kasali, 2000:6).

Sedangkan apabila dilihat dari sisi manajemen yang telah dikemukakan oleh Danny Grinswold dari Public Relations News (international Public Relations Weekly for Executives) dimana Public Relations didefinisikan sebagai :

- “Fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap dua publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik”. (Kasali, 2000:7)

Public Relations memiliki peranan yang penting dalam sebuah perusahaan atau lembaga.

Menurut Jefkins, public Relations yaitu :

- “Public Relations adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara satu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian”. (Jefkins, 2004:9)
- Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak hanya terbatas pada saling pengertian saja, melainkan berbagai macam tujuan khusus lainnya yaitu penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan sikap dari negatif menjadi positif

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Public Relations PT. Panasonic Gobel Indonesia mempersiapkan launching produk yang memiliki teknologi baru, mempromosikan produk-produk panasonic, membangun minat dan permintaan publik terhadap produk yang diluncurkan, membangun citra perusahaan dan mencapai target pasar dan target yang sudah ditentukan. Komunikasi Public Relations panasonic mempunyai tugas untuk menjaga citra dari merek dan perusahaan, menjaga hubungan baik dengan partner dan stakeholder serta menjalin komunikasi dua arah yang kondusif dengan pasar. Kegiatan kerja Komunikasi Public Relations panasonic dilaksanakan secara struktur dan terprogram sesuai rencana kegiatan yang telah disusun sebelumnya oleh komunikasi Public Relations. Meliputi penyusunan kerangka program, penyusunan target pencapaian, penyusunan timeline untuk persiapan, pelaksanaan dan monitoring, penyusunan kebutuhan anggaran dan team, koordinasi persiapan pelaksanaan, pelaksanaan program, monitoring pelaksanaan program, serta reporting atau pelaporan hasil pelaksanaan program termasuk evaluasi pelaksanaan dan pencapaian terhadap target. Kemudian peneliti menggunakan Teori Uses and Gratification untuk melakukan penelitian, Teori Uses and Gratifications merupakan salah satu teori yang secara garis besar membahas mengenai pemahaman media dan juga dampak media bagi masyarakat (West&Turner, 2013:101-113). Media dalam teori Uses & Gratification memunculkan adanya kebutuhan yang dipenuhi oleh media (West&Turner, 2013:105):

- a. Kognitif : memperoleh informasi, pengetahuan dan pemahaman.
- b. Afektif : pengalaman emosional, menyenangkan atau estetik.
- c. Integritas personal: meningkatkan kredibilitas, percaya diri, dan status.
- d. Integrasi sosial: meningkatkan hubungan dengan keluarga, teman, dan lainnya.
- e. Perlepasan ketegangan: pelarian dan pengalihan.

Aktifitas media sosial pemuas kebutuhan integritas sosial merupakan sebuah bukti nyata adanya keterkaitan dengan teori Uses and Gratification. Media sosial saat ini diakui sebagai sebuah alat yang telah mulai sulit untuk dipisahkan dengan khalayak, pasalnya secara sosial khalayak secara tidak langsung telah terhubung satu dengan yang lainnya sehingga hal ini menjadikan sebuah koneksi yang kuat dengan media sosial.

Adanya sebuah aktifitas yang dapat digantikan dengan media sosial membuat adanya sebuah kepuasan yang dirasakan oleh khalayak dari kelima hal tersebut. Pengetahuan yang digantikan dengan akun-akun yang memuat informasi-informasi berdasarkan pemberitaan tertentu. Aktifitas

untuk mengobrol dan face to face digantikan dengan aktifitas chatting yang hampir diseluruh media sosial terdapat fitur chatting. Aktualisasi diri kini dapat dilakukan dengan media sosial yang menyediakan gambar dan foto atau video yang dapat menghilang dalam durasi 1x24 jam. Media sosial memberikan kepuasan yang “modern” dan praktis kepada penggunanya, hal ini dikarenakan media sosial dapat mencakup segala hal yang dapat dilakukan oleh netizen antara lain mengunggah konten, berdiskusi, dan memberikan penilaian satu sama lain.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model 4 langkah untuk melakukan penelitian dan menganalisis dari setiap data yang peneliti terima di perusahaan tersebut.

1. Fact Finding

Pembahasan penelitian dalam Fact Finding yang dilakukan oleh peneliti adalah Komunikasi Public Relations panasonic mereka melakukan survey market di pasar, dengan cara menanyakan secara langsung ke calon pembeli, spesifikasi apa yang mereka cari, lalu budget yang biasa mereka punya, kebutuhan tambahan untuk produk itu sendiri. Kemudian mereka juga berdialog dengan rekan-rekan partner yang sudah terlebih dahulu menjual produk panasonic, apakah ada masukan yang lain, sehingga ketika produk launching dan promosi berjalan, produk yang ada bisa langsung digunakan oleh user. Fact finding adalah pencarian fakta, data atau informasi yang mendukung program humas mengenai situasi, pendapat, sikap, dan reaksi publik terhadap kegiatan, kebijakan atau produk suatu perusahaan atau lembaga. Pada tahap ini, Public Relations dapat menganalisis data dan informasi yang sudah tersedia baik di buku, jurnal, majalah atau sumber-sumber data dan informasi lainnya. Istilah kerennya adalah desk research.

2. Planning

Pembahasan penelitian ini dalam Planning adalah Perusahaan mengumpulkan data-data yang diperlukan dan segera meeting dengan atasan dan juga bagian produk. Supaya data-data ini bisa dipakai sebagai masukan ke produk yang nantinya akan di promosikan, supaya ketika produk sudah ada sudah langsung bisa di terima oleh public dan sesuai dengan kebutuhan daripada user. Kemudian ketika penjualan bagus akan membuat citra dari perusahaan atau brand Panasonic bagus dan dikenal oleh public, terutama konsumen yang sebelumnya sudah menggunakan produk panasonic.

Berdasarkan pada rumusan masalah, dibuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja berdasarkan kebijakan lembaga yang juga disesuaikan dengan kepentingan publik

Memberikan sikap, opini, ide, dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan. Dilakukan pula penetapan program, kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan-keinginan pihak berkepentingan, Apabila telah diperoleh fakta pada tahapan fact – finding, maka pada tahapan selanjutnya Public Relations melakukan Penyusunan masalah (problem).

Selanjutnya dilakukan pemikiran sebuah konsep pemecahan masalah tersebut, kemudian dibuat sebuah perencanaan matang mengenai langkah-langkah, perumusan tujuan, perincian waktu secara teratur.

3. Communicating

Pembahasan penelitian ini dalam Communicating adalah dengan menggunakan cara penyebaran lewat social media panasonic sendiri, karena sebelum produk keluar, Komunikasi Public Relations membuat content yang menarik calon pembeli dengan meginformasikan produk yang nantinya akan dilaunching dan dipromosikan oleh brand Panasonic.

Kemudian mereka juga berkomunikasi dengan Media Massa sebagai salah satu partner Panasonic dalam menyebarkan informasi mengenai produk yang memiliki teknologi baru dari PT. Panasonic Gobel Indonesia, guna informasi bisa diterima oleh masyarakat lebih luas lagi.

Dalam tahap ini diperlukan komunikasi pelaksanaan program dengan baik sehingga mampu mempengaruhi sikap publiknya yang mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut. Tahap berikutnya adalah tahap komunikasi atau pelaksanaan kegiatan komunikasi (Komunikasi antar persona, komunikasi kelompok dan komunikasi mass media). Agar dalam pelaksanaannya diperoleh hasil yang diharapkan maka prinsip-prinsip dalam komunikasi perlu diperhatikan. Agar proses komunikasi dapat berjalan dengan baik, maka beberapa hal perlu diperhatikan yaitu kredibilitas, keterkaitan, isi, kejelasan, keberlanjutan dan konsistensi, saluran atau media dan kemampuan khalayak.

4. Evaluation

Pembahasan penelitian dalam Evaluasi tidak dijalankan oleh perusahaan.

Tahap ini melakukan penilaian terhadap hasil-hasil pelaksanaan program dari perencanaan, pelaksanaan program, pengkomunikasian, sampai keberhasilan atau kegagalan yang terjadi dari program tersebut

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan bahasan pada bab sebelumnya maka peneliti memberikan kesimpulan bahwa Strategi Komunikasi Public Relations PT Panasonic Gobel Indonesia Dalam Mempromosikan Teknologi Baru NANOE-X yaitu dengan mencari dan melakukan survey market dengan cara menanyakan secara langsung kepada konsumen, agar produk yang kita berikan memang sesuai kebutuhan pada saat pandemi. Kemudian Public Relations PT Panasonic Gobel Indonesia merencanakan mengenai promosi produk terbaru yaitu Teknologi NANOE-X dengan menggunakan media massa ataupun media sosial karena berdasarkan hasil survey yang didapat oleh tim Public Relations PT Panasonic Gobel Indonesia sudah mengetahui harapan yang ada di pasar. Selain itu guna mempercepat Langkah promosi yang akan dilakukan oleh Public Relations perusahaan menggunakan jasa Influencer/Selebgram, serta bekerja sama dengan armada transportasi online yaitu GRAB dalam memperkenalkan produk NANOE-X, sehingga masyarakat cepat mendapatkan informasi mengenai produk tersebut.

V. REFERENSI

- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Bilson Simamora, 2003, Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Bungin, Burhan. (2015). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta : Rajawali Pers.
- Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom.Glen. M. (2009), Effective Public Relations, Ed. 9. Jakarta : Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. 1984. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung:Rosda Karya.
- Effendy, Onong Uhcjana. 2002. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. Bandung: Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Hamijoyo, Santoso S, Pemikiran dan Implementasi Komunikasi Dalam Pengembangan Masyarakat Komunikasi Partisipatoris, Humaniora, Bandung, 2005
- Jalaluddin Rakhmat. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.
- Jefkins, Franks.2002. Public Relations. Terjemahan oleh Daniel Yadin. 2004. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2000. Manajemen Public Relations. Jakarta : PT. Temprint.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.