

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

PT. Panasonic Manufacturing Indonesia (PMI) adalah salah satu kelompok perusahaan Panasonic Gobel yang bergerak di bidang produksi manufaktur elektronik dan berfokus pada produksi berbagai peralatan rumah tangga di Indonesia, yang didirikan pada tanggal 27 Juli 1970 dan berlokasi di Jl. Raya Jakarta-Bogor No. KM.29, Pekayon, Kec. Ps. Rebo, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta 13710. Perusahaan ini merupakan bagian dari Panasonic Corporation, sebuah perusahaan global asal Jepang yang dikenal dengan inovasi teknologi di sektor elektronik. Produk yang dihasilkan oleh PMI mencakup berbagai kategori, seperti pendingin udara (AC), lemari es, mesin cuci, kipas angin, serta peralatan audio dan video yang telah dipasarkan di Indonesia maupun luar negeri.

2.1.1 Profil Perusahaan

Berdasarkan data pada profil perusahaan PT. Panasonic Manufacturing Indonesia (2025). Secara operasional, Panasonic di Indonesia terbagi menjadi beberapa bagian dengan peran dan jumlah cabang perusahaan yang berbeda, diantaranya yaitu, terdapat lima cabang Panasonic yang bergerak dalam bidang manufaktur, tiga cabang yang bergerak dalam bidang penjualan, satu cabang bergerak dalam layanan asuransi, dan satu cabang lainnya bergerak dalam bidang pengembangan.

Panasonic telah diakui sebagai salah satu perusahaan elektronik terdepan yang secara konsisten menghadirkan berbagai produk inovatif. Selama lebih dari tiga dekade, PT. Panasonic Manufacturing Indonesia (PMI) menjadi salah satu cabang manufaktur yang bertanggung jawab atas produksi dan pengembangan produk rumah tangga seperti peralatan audio, AC, *indoor air quality*, *refrigerator*, mesin cuci, dan *water pump*.

Dengan komitmen terhadap kualitas dan teknologi yang berkelanjutan, PT. Panasonic Manufacturing Indonesia terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar serta meningkatkan kenyamanan dan efisiensi bagi konsumennya. Melalui penerapan standar produksi yang tinggi dan prinsip keberlanjutan, perusahaan berupaya mempertahankan posisinya sebagai pemimpin industri elektronik, sekaligus berkontribusi terhadap perkembangan teknologi yang ramah lingkungan.



Gambar 2.1 Lini Produk PT. PMI
 Sumber: Dokumentasi Profil Perusahaan PMI (2025)

PT. Panasonic Manufacturing Indonesia (PMI) dan PT. Panasonic Gobel Indonesia (PGI) menjalin kerja sama strategis dalam memastikan produk Panasonic berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan pasar. PMI bertanggung jawab atas proses produksi dan pengembangan berbagai produk elektronik, sementara PGI menangani aspek pemasaran, distribusi, dan layanan purna jual. Sinergi antara keduanya memungkinkan produk yang dihasilkan tidak hanya memenuhi standar kualitas global, tetapi juga dapat terdistribusi secara efektif serta didukung oleh layanan purna jual yang optimal bagi konsumen di Indonesia.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Berdasarkan data profil perusahaan PMI (2025) sejarah PT. Panasonic Manufacturing Indonesia (PMI) berawal dari pendirian PT. Tjawang pada

tahun 1954 oleh Drs. Thayeb Mohammad Gobel, yang dikenal sebagai salah satu pelopor industri elektronik di Indonesia. Perusahaan ini awalnya berfokus pada produksi peralatan elektronik untuk kebutuhan domestik. Seiring dengan perkembangan bisnis, pada tahun 1970, perusahaan menjalin kerja sama dengan Matsushita Electric Industrial Co., Ltd. dari Jepang, yang kemudian mengubah nama perusahaan menjadi PT. National Gobel. Perubahan ini menandai era baru dalam industri elektronik di Indonesia, di mana produk dengan merek “National” mulai dikenal luas oleh masyarakat.



Gambar 2.2 PT. National Gobel 1970
Sumber: Dokumentasi Profil Perusahaan PMI (2025)

Pada awal tahun 2000-an, Matsushita Group menerapkan kebijakan global yang bertujuan menyatukan seluruh merek di bawah satu identitas, yaitu Panasonic. Sebagai bagian dari strategi tersebut, pada tahun 2004, perusahaan secara resmi mengubah namanya menjadi PT. Panasonic Manufacturing Indonesia (PMI). Langkah ini bertujuan untuk memperkuat identitas merek secara global serta meningkatkan daya saing di industri elektronik. Hingga saat ini, perusahaan terus berkembang dengan menghadirkan berbagai inovasi dalam produk elektronik yang tidak hanya mengutamakan kualitas dan teknologi tinggi tetapi juga memperhatikan aspek efisiensi energi serta keberlanjutan lingkungan dalam proses produksinya.



Gambar 2.3 Logo Panasonic Gobel
Sumber: Dokumentasi Profil Perusahaan PMI (2025)

2.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai bentuk dedikasi perusahaan dalam menciptakan solusi inovatif guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui teknologi yang berkelanjutan serta ramah lingkungan, Panasonic berdiri dengan visi dan misi sebagai berikut:

1. Visi Perusahaan

"Mengingat tanggung jawab kami sebagai industrialis, kami akan mengabdikan diri demi kemajuan dan perkembangan kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan usaha kami, dengan meningkatkan kualitas hidup di seluruh dunia".

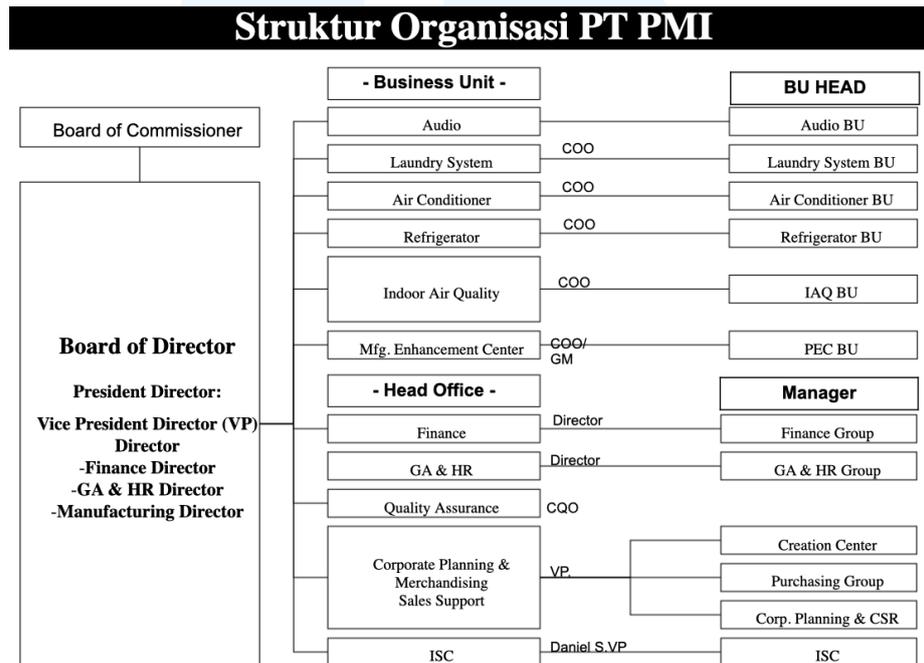
2. Misi Perusahaan

Berdasarkan filosofi yang dirumuskan oleh pendirinya, Konosuke Matsushita, sejak tahun 1929, Panasonic berupaya mendorong perbaikan kualitas hidup manusia dan perkembangan peradaban global melalui kemajuan inovatif di bidang teknologi.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PT Panasonic Manufacturing Indonesia (PT. PMI) dirancang dengan berbagai divisi dan departemen yang memiliki peran spesifik dalam mendukung operasional perusahaan secara efektif. Setiap divisi dipimpin oleh seorang manajer atau kepala divisi yang bertanggung jawab atas pengelolaan sumber daya, pengambilan

keputusan strategis, serta implementasi visi dan misi perusahaan. Melalui sistem kerja yang terstruktur dan pembagian tugas yang jelas, setiap individu dapat menjalankan fungsinya secara optimal sesuai dengan bidang keahliannya, sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan pencapaian tujuan perusahaan secara berkelanjutan.



Gambar 2.4 Struktur Organisasi PT. PMI
Sumber: Dokumentasi hasil wawancara Profil Perusahaan PMI (2025)

2.2 Portofolio Perusahaan

Panasonic secara konsisten memproduksi berbagai perangkat elektronik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berkembang. Seiring dengan kemajuan teknologi, permintaan terhadap produk elektronik mengalami peningkatan yang didukung oleh strategi promosi berbasis digital serta berbagai kampanye dan kegiatan yang diselenggarakan guna memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing di pasar. Berikut merupakan portofolio produk yang dikembangkan oleh Panasonic:

2.2.1 Art with Heart

Art With Heart merupakan program *Art Charity* yang diselenggarakan oleh Panasonic Gobel pada tahun 2025, di salah satu pusat perbelanjaan yaitu, Gandaria City. Program ini bertujuan untuk memberikan ruang ekspresi bagi seniman difabel melalui kolaborasi dalam penciptaan karya seni yang diaplikasikan pada produk elektronik Panasonic. Karya seni yang dihasilkan kemudian diintegrasikan ke dalam konsep ART Electronic, yang selanjutnya dilelang dalam kampanye Art with Heart sebagai bagian dari upaya peningkatan apresiasi terhadap seni sekaligus memperkuat nilai dan citra merek Panasonic di masyarakat.



Gambar 2.5 Poster Kampanye Art with Heart
Sumber: *Panasonic.com* (2025)

Program ini tidak hanya berfungsi sebagai wadah bagi seniman dalam menyalurkan kreativitas mereka, namun juga sebagai strategi untuk memperkuat hubungan antara seni, teknologi, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Kampanye Art With Heart didukung oleh berbagai media promosi, termasuk *merchandise*, *feed & story*, *exhibition booth*, serta video ads, yang dirancang untuk memperluas jangkauan komunikasi dan meningkatkan keterlibatan publik. Melalui inisiatif ini, Panasonic menunjukkan komitmennya terhadap inklusivitas dan keberagaman, serta

mengintegrasikan seni sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan.

2.2.2 Awet Mudah Pasti Panasonic

Pada tahun 2024, PT. Panasonic Gobel Indonesia (PGI) meluncurkan kampanye “AWET MUDAH PASTI PANASONIC” sebagai wujud komitmen dalam menghadirkan produk yang tahan lama, berkualitas, dan mudah digunakan. Kampanye ini memperkenalkan PASTI SERIES, yang mencakup empat kategori utama: PASTI BERSIH, PASTI KEREN, PASTI NYAMAN, dan PASTI SEGAR, dengan berbagai produk elektronik rumah tangga, peralatan dapur, kecantikan, dan hiburan rumah. Inovasi ini mengedepankan daya tahan, kualitas Jepang, dan teknologi inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern.



Gambar 2.6 Campaign Awet Mudah Pasti Panasonic
Sumber: Panasonic.com dan JPNN.com (2024)

Produk unggulan dalam kategori PASTI BERSIH meliputi *Air Conditioner XU Series* dengan teknologi *nanoe X* untuk mengurangi 99,9% polutan, *washing machine NA-S106FR1BS* dengan fitur *Total Hygiene Care*, serta *water dispenser NY-WDB91DASK* yang dilengkapi

Ozone Clean. Selain itu, Panasonic juga menghadirkan Cordless Stick vacuum cleaner MC-SB33JW746, water purification system FP-15AM1M yang bersertifikat halal, dan wall mounted supply air fan FV-06PHP1 dengan filter PM2.5 untuk udara lebih bersih. Kampanye ini memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui Instagram, TikTok, dan YouTube serta promosi langsung dengan menghadirkan stand pameran dan materi promosi cetak guna meningkatkan jangkauan dan efektivitas komunikasi kepada konsumen.

2.2.3 Panasonic Water Solution Exhibition

Panasonic terus berinovasi dalam pengembangan produk dan layanan guna mendukung gaya hidup sehat dan berkelanjutan. Pada tahun 2023, melalui kampanye Rumah Kita, Panasonic mengadakan Water Solution Exhibition yang berlokasi di dua pusat perbelanjaan yaitu, Margo City dan AEON BSD, pada kampanye ini Panasonic menampilkan berbagai solusi air bersih, termasuk *Water Purification System*, *Water Heater*, dan *Water Pump*. Teknologi *Water Purification System* mampu menyaring lebih dari 95% kandungan lumpur dan zat besi dari air sumur, sementara pompa dan pemanas air Panasonic dirancang untuk memastikan distribusi air yang efisien dan kenyamanan bagi rumah tangga. Promosi kampanye ini dilakukan melalui media sosial serta media cetak yang digunakan dalam pameran luring. Desain visual yang diterapkan dalam kampanye ini mengusung konsep *modern light*, yang mencerminkan estetika kontemporer dan inovatif.



Gambar 2.7 Panasonic Water Solution Exhibition
Sumber: Panasonic.com (2023)

2.2.4 Video Iklan Panasonic Baterai Alkaline

Panasonic memanfaatkan YouTube sebagai platform utama dalam mempromosikan baterai alkalinenya melalui video iklan animasi yang menarik. Iklan tersebut menggunakan konsep fauna, di mana karakter hewan ditampilkan secara interaktif untuk menggambarkan ketahanan dan kekuatan baterai dengan cara yang mudah dipahami oleh konsumen. Produk yang diiklankan adalah baterai alkaline Panasonic, yang dirancang dengan daya tahan hingga 12 kali lebih lama dan kekuatan 10 kali lebih besar dibandingkan baterai konvensional. Strategi pemasaran ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian audiens melalui animasi visual yang engaging, tetapi juga untuk meningkatkan pemahaman konsumen mengenai keunggulan produk secara lebih efektif.



Gambar 2.8 Video Ads Panasonic Alkaline Battery
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Seluruh upaya yang dilakukan Panasonic bertujuan untuk memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan daya tarik terhadap produknya, Panasonic mengadopsi strategi promosi yang tepat sasaran, seperti memanfaatkan platform digital dan menyelenggarakan berbagai event. Melalui pendekatan ini, Panasonic terus menghadirkan inovasi guna memperkuat citra merek dan menarik perhatian konsumen secara lebih luas.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA