

PERAN MARKETING KOMUNIKASI PANASONIC DALAM MENYEBARKAN INFORMASI PRODUK DI INSTAGRAM @PANASONIC.EW.ID

Anggi Dwi Kusumawardani¹, Vivien Febri Astuti²

anggidwik@apps.ipb.ac.id¹, vivien-fas@apps.ipb.ac.id²

¹Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor

²Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor

Abstrak

Media sosial menjadi sarana komunikasi pemasaran yang penting dalam memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran marketing komunikasi Panasonic Gobel Life Solutions Indonesia melalui akun Instagram @panasonic.ew.id dalam menyebarkan informasi produk dengan pendekatan strategi 4P (Product, Price, Place, Promotion). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui wawancara semi-terstruktur dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk difokuskan pada edukasi fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Strategi harga disampaikan secara tidak langsung karena keterbatasan regulasi, dengan menekankan pada nilai produk dan promosi diskon. Instagram digunakan sebagai kanal distribusi informasi, sedangkan transaksi diarahkan ke marketplace dan dealer resmi. Promosi dilakukan secara soft selling berdasarkan riset kebutuhan audiens. Evaluasi performa konten dilakukan secara berkala berdasarkan insight instagram, untuk peningkatan efektivitas kampanye. Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi strategi 4P yang adaptif dan berbasis konsumen menjadi kunci dalam meningkatkan brand awareness dan engagement di media sosial.

Kata Kunci: Digital Marketing, Instagram, *Brand Awareness*, Marketing Komunikasi,

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, perusahaan-perusahaan di seluruh dunia dituntut untuk beradaptasi agar tetap relevan dan mampu bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis. Salah satu bentuk adaptasi strategis tersebut adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai kanal komunikasi utama. Media sosial tidak hanya menjadi alat interaksi sosial, tetapi juga telah berevolusi menjadi sarana komunikasi pemasaran yang strategis, efektif, dan efisien (Kietzmann et al., 2020). Media sosial saat ini sangat efektif mengubah cara masyarakat

berkomunikasi dan mencari informasi (Evadianti, 2022)

Instagram, sebagai salah satu platform visual terbesar dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif per bulan (Statista, 2023), telah menawarkan beragam fitur interaktif seperti stories, reels, dan live yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan real-time.

Transformasi digital telah mendorong berbagai sektor industri, termasuk elektronik, untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun *brand awareness* dan keterlibatan konsumen (*engagement*). Salah satu perusahaan yang aktif menerapkan strategi ini adalah Panasonic Gobel Life Solutions Indonesia. Melalui akun Instagram

@panasonic.ew.id, Panasonic menyampaikan informasi produk sekaligus membangun hubungan emosional dengan konsumennya. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya pemahaman bagaimana komunikasi pemasaran di media sosial dapat dirancang berdasarkan pendekatan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix 4P* (*Product, Price, Place, Promotion*), terutama dalam sektor industri elektronik yang sangat kompetitif dan terus berubah. Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran merupakan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen bauran promosi (*promotional mix*) perusahaan sebab didalam komunikasi pemasaran secara umum menggunakan bauran promosi (Nurrohman, Asniar, & Achmadi, 2024).

Marketing mix 4P merupakan kerangka konseptual utama dalam teori pemasaran modern. Menurut Kotler dan Keller (2020), empat elemen bauran pemasaran tersebut merupakan alat fundamental yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk. Produk (*product*) mewakili apa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, termasuk fitur, kualitas, dan inovasinya. Harga (*price*) merefleksikan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk. Tempat (*place*) menggambarkan bagaimana produk disalurkan atau didistribusikan kepada konsumen, dan promosi (*promotion*) berkaitan dengan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk membujuk konsumen agar membeli produk tersebut.

Strategi komunikasi produk Panasonic melalui Instagram dilakukan dengan pendekatan *soft selling* yang dikombinasikan dengan konten edukatif. Strategi produk menekankan pada fitur dan manfaat produk sesuai kebutuhan konsumen modern, seperti keamanan, efisiensi, dan

desain estetis. Strategi harga disampaikan secara implisit, dengan penekanan pada kualitas dan promosi terbatas sesuai kebijakan platform. Instagram juga dimanfaatkan sebagai saluran distribusi informasi, sedangkan transaksi diarahkan ke marketplace dan dealer resmi. Promosi dilakukan dengan konten interaktif yang menciptakan kepercayaan dan koneksi emosional antara merek dan audiens.

Penelitian terdahulu oleh Shinta dan Amalia (2021) menyatakan bahwa penggunaan media sosial untuk pemasaran memerlukan strategi yang terintegrasi dan berkelanjutan, termasuk pemanfaatan data analitik dan pemahaman perilaku audiens. Penelitian ini menjadi relevan karena belum banyak studi yang secara khusus mengkaji praktik komunikasi pemasaran di media sosial berdasarkan strategi 4P yang diterapkan oleh perusahaan di sektor elektronik, khususnya dalam ranah pemasaran digital di Indonesia.

Instagram @panasonic.ew.id memanfaatkan elemen-elemen bauran pemasaran 4P untuk menyampaikan informasi produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara mendalam bagaimana elemen produk, harga, distribusi, dan promosi diterapkan dalam konten Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi yang terintegrasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis, yaitu menambah wawasan mengenai penerapan strategi 4P dalam media sosial serta memberikan rekomendasi bagi pelaku industri yang ingin mengoptimalkan peran media sosial dalam pemasaran.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan induktif yang dilakukan pada PT Panasonic Gobel Life Solutions Indonesia. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dan melihat konteks khusus yang melingkupinya. Sebagaimana dijelaskan oleh Abdussamad & Sik (2021), penelitian kualitatif berfokus pada fenomena atau kejadian yang terjadi secara alami. Pendekatan ini dipilih karena fokus utama penelitian terletak pada eksplorasi mendalam terhadap proses, pemahaman, dan makna dari strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan melalui Instagram @panasonic.ew.id.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif, di mana peneliti berusaha menggambarkan secara rinci dan sistematis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan serta dampaknya terhadap audiens. Penelitian dilakukan dengan menganalisis data yang diperoleh dari wawancara mendalam serta dokumentasi konten digital yang terdapat di akun Instagram @panasonic.ew.id. Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu sejak 20 Januari hingga 20 April 2025. Selama periode tersebut, peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas konten, serta wawancara dengan pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan akun Instagram tersebut.

III. PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Panasonic Gobel Life Solutions Indonesia melalui akun Instagram

@panasonic.ew.id mengacu pada pendekatan bauran pemasaran 4P, yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. Platform Instagram digunakan sebagai saluran utama untuk menyampaikan informasi, membangun *brand image*, serta mendorong keterlibatan konsumen dengan konten yang informatif, visual, dan interaktif. Berikut adalah uraian mendalam mengenai implementasi masing-masing unsur 4P dalam strategi komunikasi Panasonic:

1. *Product* (Produk)

Panasonic secara aktif menampilkan produk-produk unggulan seperti stop kontak Wide Series, saklar Style E, dan solusi kelistrikan lainnya dengan pendekatan visual yang kuat dan konsisten. Setiap produk dikomunikasikan tidak hanya melalui spesifikasi teknis, tetapi juga melalui konteks penggunaan yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Ini sejalan dengan strategi konten visual yang relevan dengan perilaku pengguna Instagram, yang lebih responsif terhadap gambar dan video dibandingkan teks panjang (Putri & Suharyanto, 2020).

Pendekatan visual dilakukan dengan berbagai format seperti *carousel*, *reels*, *story*, hingga video tutorial instalasi dan *user-generated content (UGC)*, yang memperkuat kepercayaan audiens terhadap kualitas produk. Produk diperkenalkan tidak hanya dari segi keunggulan fungsional seperti hemat listrik, tahan panas, dan sistem pengaman berstandar internasional, tetapi juga manfaat emosional seperti keamanan keluarga dan efisiensi ruang.

Panasonic juga menyelaraskan produknya dengan tren gaya hidup. Misalnya, Style E Series diposisikan sebagai produk bergaya minimalis dan modern, cocok untuk segmen keluarga muda urban. Hal ini menunjukkan strategi *emotional branding*, yakni mengaitkan produk dengan identitas

dan aspirasi audiens. *Emotional branding* membangun kedekatan jangka panjang antara konsumen dan merek, khususnya jika dikomunikasikan melalui *storytelling* visual yang konsisten.

2. *Price* (Harga)

Strategi harga Panasonic pada Instagram bersifat implisit namun strategis. Alih-alih mencantumkan harga secara eksplisit di setiap unggahan, Panasonic memilih pendekatan yang berfokus pada *value for money* dan persepsi kualitas. Informasi harga umumnya disampaikan secara temporer melalui Instagram Story, terutama saat ada promosi seperti bundling, cashback, atau diskon tertentu.

Pendekatan ini menciptakan eksklusivitas sekaligus mendorong rasa urgensi (*sense of urgency*) pada audiens. Seperti dijelaskan oleh Firmansyah dan Prasetyo (2022), taktik promosi harga berbasis waktu pada media sosial mampu meningkatkan *click-through rate* dan memengaruhi keputusan pembelian dalam waktu singkat.

Panasonic tetap menjaga positioning sebagai merek premium dengan kualitas tinggi, yang dibuktikan melalui sertifikasi produk dan konten edukatif. Hal ini selaras dengan pandangan Kotler dan Keller (2020) bahwa persepsi kualitas sering kali lebih menentukan keputusan konsumen dibanding harga nominal, terutama untuk produk yang terkait dengan keamanan dan daya tahan seperti produk kelistrikan.

3. *Place* (Distribusi)

Panasonic menerapkan strategi distribusi digital yang mendukung pendekatan *online-to-offline (O2O)*. Dalam hampir setiap kontennya, Panasonic menyertakan tautan menuju kanal pembelian resmi seperti marketplace, situs web, serta informasi dealer resmi. Strategi ini penting untuk menghindari

pembelian produk palsu dan menjaga ekosistem distribusi yang terpercaya.

Kehadiran informasi lokasi pembelian juga diperkuat dalam bio Instagram, *story highlights*, dan kadang dalam kolom komentar. Panasonic turut menggunakan fitur *direct message (DM)* dan komentar untuk menjawab pertanyaan audiens, menciptakan interaksi yang cepat dan personal. Menurut Ramadhani dan Arifianto (2019), interaksi langsung melalui media sosial memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan konversi penjualan. Strategi ini menunjukkan bahwa distribusi dalam konteks digital tidak hanya soal logistik, tetapi juga soal kejelasan informasi dan aksesibilitas komunikasi dua arah.

4. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi Panasonic di Instagram sangat bervariasi dan terencana. Dalam rangkaian strategi promosi, terdapat apa yang dikenal sebagai *promotion mix*, yang merupakan kombinasi dari berbagai alat promosi yang digunakan untuk meningkatkan permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar atau perusahaan. Panasonic memaksimalkan berbagai fitur seperti *carousel post*, *story interaktif*, *Instagram Reels*, *live streaming*, hingga kuis dan *giveaway*. Promosi tidak hanya dilakukan secara satu arah, tetapi bersifat partisipatif dan edukatif, membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens (Fauzi & Musadad, 2025)



Sumber : Instagram @panasonic.ew.id

Salah satu strategi yang paling menonjol adalah kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders (KOL)*. KOL yang dipilih memiliki latar belakang sesuai dengan produk, seperti ibu rumah tangga, desainer interior, hingga reviewer teknologi rumah tangga. Ini menunjukkan bahwa Panasonic tidak hanya mempertimbangkan jumlah followers, tetapi juga relevansi dan kredibilitas influencer dalam menyampaikan nilai merek.

Panasonic juga mengadakan sesi *Instagram Live* untuk memberikan edukasi langsung kepada audiens terkait penggunaan produk, manfaat, dan tips instalasi. Menurut Prasetyo dan Wahyuni (2024), sesi interaktif seperti live streaming meningkatkan kepercayaan konsumen karena brand hadir secara nyata dan terbuka dalam menjawab pertanyaan. Promosi yang dilakukan tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga memperkuat *brand trust* dan *engagement*, yang pada akhirnya mendukung keputusan pembelian konsumen secara lebih informasional dan emosional.

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Panasonic melalui akun Instagram @panasonic.ew.id menunjukkan pendekatan yang terstruktur, konsisten, dan adaptif terhadap karakteristik media sosial. Setiap konten yang dipublikasikan memiliki tujuan komunikasi yang spesifik, mulai dari membangun brand awareness, memberikan edukasi mengenai keunggulan dan fitur produk, hingga mendorong konversi melalui penawaran promosi dan ajakan pembelian. Hal ini mencerminkan strategi pemasaran berbasis konten (content marketing) yang terarah dan menyatu dengan perilaku konsumsi informasi digital audiens modern.

Pemanfaatan pendekatan storytelling visual menjadi kekuatan utama dalam membentuk narasi merek yang menarik dan

mudah dicerna. Melalui fitur Instagram seperti *Reels*, *Stories*, dan *Carousel Posts*, Panasonic menyampaikan cerita produk dan gaya hidup yang relevan dengan target audiens. Menurut Prameswari dan Widyanto (2022), storytelling dalam konteks media sosial terbukti meningkatkan retensi pesan dan membangun keterlibatan emosional antara brand dan audiens.

Strategi ini diperkuat dengan proses monitoring dan evaluasi berkala melalui fitur Instagram *Insights*, yang menyediakan metrik seperti reach, impressions, dan engagement rate. Data ini digunakan oleh tim marketing untuk menganalisis performa konten dan menyesuaikan strategi ke depan. Seperti dijelaskan oleh Hakim dan Putri (2023), proses analisis data media sosial menjadi elemen krusial dalam digital marketing karena memungkinkan perusahaan untuk merespon dinamika preferensi konsumen secara real time dan berbasis bukti.

Pemilihan *Key Opinion Leader (KOL)* yang sesuai dengan segmentasi pasar Panasonic juga berkontribusi dalam memperluas jangkauan pesan promosi. KOL yang memiliki kredibilitas di bidang teknologi rumah tangga atau gaya hidup modern dapat meningkatkan kepercayaan dan resonansi pesan di kalangan audiens. Ini mendukung temuan dari Hapsari dan Suharto (2021) yang menekankan bahwa kolaborasi dengan KOL dapat membangun persepsi autentik terhadap merek, asalkan ada kesesuaian nilai antara brand dan influencer.

Penggunaan elemen bauran pemasaran *4P (Product, Price, Place, Promotion)* dalam strategi konten Instagram menghasilkan sinergi antara promosi visual, edukasi fungsional, dan interaksi sosial. Elemen *Product* ditampilkan melalui visualisasi produk dan keunggulannya; *Price* diungkapkan melalui transparansi harga dan

promosi khusus; *Place* diwujudkan dengan kehadiran aktif di platform digital; sementara *Promotion* dijalankan melalui kampanye terintegrasi yang melibatkan KOL dan media interaktif.

Temuan ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller (2020), bahwa media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang menciptakan pengalaman bermakna bagi konsumen serta memperkuat posisi merek dalam lanskap persaingan digital.

IV. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Panasonic Gobel Life Solutions Indonesia melalui akun Instagram @panasonic.ew.id menunjukkan pemanfaatan bauran pemasaran *4P* (*Product, Price, Place, Promotion*) secara terintegrasi dan efektif. Setiap elemen bauran tersebut diterjemahkan dalam bentuk konten visual yang informatif, edukatif, dan interaktif, yang disesuaikan dengan karakteristik media sosial berbasis visual dan kebiasaan konsumsi konten digital oleh audiens Indonesia.

Kehadiran konten berbasis produk yang menonjolkan keunggulan teknis dan desain, strategi harga yang transparan dan terjangkau, distribusi informasi yang terpusat pada platform Instagram, serta promosi yang melibatkan *Key Opinion Leader* (*KOL*), influencer, dan kampanye kolaboratif, mencerminkan penerapan komunikasi pemasaran yang selaras dengan tren digital. Seperti yang disampaikan oleh Pradiptarini (2020), media sosial kini menjadi kanal dominan dalam membentuk persepsi merek dan mendekatkan perusahaan dengan konsumen secara real time dan personal.

Strategi komunikasi ini terbukti mampu memperkuat brand awareness, meningkatkan engagement, serta membangun persepsi positif terhadap lini produk Panasonic, khususnya dalam kategori solusi kelistrikan dan elektronik rumah tangga. Pemanfaatan fitur Instagram seperti *Reels, Story, Live*, serta interaksi dua arah melalui komentar dan direct message turut mendukung proses personalisasi komunikasi dan menciptakan kedekatan emosional dengan audiens (Wijaya & Maheswari, 2021).

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya berfungsi sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun loyalitas merek (*brand loyalty*) dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan temuan Setiawan et al. (2023), yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi digital marketing bergantung pada pemahaman perilaku audiens, relevansi konten, serta konsistensi dalam penyampaian pesan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada fokus platform yang hanya mencakup Instagram. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan analisis ke platform media sosial lainnya seperti TikTok, YouTube, atau X, serta mengukur dampak kuantitatif dari strategi komunikasi terhadap indikator kinerja pemasaran seperti peningkatan penjualan, konversi digital, dan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Abdussamad, I., & Sik, B. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Evadianti, Y. (2022). Branding produk Jafra pada media sosial Instagram.

- Journal Media Public Relations (JMP)*, 2(2), 68.
- Fauzi, M., & Musadad, A. (2025). Analisis tentang pengaruh aktivitas pemasaran di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Cendekia Ekonomi dan Ilmu Komputer (J-CEKI)*, 4(3), 1–13. <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/7018/6434>
- Hakim, R., & Putri, N. A. (2023). *Data-driven marketing: The role of social media insights in strategic content development*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 7(1), 15–27. <https://doi.org/10.1234/jikd.v7i1.2023>
- Hapsari, D. A., & Suharto, R. (2021). *The impact of Key Opinion Leader (KOL) collaboration on consumer trust and purchase intention in Instagram marketing*. *Journal of Marketing Communication Studies*, 5(2), 88–102. <https://doi.org/10.23917/jmcs.v5i2.2021>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2020). Social Media: The New Communication Landscape. *Journal of Business Research*, 89(1), 11–23.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kusumawardhani, R. D., & Santosa, B. I. (2021). Emotional branding in digital content strategy: A case study on lifestyle electronics brands. *Jurnal Komunikasi Strategis*, 6(2), 80–92. <https://doi.org/10.25008/jks.v6i2.2021>
- Nurrohman, I., Asniar, I., & Achmadi, A. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan brand Pakalolo (Studi pada PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa cabang Lampung). *Journal Media Public Relations (JMP)*, 4(1), 14.
- Pradiptarini, C. (2020). *Social media marketing: The use of Instagram in building brand awareness among Indonesian millennials*. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 45–56. <https://doi.org/10.25008/jk.v12i1.2020>
- Prameswari, N. D., & Widyanto, H. A. (2022). *Instagram storytelling strategy for increasing brand engagement: A study on consumer electronics brands in Indonesia*. *Jurnal Komunikasi Visual & Strategis*, 10(2), 42–55. <https://doi.org/10.31001/jkvs.v10i2.2022>
- Setiawan, Y., & Sasmita, H. (2022). Strategi Promosi Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(2), 87–98.
- Setiawan, R., Nuraini, D., & Yuliani, N. (2023). *Digital marketing strategy effectiveness through social media engagement and content personalization*. *Journal of Marketing and Digital Business*, 5(2), 78–90. <https://doi.org/10.23917/jmdb.v5i2.2023>
- Shinta, L., & Amalia, R. (2021). Social Media Marketing Strategy for Business Growth. *Journal of Digital Marketing*, 5(1), 14–22.
- Statista. (2023). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to January 2023. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Wijaya, B. S., & Maheswari, P. K. (2021). *Interactive marketing communication in social media: A case study of Instagram content strategies in Indonesia*. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 9(1), 33–42. <https://doi.org/10.1234/jimc.v9i1.2021>

