

ANALISIS BRANDING CHERY MOTOR INDONESIA MELALUI PRODUK OMODA 5 PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @cherymotorindonesia

BRANDING ANALYSIS OF CHERY MOTOR INDONESIA THROUGH THE OMODA 5 PRODUCT ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM @cherymotorindonesia

Farell Rafi

Universitas Telkom

heyrell@student.telkomuniversity.com

Diterima 11 Desember 2024

Direvisi 17 Januari 2025

Disetujui 20 Januari 2025

ABSTRAK

Stigma negatif terhadap produk otomotif China terutama dari merek-merek pada industri otomotif seringkali tidak sepenuhnya akurat. Chery Motor Indonesia berupaya mengubah persepsi ini melalui strategi *branding* yang terfokus pada produk Omoda 5 di media sosial, khususnya Instagram @cherymotorindonesia. Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Chery motor mengontruksi pesan melalui media sosial Instagram tentang *branding* produk Omoda 5. Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data, observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengeksplorasi strategi *branding* Chery di Instagram @cherymotorindonesia. *Branding* yang efektif melibatkan prinsip keberlanjutan, ketegasan, keterlihatan, dan keaslian. Penelitian ini menganalisis strategi *branding* Chery berdasarkan tiga elemen utama yang disampaikan pada teori *branding* dari Gelder (2005) yakni *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Pada *brand positioning*, Chery memposisikan dirinya sebagai merek global dengan standar tinggi yang merupakan hasil kolaborasi dengan Jaguar dan Land Rover. Produk Chery yang digunakan oleh lebih dari 13 juta pengguna di 80 negara, menunjukkan keunggulan dibandingkan merek lain di Indonesia. *Brand identity* Chery dibangun melalui produk, logo, warna, dan slogan yang memancarkan citra inovatif dan andal. Sedangkan *brand personality* Chery terlihat dalam konten Instagram yang detail, yang menekankan inovasi dan kualitas produk, memberikan dampak positif baik bagi perusahaan maupun publik. Penelitian menyimpulkan bahwa Chery Motor Indonesia telah menerapkan strategi *branding* yang efektif untuk membangun strategi *branding* dan mencapai target pasar dengan efisien.

Kata Kunci: Chery Omoda 5, Instagram, produk China, *branding*

ABSTRACT

Negative stigma surrounding Chinese automotive products, particularly from brands within the automotive industry, is often not entirely accurate. Chery Motor Indonesia is working to change

this perception through a branding strategy focused on the Omoda 5 product on social media, especially Instagram @cherymotorindonesia. The aim of this study is to understand how Chery Motor constructs its messaging on Instagram about the branding of the Omoda 5 product. The research employs a descriptive qualitative approach using data collection techniques such as observation, interviews, and documentation to explore Chery's branding strategy on Instagram @cherymotorindonesia. Effective branding involves principles of sustainability, assertiveness, visibility, and authenticity. This research analyzes Chery's branding strategy based on three key elements presented in Gelder's (2005) theory: Brand Positioning, Brand Identity, and Brand Personality.. In terms of Brand Positioning, Chery positions itself as a global brand with high standards resulting from collaborations with Jaguar and Land Rover. Chery's products, used by over 13 million users in 80 countries, demonstrate superiority compared to other brands in Indonesia. Chery's Brand Identity is built through its products, logo, colors, and slogan, which convey an image of innovation and reliability. Meanwhile, Chery's Brand Personality is reflected in detailed Instagram content that emphasizes product innovation and quality, positively impacting both the company and the public. The study concludes that Chery Motor Indonesia has implemented an effective branding strategy to build its brand and reach its target market efficiently.

Keywords: *Chery Omoda 5, Instagram, Chinese Product, Branding Strategy*

PENDAHULUAN

Chery Automobile adalah perusahaan otomotif asal China yang didirikan pada tahun 1997 di Wuhu, Provinsi Anhui. Perusahaan ini merupakan salah satu produsen mobil terbesar di China dan telah mengeksport produknya ke lebih dari 80 negara di seluruh dunia. Chery memulai bisnisnya dengan memproduksi mobil-mobil kecil dan murah seperti Chery QQ. Seiring berjalannya waktu perusahaan ini mulai mengembangkan produk-produk yang lebih besar dan lebih mewah, seperti Chery Omoda 5.

Chery terus berusaha membangun reputasi sebagai produsen mobil yang berkualitas dan terjangkau. Perusahaan ini juga telah melakukan investasi besar dalam penelitian dan pengembangan, dengan tujuan untuk terus meningkatkan kualitas produk-produknya. Pada tahun 2021, Chery mengumumkan bahwa mereka akan kembali memasuki pasar Indonesia setelah sempat absen selama beberapa tahun. Salah satu strategi branding Chery Motor Indonesia adalah produk Omoda 5 yang memiliki peningkatan signifikan pada hasil inovasi produksi dan teknologinya pada platform media sosial Instagram @cherymotorindonesia. Upaya ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa Chery Motor Indonesia semakin percaya diri dengan produk-produknya dan siap untuk bersaing di pasar global.

Akun resmi Instagram @cherymotorindonesia pada 24 Juli 2024 memiliki 134.000 pengikut dengan jumlah unggahan sebanyak 1.052 yang terbilang aktif dalam mengenalkan produk-produknya. Selain itu melalui fitur *insta story* juga aktif untuk selalu *update* setiap harinya. Diketahui juga bahwa akun Instagram @cherymotorindonesia telah mendapatkan centang biru yang menandakan akun tersebut terverifikasi dan resmi. Beberapa laman media massa juga kerap memberitakan Omoda 5 termasuk berita peluncuran resmi pada 10 Agustus 2023 lalu. Di bawah ini adalah salah satu tangkapan layar akun Instagram @cherymotorindonesia:



Gambar 1. Profil Instagram @cherymotorindonesia
Sumber: Instagram @cherymotorindonesia

Anggapan bahwa produk China khususnya otomotif banyak dipandang buruk oleh masyarakat Indonesia memang sudah terlanjur melekat. Seperti yang dilansir pada laman *doktermobil.com*, Lung Lung, (2024) yang juga dikenal sebagai dokter mobil Indonesia berpendapat beragam tentang kualitas dan reputasi mobil China, dan perbincangan tersebut menjadi semakin menarik ketika dilihat melalui sudut pandang seorang pengamat otomotif terkemuka. Produk- produk dari Negeri Tirai Bambu tersebut selalu dipandang memiliki kualitas kurang baik. Namun, anggapan tersebut rasanya tidak sepenuhnya benar. Hal ini bisa dilihat dari upaya *brand* otomotif Chery Motor Indonesia yang hadir untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa tidak seluruhnya produk China memiliki kualitas buruk.

Upaya mengubah *mindset* tersebut dilakukan oleh Chery Motor Indonesia dengan gencar melakukan promosi produk Omoda 5 melalui media sosial khususnya Instagram @cherymotorindonesia. Omoda 5 merupakan salah satu produk Chery Motor Indonesia asal China yang menawarkan kualitas cukup baik melalui berbagai unggahan konten di media sosial guna mengubah stigma buruk masyarakat. Upaya tersebut dilakukan Chery Motor Indonesia untuk membangun branding bahwa Omoda 5 mampu bersaing dengan produk-produk otomotif ternama lainnya. Belum lama ini Chery tampil dalam acara Indonesia International Motor Show (IIMS) Hybrid 2023 yang diselenggarakan pada 28 Februari 2023 dengan memperkenalkan secara bersamaan lima produk yang mengusung prinsip-prinsip utama Chery, yaitu Advanced Technology, Fashionable Design, dan High Quality (Kompas.com, 2023). Kelima produk ini direncanakan diperkenalkan secara bertahap di Indonesia dalam jangka waktu dua tahun ke depan. Produk Omoda 5 menjadi salah satu varian dari Chery yang mendapat sorotan publik. Desainnya yang futuristik dan sporty membuat Omoda 5 menjadi sebuah SUV Crossover unggul di kelasnya. Berikut adalah produk Chery Omoda 5 sebagaimana yang ditampilkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Produk Chery Omoda 5
Sumber: Website Chery Motor Indonesia

Dikutip dari (OTO, 2024) Chery Omoda 5 tersedia dalam pilihan mesin Bensin di Indonesia Mobil Omoda 5 tersedia dalam varian 2 Crossover dan 2 SUV. Bicara soal spesifikasi mesin Chery Omoda 5, ini ditentagai dua pilihan mesin Bensin berkapasitas 1598 cc. Omoda 5 tersedia dengan transmisi CVT and *Dual Clutch* tergantung variannya. Meski begitu, tidak mudah bagi Chery untuk melakukan *branding* produk Omoda 5 yang dipandang belum setara dengan *brand* otomotif lainnya karena berasal dari China.

Menurut Neumeier (2003), *brand* merupakan reputasi sebuah lembaga atau perusahaan. Brand dengan reputasi yang baik dapat dipercaya oleh publik sehingga publik memilih *brand* tersebut (Sulistio, 2017). Kini Chery melalui produk Omoda 5 mencoba untuk membangun *branding* bahwa produk ini mampu memenuhi kebutuhan publik akan alat transportasi yang modern. Chery kerap melakukan *branding* Omoda 5 yang memiliki kelebihan pada kapasitas mesin yang baik, pilihan *all wheel drive* (AWD), *wireless fast charging*, *6 driving mode*, desain yang futuristik dan masih banyak lagi.

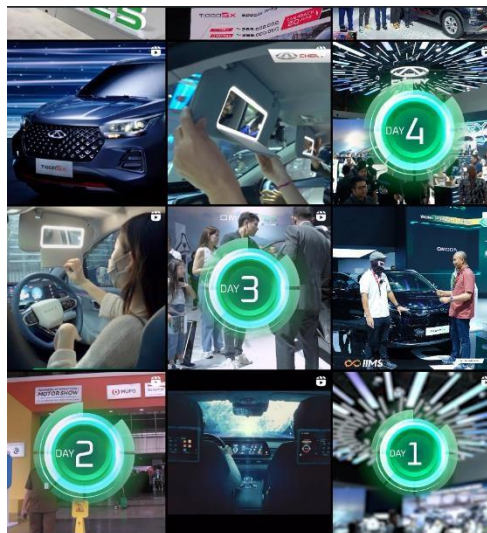
Chery tidak ingin menyalahkan kesempatan untuk mengubah stigma buruk terhadap *brand* buatan China, dan berupaya keras dengan meluncurkan produknya yang bisa bersaing dengan *brand* ternama. Salah satu upaya yang dilakukan yang dilakukan oleh Chery Motor Indonesia adalah dengan gencar melakukan kampanye pada media sosial Instagram @cherymotorindonesia untuk meminimalisasi stigma buruk terhadap produk Cina khususnya di bidang otomotif. Chery merupakan brand otomotif global asal China yang mencoba kembali mencari peruntungan di Indonesia. Sebelumnya Chery pernah mencoba untuk berkibrah dalam dunia otomotif di Indonesia pada tahun 2006. Namun pada saat itu Chery belum mampu untuk lebih jauh lagi berkibrah karena stigma buruk publik yang begitu kuat akan produk buatan China. Hal ini juga dipengaruhi oleh kompetitor dalam dunia otomotif yang lebih dulu berhasil mengambil hati publik.

Seperti yang sudah kita ketahui bahwa *brand* otomotif di Indonesia beragam seperti Toyota, Mitsubishi, Honda, Wuling, dan masih banyak lagi. Tentunya *brand* otomotif tersebut lebih dulu melakukan aktivitas *branding* melalui berbagai platform media di Indonesia. Salah satunya Wuling dinilai aktif menggunakan Instagram untuk menjangkau pasar lebih luas, selain mempromosikan produknya Wuling juga memberikan informasi terhadap spesifikasi dari produk yang mereka buat. Kegiatan serupa juga kerap dilakukan oleh Chery dalam mempromosikan dan membangun *brand* buaatannya yaitu Omoda 5 melalui Instagram. Walaupun ternilai baru, tetapi kegiatan branding yang dilakukan oleh Chery tidak bisa dianggap remeh, karena dalam Instagramnya Chery pun memberikan banyak sekali informasi terkait produknya bahwa *brand* asal China tidak bisa dipandang sebelah mata. Dengan menyatakan keseriusannya Chery Motor Indonesia mulai merambah ke platform komunikasi daring. Salah

satu platform komunikasi daring yang dimanfaatkan Chery Motor Indonesia sebagai sarana branding ialah Instagram.

Media sosial saat ini menjadi sebuah alat yang efektif dalam membangun citra merek bagi perusahaan dan menjadi penghubung antara masyarakat dengan lembaga. Salah satu strategi yang bisa digunakan adalah melalui berbagai platform media sosial, yang juga merupakan alternatif yang lebih hemat biaya dalam memasarkan produk. Menurut Schultz dan Barnes, strategi branding merupakan cara kerja suatu merek yang mencakup beragam kegiatan yang mengatur elemen-elemen yang terkait dengan merek, dengan tujuan membangun citra merek tersebut (Imelda et al., 2022).

Chery Motor menggunakan Instagram sebagai salah satu platform utama dalam strategi branding mereka untuk menarik perhatian konsumen secara digital. Beberapa cara yang dilakukan Chery Motor Indonesia dalam menerapkan strategi *branding* melalui Instagram yakni (1) Mengelola konten visual yang menarik dan konsisten; (2) Penggunaan *influencer* untuk kolaborasi maupun *test drive* dan *review*; (3) Pengelolaan konten yang interaktif dan keterlibatan publik melalui kuis dan *giveaways*; (4) Penjualan *lifestyle* dengan konten berbasis gaya hidup; (5) Kampanye peluncuran produk dan *event* secara *online* maupun *event* khusus; dan (6) Fokus pada teknologi dan inovasi pada produk dan komitmen ramah lingkungan. Dari keenam strategi tersebut Chery Motor Indonesia fokus dalam melakukan aktivitas *branding* pada sosial media Instagram dengan didukung menggunakan produk Omoda 5.



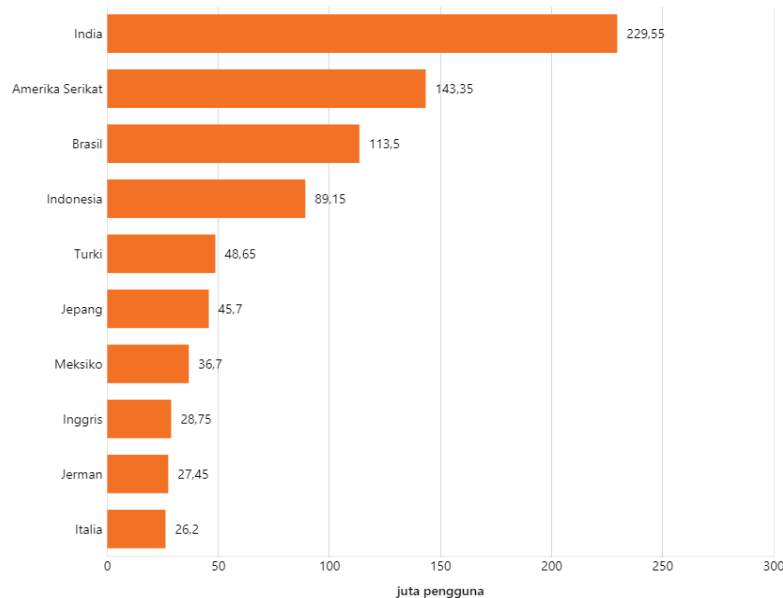
Gambar 3. Postingan Instagram @cherymotorindonesia
Sumber : Instagram @cherymotorindonesia

Aji (2020) menyatakan media sosial merupakan perangkat lunak atau alat daring yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan berbagi berbagai jenis konten di antara mereka secara luas (Sibtayah & Latief, 2023). Menurut Rulli Nasrullah (2016), platform-platform seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram telah menjadi familiar bagi masyarakat. Media sosial merupakan wadah di mana pengguna dapat mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya, membentuk hubungan sosial secara virtual. (Sibtayah & Latief, 2023). Banyak perusahaan saat ini menggunakan media sosial sebagai alat untuk membangun citra merek mereka.

Upaya *branding* melalui media sosial memberi pengaruh signifikan bagi sebuah perusahaan karena memiliki pengguna yang besar di dunia. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, media sosial adalah wadah bagi publik untuk mengonsumsi berbagai informasi berupa

teks, gambar, video, dan audio satu sama lain dan dengan perusahaan (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2017). Dari data *data.goodstats.id* pengguna media sosial sampai tahun 2023 ini mencapai 4,76 miliar manusia setara dengan 60 % jumlah populasi manusia di dunia. Instagram menempati tempat ke-4 dari jumlah data pengguna media sosial menurut *data.goodstats.id* dengan 2.000 juta jiwa pengguna Instagram di tahun 2023.

Di Indonesia, pengguna Instagram menurut *databoks.katadata.co.id*, menduduki nomor 4 yakni 106 juta jiwa. Dengan data tersebut Chery Motor Indonesia mendapatkan peluang yang sangat besar dalam melakukan upaya branding di media sosial Instagram karena jumlah massa pada media sosial tersebut terhitung banyak.



Gambar 4. Sepuluh negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Penelitian relevan lain dengan judul “Strategi Social-Interactive Marketing dalam Rangka Menciptakan Brand Awareness dan Brand Image Produk Mobil BEV Indonesia” (Triyono et al., 2022). Penelitian tersebut mendeskripsikan bagaimana BEV menggunakan media sosial untuk membangun kesadaran merek melalui pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut hasil survei, separuh dari mereka yang diwawancara menyebutkan bahwa media sosial menjadi sumber utama informasi tentang mobil listrik. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan cara menyajikan informasi melalui platform YouTube, Instagram, Facebook, dan Twitter adalah beberapa dari lima platform terbesar yang memiliki jumlah pengguna aktif terbanyak di Indonesia (Stephanie, 2021).

Hal ini tentunya berbeda dengan penelitian yang sedang peneliti kerjakan, penelitian diatas melakukan kegiatan strategi *branding*-nya melalui banyak platform media sosial dengan menggunakan metode kuantitatif melalui survey, sementara dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan pada strategi branding melalui metode kualitatif pada platform media sosial Instagram @*cherymotorindonesia*. Penelitian relevan lainnya berjudul “Strategi Branding Based Club melalui Media Sosial Instagram” ditulis oleh Bintang Sania Putri dan Endri Listiani (Putri & Endri Listiani, 2022). Penelitian tersebut menggambarkan bagaimana strategi Based Club memanfaatkan teknologi sebagai landasan strategi branding dari mereknya melalui teknologi internet. Teknologi internet dijelaskan sebagai sesuatu yang dinamis dan selalu berubah, mirip dengan perkembangan yang terjadi di internet. Tema Based Club mencakup aspek- aspek yang ada di ruang internet, sehingga dapat berubah seiring waktu untuk mengikuti isu-isu yang sedang aktual yang dilakukannya pada penggunaan internet. Sementara penelitian

yang ditulis oleh peneliti lebih berfokus pada peningkatan strategi branding produk otomotif yaitu Omoda 5 dalam Instagram.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan di atas, penelitian ini akan berfokus pada analisis *branding* Chery Motor Indonesia melalui produk Omoda 5 di media media sosial. Penelitian ini memanfaatkan metode yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul dalam penelitian ini adalah “Strategi Branding Chery Motor Indonesia melalui Produk Omoda 5 di Media Sosial Instagram”. Penting untuk dilakukan.

METODE

Paradigma adalah sudut pandang atau kerangka kerja riset yang digunakan oleh peneliti dalam melihat realitas, menelaah fenomena, teknik yang diterapkan dalam penelitian, dan cara interpretasi terhadap hasil yang diperoleh (Batubara, 2017). Dalam desain penelitian, pemilihan paradigma riset mencerminkan pemilihan suatu keyakinan yang akan menjadi dasar serta panduan utama dalam keseluruhan proses penelitian. Paradigma riset ini menentukan arah dari permasalahan yang akan diselidiki dan jenis penjelasan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme memandang bahwa realitas merupakan produk dari konstruksi atau penciptaan manusia itu sendiri. Realitas memiliki sifat yang kompleks, dapat dibentuk, dan merupakan kesatuan yang utuh. Keberadaan realitas terbentuk melalui kemampuan berpikir individu. Pengetahuan yang merupakan hasil karya manusia tidaklah statis, melainkan terus berkembang. Pendekatan penelitian kualitatif yang didasarkan pada paradigma konstruktivisme meyakini bahwa pengetahuan tidak hanya timbul dari pengalaman terhadap fakta semata, tetapi juga merupakan hasil dari pembangunan pemikiran subjek yang sedang diteliti (Creswell, 2015).

Maka dari itu, penelitian yang digunakan oleh peneliti berguna untuk mengontruksi strategi *branding* yang dilakukan Cherymotorindonesia dalam melakukan branding pada Instagram @*cherymotorindonesia*. Peneliti mencoba memahami melalui observasi, pengumpulan data dan pernyataan yang relevan dari berbagai sudut pandang informan guna mengetahui strategi branding yang digunakan @*cherymotorindonesia*. Metode termasuk di dalamnya variabel, model, atau kerangka penelitian. Format metode harus menjelaskan dengan runut *research design, data source, data collecting technique, dan data analysis* dalam penelitian kualitatif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi *branding* yang diterapkan oleh Chery Motor Indonesia melalui Instagram @*cherymotorindonesia*. Dalam penelitian ini disajikan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya peneliti mengontruksi data-data tersebut untuk dianalisa. Peneliti telah menyiapkan beberapa pertanyaan yang relevan yang dibuat untuk digunakan dalam wawancara terhadap sejumlah informan. Hasil berisi paparan data kualitatif yang dielaborasi dalam narasi ilmiah sesuai pertanyaan penelitian.

Brand Positioning

Menurut Gelder (2005:31), *brand positioning* adalah teknik yang menyoroti kelebihan suatu merek dan membedakannya dari kompetitor lainnya. Secara tradisional, positioning dianggap sebagai strategi untuk mengambil kendali atas persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Jadi, *brand positioning* adalah upaya perusahaan untuk menetapkan posisi yang diinginkan di benak konsumen targetnya. (Fauzan & Sofyan, 2020). Berdasarkan data dan temuan peneliti, Chery motor Indonesia memiliki tujuan yaitu ingin membangun merek

perusahaan otomotif asal cina yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan berkendara masyarakat dan menumbuhkan kepercayaan pada produk cina yang tidak kalah saing di pasaran.

Untuk mendukung tujuan perusahaan, Chery membuktikan bahwa mereka adalah merek kelas dunia hasil kerja sama antara Jaguar, Land Rover, dan Chery Cina. Produk Chery adalah produk global yang saat ini telah digunakan oleh lebih dari 13 juta pengguna di lebih dari 80 negara. Standar global menjadikan produk Chery lebih unggul dibandingkan dengan merek lainnya di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan perolehan NCAP (New Car Assessment Program) dengan predikat bintang 5. Hal ini selaras dengan apa yang di sampaikan oleh Sutiono (dalam Memey, 2019) yang menyatakan brand positioning adalah pernyataan posisi suatu produk yang merupakan keunikan/ perbedaan persepsi yang ingin dibentuk dibenak konsumen (Novanda & Widodo, 2022).

Menurut Luran (2021) *brand positioning* adalah salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan perusahaan lebih dekat kepada konsumen (Novanda & Widodo, 2022). Dari penemuan tersebut, kita bisa menyimpulkan bahwa selain mempertimbangkan keunggulan dan perbedaan dengan pesaing, Chery mengoptimalkan strategi mereka di platform media sosial Instagram dengan melibatkan produk Omoda 5 yang menjadi salah satu icon dalam membangun strateginya.

Berdasarkan temuan peneliti, Chery motor Indonesia dikenal melalui produk nya yang memiliki perbedaan signifikan dibandingkan dengan kompetitornya, Omoda 5 menjadi salah satu acuan bagi Chery dalam memberikan inovasi teknologi kendaraan. Dengan standar global, produk Chery di Indonesia menawarkan fitur-fitur kemewahan, kenyamanan, dan keselamatan yang setara dengan produk mereka di lebih dari 80 negara di dunia. Teknologi yang digunakan dalam produk Chery mengadopsi dari Jaguar dan Land Rover. Hal ini terbukti dengan adanya *ambient light* yang memberikan kesan mewah pada interior kabin produk Chery. Selain itu, garansi mesin hingga 10 tahun pada semua produk Chery menunjukkan keandalan teknologi mesin Land Rover.

Chery adalah merek otomotif yang fokus pada inovasi mandiri dan kualitas unggul. Inti dari merek Chery adalah komitmen untuk mengembangkan teknologi canggih dan produk-produk yang memenuhi kebutuhan konsumen global. Chery terus berinovasi untuk menciptakan kendaraan yang andal, aman, serta menawarkan pengalaman berkendara yang cerdas dan terhubung. Identitas Chery dibentuk oleh semangat untuk menyediakan solusi transportasi yang berkelanjutan dan modern, yang mencerminkan visi untuk masa depan mobilitas yang lebih baik.

Chery Motor Indonesia telah melakukan langkah-langkah dalam menentukan posisi mereknya yang menjadikannya unggul dibandingkan dengan kompetitor lain yang mungkin belum menerapkan pendekatan serupa. Chery berkomitmen untuk menyediakan solusi transportasi yang tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui harapan pelanggan, berbeda dengan para pesaingnya. Chery terus berinovasi dalam mengembangkan teknologi seperti suara, pengenalan wajah, dan navigasi augmented reality. Pendekatan ini memungkinkan Chery untuk memberikan pengalaman berkendara yang lebih cerdas dan terhubung, sambil memenuhi kebutuhan mobilitas berkelanjutan di masa depan. Berdasarkan penjelasan di atas, berikut adalah model *brand positioning* Chery:



Gambar 5. Model Brand Positioning
Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Brand Identity

Menurut Gelder (2005:35), identitas merek merujuk pada sejumlah faktor yang bertujuan untuk mengkomunikasikan esensi, sejarah, nilai-nilai, tujuan, dan aspirasi dari sebuah merek. Dengan demikian, *brand identity* adalah gambaran tentang bagaimana suatu perusahaan ingin dipahami oleh konsumen sehingga dapat membentuk persepsi yang jelas terkait dengan merek tersebut.

Peneliti menemukan beberapa indikator yang dipakai Chery untuk mengomunikasikan merek yang mereka bangun. Chery menampilkan sebuah nama brand yang di padukan oleh logo dari produk perusahaan tersebut. Logo tersebut diberikan aksent warna merah yang tegas dan juga silver sebagai penyempurnaan pada logo produknya. Hal ini menjadi salah satu ciri khas Chery yang memiliki esensi kecerdasan, keandalan, dan komitmen terhadap keberlanjutan. Hal ini mencerminkan fokus Chery pada inovasi teknologi dan daya tariknya bagi konsumen.



Gambar 6. Logo Chery

Sumber: Dokumen Perusahaan Cherymotorindonesia

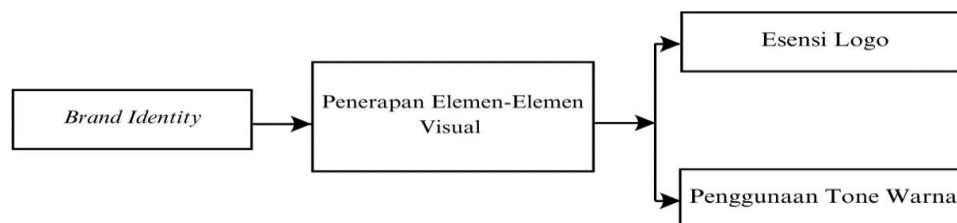
Identitas merek Chery dibangun di atas fondasi nilai inti yang direpresentasikan oleh elemen-elemen kuncinya seperti produk, logo, warna, dan slogan. Berdasarkan temuan peneliti Keseluruhan identitas ini memancarkan citra perusahaan yang inovatif, andal, dan berkelanjutan, menarik bagi konsumen global yang menuntut gaya dan kualitas. Chery secara cermat menggabungkan setiap elemen visual dalam akun Instagram mereka @cherymotorindonesia untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan dapat memenuhi kebutuhan publik. Menurut Kotler merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. (Indarto, 2016)

Selaras dengan penjelasan diatas, Chery menerapkan *tone* warna khusus dalam peluncuran kontennya, merah melambangkan kecerdasan dan silver melambangkan keandalan serta komitmen terhadap keberlanjutan, menciptakan keselarasan dengan salah satu produk yang mereka jual, yaitu Chery Omoda 5. Pemilihan *tone* warna ini bukan hanya bagian dari identitas visual Perusahaan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai dan misi Chery. Dengan peluncuran produk Omoda 5 ini, Chery berupaya untuk menciptakan inovasi yang dapat memenuhi serta menjawab kebutuhan transportasi yang elegan, nyaman, dan bersaing pada kelasnya.

Dengan berlandaskan pada nilai-nilai inti, visi, dan misi yang membentuk identitas merek Chery. Chery mengutamakan komitmen terhadap inovasi independen, kualitas tinggi, dan keberlanjutan. Chery terus berupaya mengembangkan teknologi dan desain untuk memenuhi kebutuhan konsumen global. Visi Chery adalah menjadi pemimpin global dalam industri otomotif dengan menyediakan solusi transportasi yang cerdas, aman, dan ramah lingkungan. Chery percaya bahwa masa depan mobilitas haruslah berkelanjutan dan terhubung, dan visi ini menginspirasi setiap aspek pekerjaan. Misi Chery adalah mengembangkan

kendaraan yang andal dan aman, sambil memberikan pengalaman berkendara yang cerdas dan terhubung. Chery fokus menciptakan nilai tambah bagi pelanggan melalui inovasi teknologi dan meningkatkan kualitas hidup mereka dengan menyediakan solusi transportasi modern dan efektif.

Dapat disimpulkan bahwa setiap aspek identitas yang dibangun oleh Chery bertujuan untuk menciptakan strategi *branding* yang kuat dan jelas dalam menyampaikan nilai-nilai mereka. Hal ini tidak hanya membantu dalam membangun merek yang kokoh, tetapi juga dalam mengkomunikasikan komitmen mereka terhadap kualitas yang dijanjikan. Berdasarkan penjelasan di atas, berikut adalah model Brand Identity Chery:



Gambar 7. Model Brand Identity
Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Brand Personality

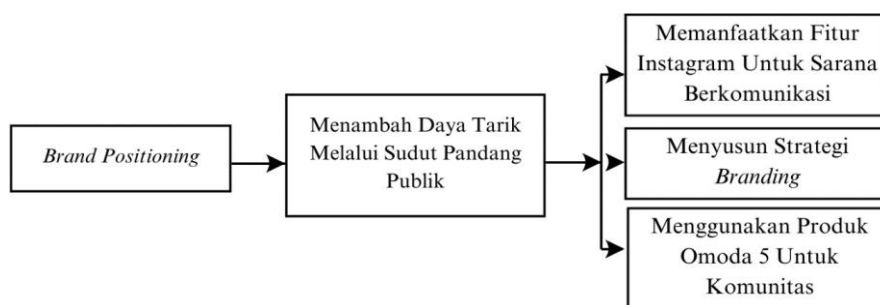
Menurut Gelder (2005:41), *brand personality* merupakan strategi untuk meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen dari segi eksternal (Fauzan & Sofyan, 2020). Berdasarkan data dan temuan peneliti, Chery memanfaatkan Instagram @cherymotorindonesia sebagai media dalam membangun nilai dan value Chery melalui konten yang mereka sajikan. Tujuan utama Chery adalah berkontribusi pada perkembangan industri otomotif di Indonesia dan memberikan pemahaman kepada publik mengenai teknologi yang mereka gunakan. Chery berkomitmen untuk memenuhi semua kebutuhan publik akan produk otomotif yang unggul dan bernilai. Ini dilakukan untuk menghilangkan stigma negatif terhadap produk otomotif buatan Cina, dan Chery berupaya penuh dalam inovasi melalui salah satu produknya, yaitu Omoda 5.

Chery memastikan setiap konten yang mereka buat diperhatikan dengan detail, menambahkan nilai dari produk mereka sehingga publik dapat merasakan inovasi dan kualitas yang ditawarkan. Chery selalu berusaha agar setiap konten yang disampaikan berdampak positif baik bagi perusahaan maupun publik, menjadikannya nilai penting dalam pengelolaan konten di Instagram @cherymotorindonesia. Berdasarkan penelitian, Chery memiliki komitmen untuk memberikan dampak positif besar bagi masyarakat dan lingkungan melalui berbagai inisiatif, dengan berusaha langsung terhubung dengan audiens mereka.

Pengelolaan Instagram @cherymotorindonesia sangat baik karena beberapa alasan, seperti konten yang selalu diperbarui dan relevan, memastikan pengikut mendapatkan informasi terbaru yang menarik. Interaksi aktif dengan pengikut melalui sesi tanya jawab, kuis, dan tips perawatan mobil menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan minat pengikut serta usaha untuk membangun komunitas yang aktif. Kualitas visual yang tinggi pada foto dan video yang diunggah membantu menarik perhatian dan mempertahankan minat pengikut. Terakhir, informasi tentang promosi dan penawaran eksklusif memberikan nilai tambah bagi pengikut yang mencari penawaran terbaik dalam pembelian mobil. Secara keseluruhan, Instagram @cherymotorindonesia berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan pengikutnya dengan baik.

Chery pun ikut terlibat dalam program-program komunitas lokal untuk meningkatkan kualitas hidup dan memberikan manfaat langsung kepada komunitas di mana Chery beroperasi. Ini merupakan bagian integral dari nilai dan visi Chery sebagai pemimpin dalam industri otomotif global. Dengan tujuan mengubah persepsi buruk akan produk Cina dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk Omoda 5. Hal itu selaras dengan yang disampaikan Gelder

(2005:41), *brand personality* merupakan strategi untuk meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen dari segi eksternal (Fauzan & Sofyan, 2020). Berdasarkan penjelasan berikut merupakan model *brand personality* Chery:



Gambar 8. Model Brand Personality
Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa Chery telah menerapkan strategi branding yang efektif melalui akun Instagram mereka @cherymotorindonesia. Berpacu pada rumusan masalah pada penelitian ini yaitu strategi branding merupakan upaya komunikasi pemasaran yang fokus pada memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan penekanan yang lebih besar pada brand atau mereknya untuk memungkinkan pertumbuhan yang lebih baik. Chery berhasil membangun citra merek yang kuat di Instagram melalui strategi branding yang fokus pada inovasi teknologi dan kualitas produk. Mereka berhasil memposisikan diri sebagai pemimpin dalam hal inovasi di industri otomotif, serta menciptakan identitas merek yang khas dan mudah diingat. Strategi ini berfokus pada *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality* sesuai dengan teori (Gelder, 2005). Dalam aspek *brand positioning*, Chery memposisikan diri sebagai perusahaan yang aktif dalam memberikan informasi mengenai inovasi teknologi mobil dan nilai-nilai produk yang tidak dimiliki oleh merek lain kepada konsumen. Untuk *brand identity*, Chery secara konsisten menggunakan logo dan warna khas untuk menciptakan identitas visual yang kuat serta menjadikan Omoda 5 sebagai pusat perkembangan teknologi dari merek Chery. Sedangkan dalam *brand personality*, Chery melakukan pendekatan intens dan terhubung langsung yang dikemas secara baik untuk menunjukkan nilai dan kualitas produk mereka. Untuk mencapai tingkat branding yang lebih baik, Chery perlu memperdalam komunikasi mengenai nilai produk serta mengadopsi strategi pemasaran yang lebih luas dan terintegrasi untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, G. (2020). Usulan Perancangan Metode 5S (Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, Shitsuke) Pada Sumber Sejahtera Pratama Semarang. Skripsi, 5(3), 248–253. [http://repository.stei.ac.id/2683/5/BAB 3.pdf](http://repository.stei.ac.id/2683/5/BAB%203.pdf)
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. 3(2), 95–107.
- CNN Indonesia. (2023, February). Omoda 5 dan Usaha Chery Pendam Narasi Negatif di Indonesia. CNN, 1–2.
- Creswell, J. . (2015). Penelitian Kualitatif & Riset. Pustaka Pelajar.
- Dewantara, K. H., & E-mail, S. (n.d.). Qualitative Description as one Method in Performing Arts Study. 19, 173–179.

Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v2i1i1>.

Faruq, M. A., & Usman, I. (2016). Penyusunan Strategi Bisnis Dan Strategi Operasi Usaha Kecil Dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 7(3), 173–198. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v7i3.2710>

Fauzan, F., & Sofyan, A. (2020). Strategi Branding Saint Barkley dalam Instagram. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(1), 207–210.

Gelder. (2005). No Title.

Imelda, M., Hendriyani, C., & Ruslan, B. (2022). Analisis Strategi Branding Menggunakan Ansoff Matrik Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Universitas Katolik Parahyangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 172–179.

Indarto, A. T. (2016). Pengaruh Citra Merek Pada Kesiapan Konsumen Untuk Membayar Harga Premium Produk Starbucks. *E Journal Universitas Atma Jaya*, 2008, 10.

Kompas.com. (2023, February 2). Laris, Omoda 5 Mendominasi SPK Chery di IIMS 2023 Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “Laris, Omoda 5 Mendominasi SPK Chery di IIMS 2023”, Klik untuk baca:

<https://otomotif.kompas.com/read/2023/02/28/103100115/laris-omoda-5-mendominasi-spk>. Stanly Ravel, 1.

<https://otomotif.kompas.com/read/2023/02/28/103100115/laris-omoda-5-mendominasi-spk-chery-di-iims-2023>

Kriyantono, R. (2019). Public Relations Activities of State Universities Based on Excellence Theory. *Avant Garde*, 7(2), 154. <https://doi.org/10.36080/ag.v7i2.901>

Lkp, P., & Masa, P. (2021). JOLL 4 (1) (2021) Journal Of Lifelong Learning. 4(1). Motor, C. (2024). Chery Motor Indonesia. <https://chery.co.id/>

Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 14–26. <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>

Novanda, W. A., & Widodo, A. (2022). Pengaruh Brand Positioning Terhadap Purchasing Decision Dengan Variable Intervening Product Quality (Studi Pada Produk Es Krim Campina Di Kota Bandar Lampung). *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1523–1536.

OTO. (2024). Spesifikasi Omoda 5. <https://www.oto.com/mobil-baru/chery/omoda-5/spesifikasi>

Praktis, S., & Peneliti, B. (n.d.). *RISSET KOMUNIKASI : Buku Pendamping Bimbingan Skripsi*.

Pratama, R. B. (2019). Metodologi Penelitian. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 28–55.

Putri, B. S., & Endri Listiani. (2022). Strategi Branding Based Club Melalui Media Sosial Instagram. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 36–41. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.468>

Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin. 17(33), 81–95.

Setiawan, D. (2021). Analisis Strategi Branding Desa Wisata Gunungsari Kecamatan Madiun Kabupaten Madiun Dalam Mewujudkan Kampung Budaya Berbasis Budaya Jawa. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.

Sibtiyah, S., & Latief, M. J. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pebisnis Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 103–112. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.752>

Sulistio, A. B. (2017). *BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS Oleh*

Ahmad Budi Sulistio Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah. Jurnal ProFilm 2020-Boim- Membangun Branding, 1–16. <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>

Suryana A. (2017). Metode Penelitian Metode Penelitian. Metode Penelitian Kualitatif, 17, 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)

Triyono, R., Mutia, Y. A., Purwansya, Y. G., & Hidayati, N. (2022). Strategi Social-Interactive Marketing Dalam Rangka Menciptakan Brand Awareness dan Brand Image Produk Mobil BEV (Battery Vehicle) Indonesia. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 5(4), 505–520. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i4.247>

van Gelder, S. (2004). Global brand strategy. Journal of Brand Management, 12(1), 39–48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540200>