

Strategi Branding Chery Motor Indonesia Melalui Produk Omoda 5 Pada Media Sosial Instagram @Cherymotorindonesia

Farell Rafi¹, Slamet Parsono²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, heyrell@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, slametparsono@telkomuniversity.ac.id

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. According to Kotler and Pfoertsch (2015), effective branding involves principles of sustainability, assertiveness, visibility, and authenticity. This study analyzes Chery's branding strategy based on three main elements: 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

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: *Brand Positioning*, *Brand Identity*, dan *Brand Personality*. Dalam hal *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, strategi branding

I. PENDAHULUAN

Stigma bahwa produk China khususnya otomotif banyak dipandang buruk oleh masyarakat Indonesia sudah terlanjur melekat. 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.

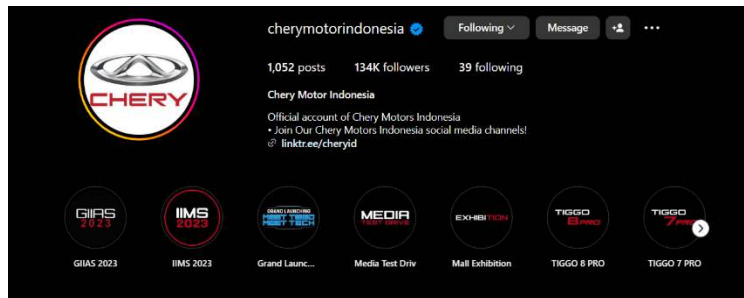
Menurut Kotler (2009), konsep *brand* adalah identitas yang terdiri dari nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut, yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau layanan atau kumpulan penjual dan untuk membedakannya dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing (Nastain, 2017). Chery merupakan brand otomotif global asal China yang mencoba kembali mencari peruntungan di Indonesia. Sebelumnya Chery pernah mencoba untuk berkiprah dalam dunia otomotif di Indonesia pada tahun 2006. Namun pada saat itu Chery belum mampu untuk lebih jauh lagi berkiprah 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.

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 menyia-nyikan kesempatan untuk mengubah stigma buruk terhadap brand buatan China, dan berupaya keras dengan meluncurkan produknya yang bisa bersaing dengan brand otomotif 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.

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.

Akun Instagram @cherymotorindonesia 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 Capture Profil Instagram @cherymotorindonesia
(Instagram @cherymotorindonesia)

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan di atas, penelitian ini akan berfokus pada strategi *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.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Hubungan Masyarakat

Grunig & Hunt (1984) mengatakan bahwa dalam literatur akademis, hubungan masyarakat memiliki peran dalam mengelola penyediaan layanan informasi, yang merujuk pada "pengelolaan komunikasi antara organisasi dan publik mereka", secara khusus, teori keunggulan menyoroti bahwa prinsip utama dalam hubungan masyarakat adalah kesimetrisan dua arah dalam membentuk hubungan dengan masyarakat (model simetris) (Kriyantono, 2019).

B. Strategi

Menurut Kennedy & Soemanagara (2006), strategi merupakan alat atau metode yang dipergunakan guna mencapai perencanaan akhir. Menurut Jannah & Moefad (2019), inti dari strategi bermakna sebagai perencanaan, serta pengaturan yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan, strategi tidak hanya berfungsi sebagai rencana yang hanya menunjukkan arah saja tetapi juga menjabarkan cara-cara operasional untuk mencapai tujuan tersebut.

C. Branding

Branding menurut Swasty (2016), *branding* merupakan suatu proses komprehensif dalam menetapkan elemen-elemen, nilai-nilai, dan komitmen yang melekat pada suatu entitas, meliputi produk, layanan, perusahaan, dan bidang terkait. *Branding* menurut Kotler dan Pfoertsch (2015) *branding* berdasarkan prinsip-prinsip tertentu yang mencakup keberlanjutan, ketegasan, kesinambungan, keterlihatan, dan keaslian (Setiawan, 2021).

D. Strategi Branding

Menurut Rosilawati (2008), 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. Menurut Schultz dan Barnes, strategi *branding* atau *brand strategy* dapat dipahami sebagai manajemen merek yang melibatkan serangkaian kegiatan untuk mengelola berbagai elemen yang ada di dalam suatu merek dengan tujuan membentuk identitas merek yang kuat (Setiawan, 2021). Sedangkan Gelder (2005) mendefinisikan strategi branding adalah menentukan pencapaian yang diinginkan oleh suatu merek terkait dengan respons dan tindakan yang diharapkan dari konsumen. (Imelda et al., 2022). Gelder membagi empat elemen dalam strategi *branding*, yaitu *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.

1. Brand Positioning

Menurut Gelder (2005:31), *brand positioning* adalah teknik yang menyoroti kelebihan suatu merek dan membedakannya dari kompetitor lainnya.

2. *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.

3. *Brand Personality*

Menurut Gelder (2005:41), *Brand personality* merupakan strategi untuk meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen dari segi eksternal. (Fauzan & Sofyan, 2020).

E. Omoda 5

Dilansir dari CNN Indonesia, Omoda 5 merupakan produk global yang mengusung sejumlah fitur inovatif. Keputusan untuk memperkenalkannya di Indonesia dipilih berdasarkan pandangan akan besarnya pasar Indonesia di wilayah Asia. Saat ini, konsumen cenderung lebih memilih *SUV* dan *crossover* daripada *MPV*. Produk ini sangat mempertimbangkan ketertarikan anak muda dan individu yang ingin sesuatu yang berbeda dari sedan dan *SUV* biasa. Karena itu, Chery mempersembahkan Omoda 5 ini sebagai *crossover* alternatif yang menarik bagi merek Chery. Omoda 5 mendapat sorotan karena banyak keunggulannya dibanding *brand* serupa lainnya.

F. Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang populer, menjadi perhatian khusus dalam dunia bisnis online (Sibtiah & Latief, 2023). Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, serta memperoleh strategi untuk meningkatkan jumlah pengikut (Sibtiah & Latief, 2023).

III. METODOLOGI PENELITIAN

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 mengonstruksi 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.

Penelitian kualitatif adalah suatu metode riset yang bertujuan untuk memahami fenomena manusia atau sosial dengan cara menghasilkan deskripsi yang komprehensif dan mendalam yang dapat dijelaskan secara verbal. Penelitian ini menggali pandangan terperinci dari narasumber dan dilakukan dalam konteks alami atau situasi yang sesuai dengan keadaan sebenarnya dalam (Suryana A, 2017). Denzin & Lincoln (1994) mengatakan, penelitian kualitatif adalah sebuah pendekatan riset yang menitik beratkan pada pemahaman fenomena yang terjadi dalam konteks alamiah, dimana interpretasi dan penafsiran dilakukan melalui penggunaan berbagai metode yang relevan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian berfokus pada strategi branding Chery Motor Indonesia melalui produk Omoda 5 pada Instagram. Pada penelitian ini data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara kepada informan terkait, terdapat tiga jenis informan dengan karakteristik dan pemahaman yang berbeda. Sehingga pada sub bab ini peneliti akan menjeleaskan analisis penelitian dengan menerapkan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menganalisis strategi branding Chery Motor Indonesia melalui produk Omoda 5 pada Instagram @cherymotorindonesia dengan menggunakan 3 (tiga) poin analisis yaitu, *Brand Positioning*, *Brand Identity*, dan *Brand Personality*.

A. *Brand Positioning* Chery Motor Indonesia

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 di benak 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.

B. *Brand Positioning* Chery Motor Indonesia

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 mengkomunikasikan merek yang mereka bangun. Chery menampilkan sebuah nama brand yang di padukan oleh logo dari produk brand Perusahaan tersebut. Logo tersebut diberikan aksesoris 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 2 Logo Chery Motor Indonesia
(Dokumen Perusahaan Chery Motor Indonesia)

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 audience nya. 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)

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.

C. Brand Personality Chery Motor Indonesia

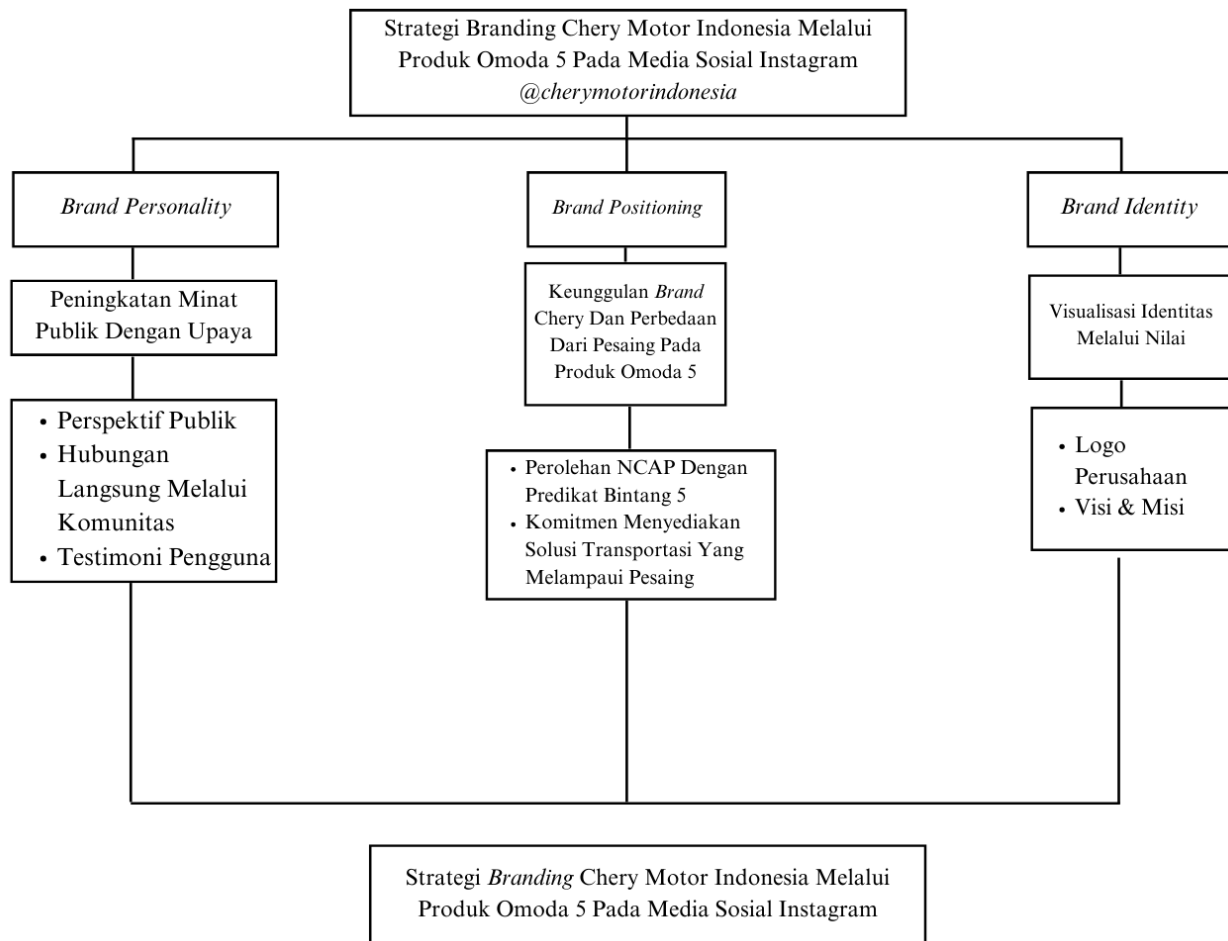
Menurut Gelder (2005:41), Brand personality merupakan strategi untuk meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen dari segi eksternal. (Fauzan & Sofyan, 2020). Berdasarkan data dan temuan peneliti, Chery memanfaatkan Instagram @cherymotorindonesia sebagai media dalam membangun nilai dan *value* Chery 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.

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 audience terhadap produk Omoda 5.



Gambar 3 Model *Branding* Chery Motor Indonesia

V. KESIMPULAN DAN SARAN

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

REFERENSI

- 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.
- 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 Kesiediaan Konsumen Untuk Membayar Harga Premium Produk Starbucks. E Journal Universitas Atma Jaya, 2008, 10.
- 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>
- 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.
- 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>
- 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>
- 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)