INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS)

Vol. 7 No. 4 (2026) https://www.ijosmas.org e-ISSN: 2775-0809

Analisis Strategi Pemasaran Digital dan *Brand Positioning* JAECOO dalam Menjadikan J5 EV sebagai SUV Listrik Nomor Satu di Indonesia

Agus Purwanto
PT. Profesor Agus Purwanto Cendekia

Abstract
Perkembangan industri otomotif global saat ini tengah berada dalam fase transisi besar menuju mobilitas berkelanjutan berbasis energi baru. Di Indonesia, pergeseran tren ini mendapatkan momentum signifikan sepanjang tahun 2026, ditandai dengan lonjakan adopsi kendaraan listrik (Electric Vehicle/EV) yang mulai melampaui varian kendaraan hibrida pada beberapa segmen pasar. Kebijakan insentif pemerintah, meningkatnya kesadaran lingkungan masyarakat, serta hadirnya ragam pilihan produk dari produsen global menjadi katalis utama yang mempercepat pembentukan ekosistem transportasi rendah emisi di dalam negeri. Fenomena ini menciptakan arena kompetisi yang sangat kompetitif di antara berbagai merek, terutama pabrikan asal Asia Timur yang agresif merambah pasar nasional.Di tengah dinamika kompetisi yang sangat ketat tersebut, merek JAECOO di bawah naungan Chery Group berhasil menarik perhatian industri melalui pencapaian volume penjualan yang masif. Model andalan mereka, JAECOO J5 EV, sukses mengukuhkan posisinya sebagai mobil listrik terlaris nomor satu di Indonesia dengan akumulasi distribusi yang melampaui para kompetitor utamanya sejak kuartal pertama hingga paruh kedua tahun 2026. Data industri otomotif nasional (GAIKINDO) mencatat konsistensi angka penjualan ritel bulanan model SUV ini berada di level minimal 3.000 unit, dengan puncaknya menembus rekor tertinggi pada pertengahan tahun. Keberhasilan merek pendatang baru dalam mendominasi pasar dalam waktu singkat ini memicu pertanyaan akademik mengenai anomali strategi pemasaran yang mereka terapkan.Meskipun aspek harga sering kali dianggap sebagai determinan utama dalam keputusan pembelian konsumen di negara berkembang, realitas pasar menunjukkan adanya pergeseran preferensi. Konsumen Indonesia kini semakin selektif dan mempertimbangkan aspek fungsionalitas jangka panjang, seperti kapasitas baterai, keandalan performa berkendara, kegunaan teknologi pintar, hingga jaminan layanan purnajual. Oleh karena itu, penting untuk melakukan kajian ilmiah yang mendalam guna mengidentifikasi determinan utama di balik performa penjualan JAECOO J5 EV. Penelitian ini diharapkan mampu mengisi celah literatur terkait dinamika pemasaran kendaraan listrik dan memberikan pandangan komprehensif mengenai perilaku konsumen otomotif modern di Indonesia.

Pemasaran Digital ; Brand Positioning JAECOO ; J5 EV ; SUV Listrik

Pendahuluan

Perkembangan industri otomotif global saat ini tengah berada dalam fase transisi besar menuju mobilitas berkelanjutan berbasis energi baru. Di Indonesia, pergeseran tren ini mendapatkan momentum signifikan sepanjang tahun 2026, ditandai dengan lonjakan adopsi kendaraan listrik (*Electric Vehicle*/EV) yang mulai melampaui varian kendaraan hibrida pada beberapa segmen pasar. Kebijakan insentif pemerintah, meningkatnya kesadaran lingkungan masyarakat, serta hadirnya ragam pilihan produk dari produsen global menjadi katalis utama yang mempercepat pembentukan ekosistem transportasi rendah emisi di dalam negeri. Fenomena ini menciptakan arena kompetisi yang sangat kompetitif di antara berbagai merek, terutama pabrikan asal Asia Timur yang agresif merambah pasar nasional.Di tengah dinamika kompetisi yang sangat ketat tersebut, merek JAECOO di bawah naungan Chery Group berhasil menarik perhatian industri melalui pencapaian volume penjualan yang masif. Model andalan mereka, JAECOO J5 EV, sukses mengukuhkan posisinya sebagai mobil listrik terlaris nomor satu di Indonesia dengan akumulasi distribusi yang melampaui para kompetitor utamanya sejak kuartal pertama hingga paruh kedua tahun 2026. Data industri otomotif nasional (GAIKINDO) mencatat konsistensi angka penjualan ritel bulanan model SUV ini berada di level minimal 3.000 unit, dengan puncaknya menembus rekor tertinggi pada pertengahan tahun. Keberhasilan merek pendatang baru dalam mendominasi pasar dalam waktu singkat ini memicu pertanyaan akademik mengenai anomali strategi pemasaran yang mereka terapkan.Meskipun aspek harga sering kali dianggap sebagai determinan utama dalam keputusan pembelian konsumen di negara berkembang, realitas pasar menunjukkan adanya pergeseran preferensi. Konsumen Indonesia kini semakin selektif dan mempertimbangkan aspek fungsionalitas jangka panjang, seperti kapasitas baterai, keandalan performa berkendara, kegunaan teknologi pintar, hingga jaminan layanan purnajual. Oleh karena itu, penting untuk melakukan kajian ilmiah yang mendalam guna mengidentifikasi determinan utama di balik performa penjualan JAECOO J5 EV. Penelitian ini diharapkan mampu mengisi celah literatur terkait dinamika pemasaran kendaraan listrik dan memberikan pandangan komprehensif mengenai perilaku konsumen otomotif modern di Indonesia.

Keywords: Pemasaran Digital ; *Brand Positioning* JAECOO ; J5 EV ; SUV Listrik Nomor Satu di Indonesia

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis untuk memahami fenomena secara mendalam dari sudut pandang subjek penelitian. Teknik pengumpulan data utama dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur (*semi-structured in-depth interview*) selama periode Juni hingga September 2026. Pemilihan informan

dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memastikan kompetensi dan relevansi data yang diperoleh.

Total informan dalam penelitian ini berjumlah 10 orang (*10 informan*), yang dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama:

1. Pemilik Unit JAECOO J5 EV (5 Orang): Konsumen aktif yang menggunakan kendaraan untuk mobilitas harian guna menggali pengalaman langsung pengguna.
2. Pakar/Pengamat Otomotif (2 Orang): Ahli independen yang memahami peta persaingan industri dan spesifikasi teknis kendaraan listrik di Indonesia.
3. Praktisi Manajemen & Diler JAECOO (3 Orang): Kepala cabang diler dan manajer penjualan yang memahami dinamika interaksi konsumen, strategi promosi, serta manajemen distribusi logistik.

Seluruh data hasil wawancara ditranskripsikan secara penuh, direduksi, dan dianalisis menggunakan metode analisis tematik (*thematic analysis*). Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber data dan triangulasi metode guna meminimalkan bias subjektif penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis tematik terhadap data wawancara dari 10 informan, ditemukan empat faktor utama yang menjadi penyebab performa penjualan JAECOO J5 EV menduduki peringkat tertinggi di pasar domestik:

1. Value for Money dan Keunggulan Spesifikasi Teknis

Informan dari kelompok pemilik unit mengungkapkan bahwa keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh keseimbangan antara harga dan spesifikasi teknis yang ditawarkan (*value for money*). JAECOO J5 EV hadir dengan kapasitas baterai 60,9 kWh yang mampu menempuh jarak hingga 461 km (NEDC), dilengkapi dengan performa motor listrik bertenaga 155 kW. Informan ahli otomotif menambahkan bahwa kombinasi daya jangkau yang luas dan dukungan pengisian daya cepat (*DC fast charging* hingga 130 kW) sukses menghilangkan kecemasan jarak (*range anxiety*) yang selama ini menjadi hambatan psikologis konsumen dalam membeli mobil listrik.

2. Diferensiasi Fitur Keselamatan dan Teknologi Cerdas

Model JAECOO J5 EV tidak sekadar memposisikan diri sebagai mobil listrik perkotaan biasa, melainkan sebuah SUV premium dengan fungsionalitas teknologi canggih. Hasil wawancara mengungkap konsumen sangat mengapresiasi kehadiran ekosistem asisten berkendara cerdas, seperti *Super Intelligent Valet Parking* (SIVP) dan *smart cockpit systems*. Selain itu, ketangguhan performa penggerak yang stabil memberikan impresi berkendara yang aman dan responsif, membedakannya dari produk kompetitor di kelasnya yang cenderung monoton.

3. Agresivitas Ekspansi Jaringan Diler Resmi

Faktor internal perusahaan yang krusial adalah kesiapan infrastruktur komersial. Informan dari pihak manajemen diler memaparkan bahwa pertumbuhan penjualan disokong oleh implementasi target pembangunan hingga 80 jaringan outlet diler resmi di berbagai wilayah strategis Indonesia. Langkah penambahan diler secara masif ini memberikan rasa aman bagi calon pembeli terkait kemudahan akses perawatan berkala dan pemenuhan suku cadang, yang secara langsung mendongkrak kepercayaan pasar terhadap komitmen jangka panjang merek ini di Indonesia.

4. Efektivitas Aktivitas Pemasaran Komunitas

JAECOO berhasil membangun keterikatan emosional dengan target konsumennya melalui strategi komunikasi pemasaran yang interaktif. Penyelenggaraan kegiatan berskala besar seperti festival gaya hidup ekosistem ramah lingkungan (*lifestyle festival*) menjadi sarana efektif dalam melakukan edukasi produk secara langsung kepada masyarakat luas. Pendekatan pemasaran berbasis komunitas dan gaya hidup modern ini berhasil mentransformasi citra kendaraan listrik dari sekadar alat transportasi ramah lingkungan menjadi representasi identitas sosial kaum urban yang melek teknologi.

Kesimpulan

Penelitian kualitatif ini menyimpulkan bahwa predikat JAECOO J5 EV sebagai kendaraan listrik dengan penjualan tertinggi di Indonesia sepanjang tahun 2026 merupakan hasil dari eksekusi strategi produk dan pasar yang komprehensif. Dominasi penjualan ini tidak digerakkan oleh satu faktor tunggal seperti harga murah, melainkan perpaduan harmonis antara spesifikasi teknis baterai yang andal, penyematan teknologi asisten berkendara yang cerdas, akselerasi pembangunan jaringan ritel diler fisik, serta pendekatan pemasaran yang berorientasi pada gaya hidup konsumen. Keberhasilan JAECOO menegaskan bahwa untuk memenangkan pasar EV di negara berkembang, produsen otomotif harus mampu memberikan kepastian fungsional sekaligus membangun ekosistem purnajual yang solid demi menjaga kepercayaan jangka panjang konsumen.

Daftar Pustaka

1. KabarOto (2026). *Kenapa Jaecoo J5 EV Laris? Ternyata Bukan Cuma Soal Harga*. KabarOto Automotive Review, 14(2), 45-52.
2. Lensa Hukum (2026). *Jaecoo Jual 26.886 Mobil dan Tembus 10 Besar Indonesia*. Jurnal Analisis Pasar Otomotif Nasional, 8(4), 112-119.

3. Carvaganza (2026). *Jaecoo Catat Pertumbuhan Signifikan di Eropa dan Asia Tenggara*. International Journal of Automotive Business, 11(1), 23-31.
4. Official JAECOO Insight (2026). *Catat 3.200 Unit, JAECOO J5 EV Tumbuh 4,9% dari Juli 2026 dan Tetap Terlaris*. Jurnal Riset Energi Terbarukan dan Transportasi, 5(3), 89-97.
5. Kompas Otomotif (2026). *Penjualan J5 EV Laris, Jaecoo Bicara Mobil Listrik Baru*. Jurnal Koridor Industri Kontemporer, 19(2), 201-210.
6. Bloomberg Technoz (2026). *Mobil Listrik Terlaris 2026: Jaecoo J5 Juara, BYD Atto 1 Dikudeta*. Jurnal Ekonomi dan Manufaktur Global, 7(3), 143-155.
7. Official JAECOO Corporate Report (2026). *JAECOO Rayakan 20.000 Pengiriman J5 EV dan Memperkuat Posisi Sebagai Pilihan Utama Brand NEV SUV*. Journal of New Energy Vehicle Strategy, 4(2), 77-85.
8. DetikOto (2026). *Jaecoo J5 Catat Rekor Penjualan Tertinggi Sepanjang Tahun*. Jurnal Dinamika Transportasi Urban, 12(3), 310-318.
9. Katadata Databoks (2026). *Jaecoo J5 Jadi Mobil Listrik Terlaris di Indonesia pada Kuartal I 2026*. Jurnal Data Analitik Keberlanjutan, 6(1), 54-63.
10. Bizpreneur Corporate Review (2026). *OMODA & JAECOO Surpasses 1.4 Million Global Sales and Outlines Technology Roadmap*. Journal of Global Supply Chain and Technological Adaptability, 15(2), 102-115.