ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Strategi Komunikasi Pemasaran Tim Marketing Xiaomi Palembang dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Authors: Indra Wahyu Apriandhi, Fifi Hasmawati, Muslimin Muslimin

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 1 No. 2 (2024)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i2.2296

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 22 October 2026, 13:56 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Indra Wahyu Apriandhi, Fifi Hasmawati, Muslimin Muslimin. "Strategi Komunikasi Pemasaran Tim Marketing Xiaomi Palembang dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 1 No. 2 (2024). DOI: 10.47134/jbkd.v1i2.2296

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Volume 1, Nomor 2, 2024, *Hal*: 1-7

Strategi Komunikasi Pemasaran Tim Marketing Xiaomi Palembang dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Indra Wahyu Apriandhi[1], Fifi Hasmawati[2], Muslimin[3]*

[1,2,3] Universitas Islam Negeri Raden Fatah; indrawahyu130@gmail.com, fifihasmir@gmail.com, muslimin_uin@radenfatah.ac.id

Abstrak: Salah satu strategi yang harus dilakukan adalah stategi komunikasi pemasaran. Komunikasi dalam pemasaran berarti memberikan informasi secara meluas kepada konsumen yang akan menjadi terget market. Perpaduan antara teknologi, pemasaran dan komunikasi menciptakan sebuah bentuk baru dalam dunia pemasaran. Perkembangan ini didorong karena keinginan manusia untuk terus berinovasi agar kebutuhan bisnis mereka tercapai. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif PT Xiaomi dalam memasarkan produknya diindonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, jenis data yang digunakan dalam adalah data kualitatif, yang bersumber dari data primer yakni data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian secara langsung dengan menggunakan alat pengukur observasi, wawancara, dan dokumentasi secara langsung pada obyek mengenai Strategi Komunikasi Tim Marketing Xiaomi Palembang dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pencarian sumber selanjutnya hasil temuan dilapangan diverifikasi, informasi yang didapatkan disajikan dalam bentuk narasi dan disimpulkan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Xiaomi Palembang berisi tentang produk, harga, tempat, promosi dan publisitas yang dilakukan sudah efektif, karena penyampaian komunikasi dilakukan secara persuasif, sales dibekali dengan product knowledge, serta dibantu dengan melalui media cetak, radio, televisi dan pemasangan poster dan spanduk, Xiaomi Palembang juga meletakkan spanduk-spanduk Xiaomi di tempat yang strategis, maksud dari strategis disini yaitu tempat yang banyak dilewati banyak orang dan kendaraan, dan memasang iklan melalui baliho di tempat yang strategis pula.

Katakunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Minat Beli, Konsumen

DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i2.2296
*Correspondence: Muslimin
Email: muslimin_uin@radenfatah.ac.id

Received: 06-12-2023
Accepted: 13-01-2024
Published: 26-02-2024

Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *One of the strategies that must be undertaken is marketing communication strategy. Communication in marketing means providing extensive information to consumers who will be the target market. The combination of technology, marketing, and communication creates a new form in the marketing world. This development is driven by human desire to continuously innovate in order to achieve their business needs. The purpose of this research is to identify effective marketing strategies of PT Xiaomi in marketing its products in Indonesia. This study uses a qualitative descriptive method, with the type of data used being qualitative data sourced from primary data obtained directly from the research object using observation measurement tools, interviews, and direct documentation on the object regarding Xiaomi Palembang Marketing Team's Communication Strategy in Increasing Consumer Purchase Interest. Data collection techniques are carried out by searching for sources, and then the findings are verified in the field, the information obtained is presented in narrative form and summarized. From the research results, it is known that the marketing communication strategy carried out by Xiaomi Palembang contains product, price, place, promotion, and publicity which have been effective, because communication delivery is done persuasively, sales are equipped with product knowledge, and assisted through print media, radio, television, and the installation of posters and banners. Xiaomi Palembang also places Xiaomi banners in strategic locations, meaning places with high foot traffic and vehicle traffic, and places advertisements through billboards in strategic locations as well.*

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Purchase Interest, Consumers*

Pendahuluan

Kegiatan pemasaran sering kita lihat dan amati pada peristiwa sehari-hari dalam kehidupan kita (Hambali et al., n.d.). Kegiatan pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya menyampaikan pesan atau keinginan kepada orang lain dan berusaha agar pesan dan keinginan tercapai. Sama hal nya dengan perusahaan yang menghasilkan suatu produk atau jasa juga berupaya agar keinginan tercapai, yaitu produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan diterima konsumen dan konsumen bersedia membeli produk dan jasa tersebut (Sumarwan & Tjipto, 2019).Saat ini persaingan bisnis menjadi sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat setiap harinya sehingga muncul pelaku bisnis yang memasarkan produk dengan cara kreatif dan inovasi baru sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindari (Sumarwan & Tjipto, 2019; Tjiptono & Chandra, 2012)

Pada umumnya banyak orang yang mengatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi (periklanan). Sedangkan pada dasarnya penjualan dan promosi (periklanan) hanyalah bagian kecil dari sebuah pemasaran. Pemasaran merupakan sebuah fungsi organisasi dan serangakaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan antara pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi serta pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Saleh & Said, 2019)

Sebuah perusahaan memerlukan perencanaan strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat (Khasanah, 2019; Sarastuti, 2017). Biasanya strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan beranekaragam seperti menawarkan suatu produk dengan kemasan yang menarik, harga yang terjangkau atau pemilihan lokasi penjualan yang strategis (Wahyuli, 2019). Selain menawarkan suatu produk perusahaan biasanya juga memberikan pengetahuan mengenai manfaat suatu produk sehingga tercipta keinginan untuk membelinya.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan antara pembeli dan penjual untuk membantu dalam pengambilan sebuah keputusan pembeli pada sebuah produk. Philip Kotler menganggap bahwa kegiatan promosi itu diibaratkan seperti darah yang mengalir keseluruh tubuh. Maka, bila promosi terhenti sama hal nya dengan berhenti pemasaran (ibid: 9).

Dalam dunia bisnis strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Dengan demikian sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat (Dewi, 2019). Strategi yang dilakukan oleh perusahaan beranekaragam seperti menawarkan suatu produk dengan kemasan yang menarik, harga terjangakau atau lokasi penjualan yang strategis (Afif, 2011). Selain itu strategi pemasaran yang berbentuk pemasangan iklan di berbagai media, strategi pemasaran di atas tidak hanya untuk mengenalkan keberadaan suatu produk, melainkan juga memberikan pengetahuan mengenai manfaat suatu produk sehingga tercipta keinginan untuk membelinya (Siagian, 2014).

Xiaomi merupakan salah satu brand elektronik yang belum lama memasuki pasar konsumen di Indonesia kehadiran, brand Xiaomi menambah persaingan pemasaran produk elektronik pada pasar konsumen Indonesia yang mana pada saat ini persaingan

dalam memasarkan produk elektronik sangat ketat, dengan semakin banyaknya merk-merk elektronik dengan berbagai kelebihan dan keistimewaan dari masing-masing produk, merk-merk elektronik yang lebih dulu masuk dan dipasarkan di Indonesia seperti Samsung, Lenovo, LG, HP, Toshiba, Philips, Mito, Panasonic, Sony dan merk lainnya menjadi pesaing berat bagi Xiaomi elektronik dalam memasarkan produknya kepada masyarakat (Abidin, 2020; Pahala, 2021).

Persaingan dalam pemasaran dan promosi inilah yang menjadi kendala atau masalah pokok yang harus diperhatikan dalam penjualan, sama halnya dengan PT Xiaomi yang merupakan perusahaan yang belum lama berdiri di Indonesia pada tahun 2014 lalu, tidak dipungkiri sangat memliki banyak pesaing dengan perusahaan yang sudah lama berkembang di Indonesia (Sahir, 2021). Bagi perusahaan elektronik yang pusatnya berada di negara China merupakan tantangan besar untuk memenangkan persaingan dan mengambil perhatian masyarakat atau khalayak luas untuk menggunakan dan mempercayakan kepada proses produk yang telah di produksi oleh PT Xiaomi (Kriyantono, 2006). Itu merupakan tanggungjawab besar yang harus dimenangkan oleh perusahaan jika ingin tetap mempertahankan eksistensi dalam persaingan bisnis di Indonesia khususnya di Kota Palembang dalam memasarkan produk elektronik (Creswell, 2013). Peranan komunikasi yang dilakukan PT Xiaomi di wilayah Palembang dapat menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan dengan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, dan kualitas produk yang bermutu (Effendy, 2017; Rosady, 2010).

Metode Penelitian

Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara atau prosedur sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki suatu masalah yang sedang diteliti. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian metode kualitatif suatu metode dalam meneliti sekelompok manusia, suatu kondisi, fenomena ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai yang diteliti dan melakukan hubungan interaksi terhadap yang diteliti (Moleong, 2013). Penelitian kualitatif adalah suatu cara penelitian yang bersifat naturalistik sebab penelitiannya dilaksanakan pada kondisi alamiah, peneliti berperan sebagai alat, penghimpun data dilakukan dengan tringulasi atau campuran, analisis data bersifat deduktif dan hasil penelitian hanya menekankan makna dibanding generalisasi. Penelitian studi kasus memperhatikan segala point yang penting dari sebuah kasus yang diteliti (Sugiyono, 2005). Proses penelitian ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifiki dari partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data. Artinya dalam penulisannya data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata dan gambar (Usman & Akbar, 2014).

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Perusahaan

1. **Sejarah Berdirinya Toko Xiaomi Palembang**

Xiaomi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang elektronik, mereka banyak membuat produk elektronik seperti Handphone, Powerbank, Smart Watch, TV, Vaccum Cleaner dan sebagainya (Firmansah, 2020; Schultz et al., 2013). Xiaomi perusahaan asal Negeri Tirai Bambu ini masuk pasar elektronik Indonesia pada tahun 2014, pada tahun 2017 Xiaomi mulai memproduksi smartphone di Batam dan telah mempekerjakan lebih dari 1000 staf karyawan.

Tahun 2019, sudah 10 juta unit smartphone Xiaomi di produksi di Indonesia, seiring perkembangannya, jumlah penggemar merek Xiaomi pun kut tumbuh. Diungkap Alvin Tse selaku Country Director Xiaomi Indonesia, pada tahun 2020 memiliki lebih dari 35 Mi Fans Club dan Mi Community memiliki lebih dari 1,8 juta anggota (Cangra, 2013; Kotler & Keller, 2012).

Toko Xiaomi Palembang yang terletak di Jalan Basuki Rahmat, Ario Kemuning ini berdiri pada pertengahan tahun 2016, awalnya mereka hanya menjual produk-produk Xiaomi seperti smartphone dan lain-lain. Kemudian tahun 2019 mereka akhirnya membuka kesempatan kerjasama dengan beberapa merek ponsel lain seperti Oppo, Vivo, dan Realme untuk bersama menjual produk mereka di toko tersebut dan berubah nama menjadi Toko Asia Ponsel Palembang (Seriadi, 2013; Sutisna, 2011).

2. Visi, Misi, Motto Toko Xiaomi Palembang

a. Visi: “Layanan cepat, Konsumen puas”.
b. Misi
   i. Memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen sesuai dengan standar pelayanan yang ada.
   ii. Menjelaskan dengan baik tentang produk yang akan dipakai oleh calon konsumen (Rahmad, 2016).
c. Motto: “You know, my motto is Excelsior. That’s old word that means ‘upward and onward to greater glory. Keep moving forward, and if it’s time to go, it’s time. Nothing lasts forever.’ Stan Lee. Atau yang dalam bahasa Indonesia berarti “Anda tahu, moto saya adalah ‘Excelsior’ itu kata lama yang berarti ‘naik dan maju menuju kemuliaan yang lebih besar. Teruslah bergerak maju, dan jika sudah waktunya, tidak ada yang bertahan selamanya.” Ucap Stan Lee selaku salah satu founder Xiaomi.

Kondisi Objektif Kantor Xiaomi Palembang

1. Letak Geografis

Kecamatan Kemuning merupakan salah satu dari 16 kecamatan yang berada di Kota Palembang, Sumatera Selatan, yang terdiri dari 6 Kelurahan yaitu:

a. 20 Ilir D-II
b. Ario Kemuning
c. Pahlawan
d. Pipa Reja
e. Sekip Jaya
f. Talang Aman

Serta secara Administrasi berbatasan dengan:

a. Kecamatan Sukarami
b. Kecamatan Alang-Alang Lebar
c. Kecamatan Ilir Timur Tiga
d. Kecamatan Demang Lebar Daun
e. Kecamatan Sako

Luas wilayah Kecamatan Kemuning mencapai 9.00 km² terbagi dalam 6 kelurahan yaitu: (wwebsite bps Palembang)

Tabel 1

No	Kelurahan	Luas	Persentase Terhadap Luas Kecamatan
1	Sekipjaya	1,51	16,78
2	Pahlawan	1,58	17,56
3	Dua-Puluh Ilir Dua	2,00	22,22
4	Pipareja	1,21	13,44
5	Talangaman	1,80	20,00
6	Ario Kemuning	0,90	10,00
7	Kemuning	9,00	100,00

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Palembang Kecamatan Kemuning Dalam Angka

Penduduk Kecamatan Kemuning pada tahun 2021 tercatat sebanyak 80.685 jiwa, terdiri dari 40.087 jiwa penduduk laki-laki dan 40.598 jiwa penduduk perempuan.

2. Sarana dan Prasarana Toko Xiaomi Palembang Kecamatan Kemuning

Toko Xiaomi Palembang memiliki luas 169 m² / 72², Toko Xiaomi Palembang Kecamatan Kemuning sudah memiliki ruang khusus untuk masing-masing karyawan.

Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Tim Marketing Xiaomi Palembang berisi tentang produk, harga, tempat, promosi dan publisitas yang dilakukan sudah efektif, karena penyampaian komunikasi dilakukan secara persuasif, sales dibekali dengan product knowledge, serta dibantu dengan melalui media cetak, radio, televisi dan pemasangan poster dan spanduk, serta media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok. Tim Marketing Xiaomi Palembang juga membagikan selebaran brosur di tempat yang dilewati banyak orang dan kendaraan, dan juga memasang iklan melalui baliho di tempat yang strategi pula. Tim Marketing Xiaomi Palembang menggunakan tenaga sales yang sudah dibekali tentang pengetahuan pemasaran dan pengetahuan produk. Sales melakukan komunikasi langsung (tatap muka) dengan calon pembeli. Cara ini sangat efektif, karena promosi dilakukan dengan cara komunikasi langsung (tatap muka) dengan calon pembeli. Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh Tim Marketing Xiaomi Palembang adalah menjadi sponsorship dalam kegiatan tertentu, seperti turnamen futsal, game online dan acara-acara lainnya. Cara ini sangat efektif, karena kemungkinan besar dengan cara ini, produk Xiaomi akan dikenal dan diketahui oleh banyak orang.

Daftar Pustaka

Abidin, Z. (2020). Fresh frozen fish consumer behavior: Effect of the mix and trust marketing on buying interest, purchase decision and customer satisfaction in E-commerce, silly fish Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *493*(1). https://doi.org/10.1088/1755-1315/493/1/012041

Afif, F. (2011). *Strategi Menurut Para Ahli*. Angkasa.

Cangra, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Raja Grafindo.

Creswell, J. W. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kualitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar.

Dewi, R. (2019). E-Commerce Marketing Communication Strategies on Consumer Buying Interest. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, *662*(3). https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032013

Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.

Firmansah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.

Hambali, Astrit, G., & Utari, ustika. (n.d.). Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Jumblah Penginap Di Hotel Best Skip Palembang. *Studi Sosial Dan Politik*, *2*(1), 44–45.

Khasanah, I. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan* (p. 4).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. KENCANA.

Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.

Pahala, Y. (2021). The effects of service operation engineering and green marketing on consumer buying interest. *Uncertain Supply Chain Management*, *9*(3), 603–608. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.5.011

Rosady. (2010). *Managemen Public Relations dan Media*. Rajawali Pers.

Sahir, S. H. (2021). Effect of halal food management system certification on buying interest of Indonesian consumer goods. *Uncertain Supply Chain Management*, *9*(3), 731–738. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.4.005

Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV Sah Media.

Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Product Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, *16*(1), 71–90.

Schultz, D. E., Tannebaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (2013). *Intergrated Marketing Communications*.

Seriadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.

Siagian, P. S. (2014). *Managemen Strategi*. Bumi Aksara.

Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Sumarwan, U., & Tjipto, F. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. IPB Press.

Sutisna. (2011). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Andi.

Usman, H., & Akbar, P. S. (2014). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bumi Aksara.

Wahyuli, R. (2019). Marketing Strategy using Information Technology in Consumer Buying Interest. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, *662*(3). https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032020