



E-ISSN:
2962- 4169
Volume 3
Nomor 1
Juni 2024

KONTEKSTUAL

Jurnal Ilmu Komunikasi

KOMUNIKASI BISNIS XIAOMI DALAM MENGUASAI PASAR SMARTPHONE

XIAOMI'S BUSINESS COMMUNICATION IN DOMINATING THE SMARTPHONE MARKET

AS Mulyadi¹, MA Syaripudin²

¹ Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung, Indonesia,

² Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung, Indonesia.

e-mail: ayuselvial1@gmail.com, apunsyaripudin@radenintan.ac.id

Abstrak

Kemampuan komunikasi merupakan keterampilan yang sangat penting dalam setiap pemasaran atau bisnis. Komunikasi bisnis yang baik dapat mempermudah interaksi dalam dinamika pemasaran. Selain itu, kemampuan komunikasi yang baik juga dapat memperbaiki kinerja dalam mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan untuk melihat komunikasi bisnis perusahaan dalam menguasai Pasar yang semakin kompetitif setiap tahunnya. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis. Dari hasil analisis Penulis melihat bahwa strategi bersaing yang dilakukan Xiaomi dalam menguasai pasar Smartphone adalah dengan penerapan Komunikasi Bisnis dalam aktivitas pemasarannya. Hal ini sangat terlihat dari posisi Xiaomi yang telah menguasai pasar Smartphone dengan pengguna aktif smartphone terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Dan penulis memandang bahwa komunikasi bisnis yang dilakukan Xiaomi merupakan sebuah contoh bagi perusahaan yang ingin menguasai segmentasi pasar yang ditentukan sebagai strategi menghadapi persaingan yang ketat, dimana dalam pengembangan bisnisnya Xiaomi Corporation menggunakan komunikasi bisnis yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Kata Kunci: *Komunikasi Bisnis, Strategi Pemasaran.*

Abstract

Communication ability is a very important skill in any marketing or business. Good business communication can facilitate interaction in marketing dynamics. In addition, good

communication skills can also improve performance in achieving predetermined business goals. This research was conducted to see the company's business communication in mastering the increasingly competitive market every year. The type of research used is descriptive analysis. From the results of the analysis, the author sees that the competitive strategy carried out by Xiaomi in controlling the Smartphone market is the application of Business Communication in its marketing activities. This is very visible from Xiaomi's position which has controlled the Smartphone market with the fourth largest active smartphone user in the world after China, India and America. And the author views that Xiaomi's business communication is an example for companies that want to master the specified market segmentation as a strategy to face intense competition, where in its business development Xiaomi Corporation uses business communication in accordance with the times.

Keywords: *Business Communication, Marketing Strategy.*

PENDAHULUAN

Pada tingkat praktis, baik dalam dunia bisnis, lapangan pekerjaan, atau dalam berbagai konteks lainnya, komunikasi memiliki peran yang sangat penting dan esensial. Dalam setiap aktivitas, individu terlibat dalam berinteraksi satu sama lain dengan tujuan tertentu. Ini sesuai dengan sifat dasar manusia yang secara alami adalah makhluk sosial yang selalu ingin berinteraksi dengan orang lain. Selain itu, manusia juga memiliki dorongan untuk mengetahui apa yang terjadi di sekitarnya. Oleh karena itu, komunikasi telah menjadi kebutuhan yang sangat mendasar dalam kehidupan sosial, terutama dalam konteks bisnis yang selalu memerlukan metode untuk mencapai tujuan mereka.

Setiap tindakan komunikasi selalu memiliki dampak atau mempengaruhi satu atau lebih individu yang terlibat dalamnya, tetapi selalu ada hasil yang timbul dari setiap komunikasi tersebut (Enika 2021). Komunikasi adalah elemen krusial dalam kehidupan manusia yang memungkinkan interaksi antarindividu. Sejak zaman dahulu, manusia telah terlibat dalam berbagai bentuk komunikasi. Komunikasi bisnis di sisi lain mencakup pertukaran ide, pandangan, data, dan petunjuk dengan tujuan tertentu, baik secara tatap muka maupun tanpa identifikasi pribadi, menggunakan simbol atau sinyal. (Burhanudin and Taher 2017)

Secara umum, para pemula dalam dunia bisnis sering kali mengandalkan perasaan atau insting untuk menentukan target konsumen mereka. Mereka mencoba untuk mengidentifikasi diri mereka sebagai konsumen sehingga mereka dapat memahami dengan baik siapa konsumen potensial mereka dan apa yang mereka butuhkan. Pemasaran adalah komponen yang esensial dalam bisnis, karena perannya yang sangat vital dalam menjaga kelangsungan perusahaan. Hal ini dicapai dengan memfasilitasi pertukaran produk atau layanan antara perusahaan dan konsumen. Perkembangan dalam domain pemasaran juga memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk strategi persaingan dan arah bisnis perusahaan (Syaripudin 2015). Pemasaran adalah kunci untuk menghadapi persaingan bisnis di masa depan, dan ini melibatkan adaptasi dalam cara bisnis beroperasi dalam suatu industri. Dalam menghadapi tantangan ini, penting untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dan efektif untuk menjaga daya saing bisnis.

Mengacu pada perspektif komunikasi bisnis, perusahaan perlu memiliki kompetensi dalam menganalisis situasi yang sedang terjadi, baik dalam lingkup internal maupun lingkungan bisnis di luar perusahaan. Hal tersebut menjadi dasar dalam merumuskan strategi yang lebih terarah, sehingga tujuan bisnis akan tercapai. Sayangnya, banyak perusahaan masih kesulitan dalam melakukan prosedur tersebut disebabkan oleh kurangnya kemampuan serta rendahnya inisiatif dalam mendalami dan menguasai komunikasi bisnis. Keadaan seperti ini yang akhirnya akan mendorong perusahaan untuk segera merumuskan komunikasi bisnis yang komprehensif. Konsep komunikasi dan pemasaran merupakan suatu taktik dalam menentukan keputusan kondisional terkait tindakan yang akan dilaksanakan oleh perusahaan demi mencapai tujuan. Dalam menjalankan komunikasi bisnis, perlu mengidentifikasi dan merumuskan bisnis serta target market yang tepat.

Di dunia bisnis, perusahaan harus merancang strategi komunikasi agar dapat mencapai kesuksesan karena persaingan yang ada. Strategi ini sangat penting untuk memastikan bahwa perusahaan dapat unggul dalam persaingan yang sengit. Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka Panjang yang hendak dicapai, mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture (Foris 2015). Strategi merupakan aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya lima tahun kedepan, karenanya berorientasi ke masa yang akan datang. Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Rangkuti 2009). Sedangkan menurut Pearce dan Robinson, strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan. (Pearce 2008)

Dalam upaya meraih kemenangan, strategi menjadi kunci utama. Namun, strategi haruslah didasari oleh suatu konsep, kerangka kerja, dan teknik yang dapat digunakan untuk merancang serta melaksanakannya secara efisien. Oleh karena itu, tujuan strategi adalah untuk memastikan kesuksesan dalam suatu organisasi, yang dapat dicapai melalui perumusan strategi yang cermat dan pelaksanaannya yang efektif. (Sulistiani 2013)

Komunikasi bisnis adalah proses pertukaran informasi antar manusia pada suatu sistem yang umum (common), baik melalui simbol, isyarat maupun melalui tingkah laku atau tindakan. Komunikasi bisnis dapat dilakukan melalui isyarat, simbol atau tingkah laku kepada penerima pesan, yang dilakukan dengan menggunakan sistem yang lazim dalam bisnis, misalnya beriklan di media sosial atau media cetak (Triartanto and Suriyanto 2019). Komunikasi bisnis merupakan bagian penting dalam sebuah perusahaan, keberadaan komunikasi bisnis tentunya memiliki tujuan, apalagi dalam sebuah perusahaan yang terus berkembang. Dalam era modern saat ini, komunikasi bisnis telah menjadi kebutuhan utama bagi semua orang. Kebutuhan ini telah mendorong persaingan yang ketat dalam industri telekomunikasi, dengan banyak produsen handphone yang berlomba-lomba untuk menghadirkan produk-produk inovatif yang memudahkan konsumen dalam berkomunikasi. Permintaan akan telepon seluler (*handphone*) atau *smartphone* terus meningkat setiap tahunnya, karena konsumen selalu mencari cara yang lebih efisien untuk berkomunikasi

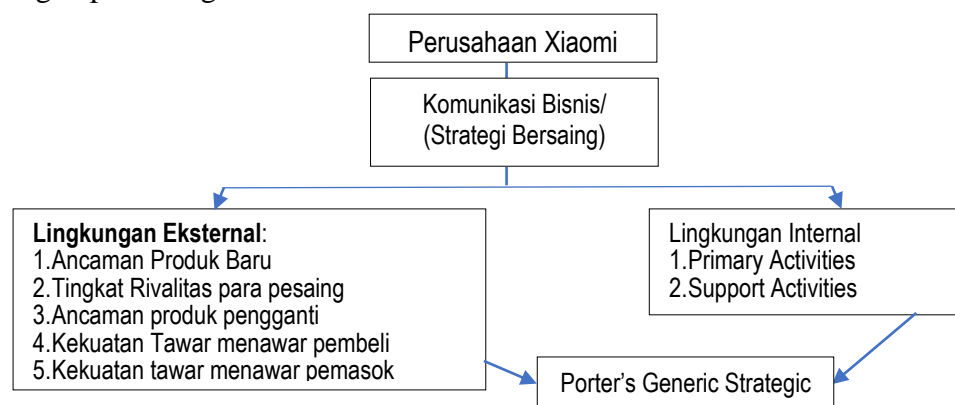
dalam kegiatan sehari-hari, baik itu untuk pekerjaan atau keperluan lainnya. Oleh karena itu, penggunaan handphone atau smartphone saat ini sangat umum dan banyak diminati.

Menurut pemikiran Michael E. Porter, dan mempertimbangkan aspek komunikasi yang diterapkan, paling tidak terdapat lima kekuatan yang dapat mempengaruhi persaingan industri pada lingkungan eksternal, antara lain; Ancaman produk baru, tingkat rivalitas pesaing, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar menawar pembeli, dan kekuatan tawar menawar pemasok. Menurutnya, lingkungan internal perusahaan melibatkan konsep rantai nilai yang memungkinkan perusahaan memetakan strategi generik dan mencapai keunggulan bersaing melalui analisis kompetensi. Rantai nilai ini terdiri dari dua jenis aktivitas, yaitu aktivitas primer dan aktivitas pendukung. Aktivitas primer mencakup lima kategori generik yang esensial dalam bersaing di berbagai industri. Sementara itu, aktivitas pendukung merupakan aktivitas nilai yang mendukung dan diperlukan di berbagai industri, terbagi ke dalam empat kategori generik dengan masing-masing memiliki beragam aktivitas nilai khas. (Syaripudin 2015)

Hanya Xiaomi yang terus berhasil mencapai kesuksesan dalam menguasai segmen pasar smartphone. Kualitas berbagai aspek produk mereka, seperti layar, sistem operasi, kamera, RAM, dan baterai, memiliki dampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli smartphone Xiaomi. Selain itu, harga yang terjangkau dari produk Xiaomi juga menjadi faktor penting yang menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Xiaomi. Pada kuartal Maret 2021, Xiaomi mencatat peningkatan penjualan ponsel, yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dan analisis tentang strategi persaingan yang diterapkan oleh perusahaan ini dalam menguasai pasar internasional.

KERANGKA PIKIR

Berdasarkan pemikiran Porter tentang persaingan pemasaran, maka dapat ditampilkan kerangka pikir sebagai berikut:



Sumber: Porter dan diolah oleh Penulis.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini fokus pada pengkajian bauran pemasaran dan citra merek terkait dengan jumlah nasabah, dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ini merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk

ucapan atau tulisan, serta perilaku yang dapat diamati. Metode penelitian kualitatif didasarkan pada filsafat postpositivisme/interpretatif, digunakan untuk menginvestigasi kondisi obyek secara alamiah (berlawanan dengan eksperimen), di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (penggabungan), analisis data bersifat induktif dan kualitatif, serta hasil penelitian kualitatif lebih menitikberatkan pada penafsiran makna daripada generalisasi. (Sugiyono and Lestari 2021)

Penulis sedang melakukan penelitian dengan pendekatan studi kasus, di mana peneliti secara mendalam mempelajari program, kejadian, proses, atau aktivitas yang melibatkan satu atau lebih orang. Setiap kasus yang dipelajari terikat pada konteks waktu dan aktivitas tertentu. Peneliti melakukan pengumpulan data secara rinci dengan menerapkan berbagai metode pengumpulan data secara terus menerus. (Sugiyono and Lestari 2021) Sumber data merujuk pada lokasi atau individu yang menyediakan informasi yang diperlukan. Penulis juga membutuhkan referensi atau informasi tambahan untuk memvalidasi data utama. Pengumpulan data yang dilakukan diarahkan untuk menjawab pertanyaan yang diajukan. Proses analisis data melibatkan penyederhanaan informasi menjadi bentuk yang lebih mudah dimengerti dan diartikan. Oleh karena itu, dalam analisis data kualitatif, teknik statistika tidak digunakan untuk memproses data. Hasil analisis respons dari responden terhadap pertanyaan tidak diukur dengan skor, melainkan dijelaskan dalam bentuk kalimat penjelasan. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif analitis, menghasilkan informasi deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan yang mencerminkan pikiran dan perilaku individu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini, istilah “strategi” telah menjadi umum digunakan di berbagai jenis organisasi, dan prinsip-prinsip intinya tetap dipertahankan, namun disesuaikan dengan konteks spesifik dari masing-masing organisasi yang menerapkannya. Hal ini karena manajemen puncak memang terlibat dalam suatu bentuk pertempuran strategis. Strategi diartikan sebagai rencana tindakan utama yang dipilih untuk mencapai visi. Dengan pola tindakan yang terarah, organisasi dapat mengoptimalkan penggunaan semua sumber daya yang dimilikinya.

Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, strategi memainkan peran vital dalam menentukan kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan. Konsep strategi telah mengalami perkembangan yang signifikan, dengan berbagai definisi dari para ahli yang merujuk pada strategi. Salah satu fokus strategi adalah untuk memutuskan apakah suatu bisnis harus bertahan atau tidak. Strategi merupakan alat yang dapat membimbing langkah-langkah organisasi dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Penting untuk melaksanakan strategi dengan efektif sehingga rencana strategi dapat diintegrasikan dengan masalah operasional. Kombinasi perencanaan strategi yang baik dengan pelaksanaan strategi yang efektif dapat meningkatkan kemungkinan keberhasilan. Dalam praktiknya, strategi seringkali merupakan kombinasi antara apa yang direncanakan dan apa yang terjadi. Tidak semua rencana strategi dapat diwujudkan sepenuhnya karena berbagai kendala yang mungkin tidak terduga, seperti gejolak politik, krisis ekonomi, atau globalisasi. Dalam mendeteksi strategi yang mungkin muncul (emergent strategy), tidak selalu harus menjalankan strategi,

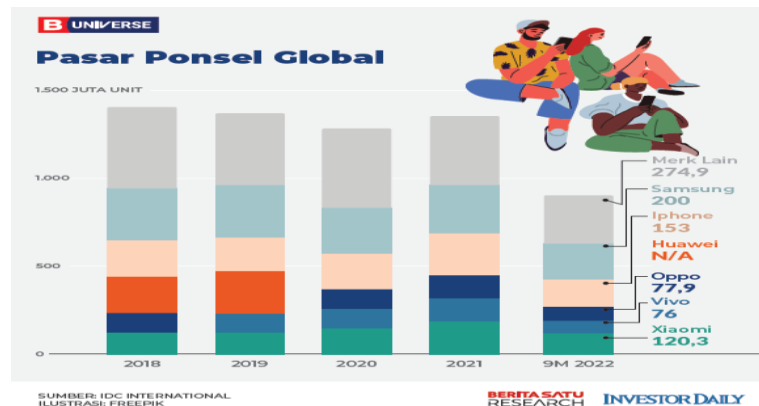
tetapi jika cocok dengan situasi, strategi tersebut dapat diimplementasikan. Terkait strategi, komunikasi bisnis merupakan alat utama dalam mencapai tujuan bisnis. Oleh karenanya, terkait implementasi strategi dan komunikasi bisnis tersebut, perusahaan vendor telekomunikasi dan seluler Xiaomi dari China adalah contoh yang amat menarik, dimana dalam waktu singkat, Xiaomi berhasil mendominasi pasar di China, India, Amerika Serikat, dan Asia Tenggara, bersaing secara ketat dengan pemimpin pasar seperti iPhone dan Samsung.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa dalam konteks bisnis perangkat smartphone, Xiaomi menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan pesaing-pesaingnya. Sejak tahun 2016, Xiaomi telah mengalami kemajuan yang signifikan dalam strategi pemasarannya. Secara khusus, persaingan di industri ini dianggap tinggi. Xiaomi juga memiliki posisi tawar yang rendah terhadap pemasok, terutama karena perusahaan ini juga memasok MicroChips kepada Apple. Hal ini memungkinkan Xiaomi untuk menggunakan produk berkualitas tinggi dalam smartphone mereka, mengingat pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk berkualitas. Namun, di sisi lain, pembeli Xiaomi memiliki tingkat tawar-menawar yang relatif rendah karena perusahaan telah menetapkan harga jual yang terjangkau bagi kelas menengah ke bawah, yang memungkinkan segmen masyarakat dengan berbagai lapisan ekonomi untuk membeli produk mereka.

Tingkat rivalitas antar pesaing tinggi juga dapat diatasi dengan menampilkan berbagai keunggulan yang ditawarkan Xiaomi, seperti penggunaan ROM kustom berdasarkan Google Android, MIUI dengan tujuan utama menyediakan teknologi berkualitas dengan harga terjangkau untuk semua orang, kesuksesan itu telah menghantarkan Xiaomi menempati posisi ketiga di pasar ponsel pintar global, dengan membagi segmen pasar; antara lain; *Internet of Things (IoT)*, produk gaya hidup, layanan Internet, dan Berbagai layanan dan produk. Disamping itu, perusahaan meluncurkan smartphone (Mi1 dan Mi2) yang masing-masing dipasarkan di Asia dan Asia Timur. Dengan kemampuan bersaing yang terbaik, maka pada 2015, Xiaomi Corporation memperluas bisnisnya di India melalui situs e-commerce besar dan pengecer offline. Terobosan Xiaomi dapat diterima dengan baik oleh pelanggan India, dan telah berkembang di Pakistan, Spanyol, Inggris, Irlandia, Austria, Denmark, Swedia, Paris, Milan, dan Amerika Serikat. Xiaomi mulai bersaing dengan raksasa teknologi seperti Apple dan Samsung. Bahkan dengan kemampuan bersaing tersebut, Xiaomi akan mampu mengatasi berbagai tantangan yang akan datang, termasuk ancaman dari hadirnya produk baru dan ancaman produk baru.

Hasil rilis Kementerian Informasi mengungkapkan bahwa pada tahun 2018, lebih dari 100 juta orang di Indonesia menggunakan smartphone secara aktif. Jumlah ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna smartphone terbesar keempat di dunia, setelah Cina, India, dan Amerika. Data ini menunjukkan pertumbuhan pasar handphone yang sangat cepat di Indonesia. Namun, tantangan terbesar saat ini adalah mendapatkan dukungan pemerintah untuk mengatasi ketertinggalan industri digital Indonesia dibandingkan dengan negara lain. Salah satu upaya penting adalah meningkatkan penetrasi internet secara cepat, bukan hanya di Jawa tetapi juga di seluruh wilayah Indonesia. Xiaomi Corporation sebagai perusahaan elektronik Cina yang didirikan pada April 2010, gencar menguatkan pemasaran produknya di pasar Asia Tenggara, khususnya Indonesia, sehingga upaya yang dilakukan

telah menghantarkan perusahaan tersebut menjadi peringkat ke-3, setelah Samsung dan Iphone.



Dapat dikatakan bahwa Xiaomi telah menguasai pasar smartphone karena ketepatannya melakukan komunikasi bisnis dan mengelola strategi bersaing dalam pemasaran, antara lain:

1. Kapasitas target penjualan Smartphone Xiaomi secara global telah menjual 119 juta smartphone pada tahun 2018. Ini merupakan angka tertinggi untuk merek apapun, hal ini merupakan bukti kekuatan komunikasi bisnis yang dilakukan.
2. Xiaomi memfokuskan pembuatan produk pada gaya hidup dan Internet of Things, dengan Bahasa lain seolah Xiaomi telah membuat cara hidup lebih sederhana dengan teknologi inovatifnya. Produknya meliputi kabel internet, *Bluetooth Speakers*, *Smart TV*, *Electric Scooters*, *Vacuum Cleaner*, *Camera*, *Smart Home system* dan masih banyak lagi.
3. Model Smartphone Xiaomi yang simple namun elegan telah mampu menghantarkannya menjadi produk yang digemari oleh segmentasi pasar milenial, termasuk aplikasi yang dimuat sebelumnya dan aplikasi di toko Mi. Layanan internetnya yang efisien adalah untuk pemula.

Dengan berfokus pada produktivitas yang lebih baik dan harga yang terjangkau oleh masyarakat, Xiaomi berfokus pada akuisisi pelanggan dan strategi periklanannya (komunikasi bisnis). Bisnis Xiaomi mencakup beragam gadget elektronik dan layanan internet yang inovatif dan menarik. Hal ini membuat pelanggan terpesona terhadap merek tersebut. Xiaomi memberi penggunanya pengalaman tak terlupakan yang memungkinkan perusahaan memiliki lebih banyak pelanggan untuk layanan eksklusifnya seperti Mi Store, Musik, Mi Cloud, dan sebagainya.

Xiaomi menjalankan komunikasi bisnis tetap berjalan dengan strategi bisnis kepemimpinan biaya (*Cost Leadership*) sehingga perjalanan bisnis tetap stabil, tidak seperti pesaingnya Oppo dan Vivo. Xiaomi Corporation tidak mengadopsi pemasaran tradisional, tetapi menggunakan pemasaran media sosial untuk menghemat biaya iklan. Xiaomi mengadopsi pemasaran sebagai bagian integral dari strategi pemasaran digital mereka. Perusahaan beroperasi sesuai dengan kebutuhan emosional pelanggan, sasaran mereka menciptakan kekurangan pasokan, menciptakan desas-desus di pasar dan membangkitkan keinginan pelanggan untuk memiliki smartphone MI. Xiaomi berfokus terutama pada elemen harga dari bauran pemasaran dibandingkan dengan elemen pemasaran. Xiaomi memasarkan

produk berkomponen kualitas tinggi dengan harga sangat rendah jika dibandingkan dengan kompetornya.

Strategi bisnis lainnya yang dilakukan Xiaomi adalah penerapan komunikasi bisnis untuk pertumbuhan lebih lanjut, antara lain:

1. Menjalinkan basis penggemar: Sejak 2012, merek ini telah menciptakan basis penggemar yang sangat besar yang melibatkan jutaan orang di seluruh dunia. Fans menghabiskan banyak waktu online mendiskusikan produk Xiaomi di berbagai forum yang meningkatkan tingkat kesadaran merek tanpa biaya tambahan bagi perusahaan. Sama seperti Apple, setiap perusahaan seluler menikmati pengikut setia.
2. Memproduksi Produk Luar Biasa dengan Layanan Ramah Saku: Dengan tujuan menyediakan produk luar biasa dengan harga ramah saku sebagai upaya pemenuhan keinginan pelanggan, Xiaomi dengan antarmuka MIUI menciptakan desain praktis dengan teknologi terbaru mereka, Dengan menyediakan teknologi luar biasa, mereka juga menargetkan masyarakat berpenghasilan rendah sekalipun dapat membeli smartphone.
3. Optimalisasi Produk dan Layanan Secara Reguler; bahwa Xiaomi secara aktif mengembangkan ekosistem untuk pengembangan produk dan layanannya. Strategi komunikasi bisnis Xiaomi ini terbukti ampuh dan dapat menarik bisnis dari 55 perusahaan dimana 29 perusahaan diantaranya merupakan rintisan Xiaomi sendiri.
4. Membangun Komunitas melalui Media Sosial: jalinan komunikasi bisnis melalui komunitas MI telah menjadi platform yang kuat untuk berinteraksi dengan pengguna Mi. Xiaomi Corporation mengundang para pelanggannya untuk menghadiri peluncuran produk barunya, meski secara virtual, namun Xiaomi terlibat komunikasi aktif bersama mereka.
5. Penjualan Kilat: Xiaomi menggunakan strategi pemasaran yang dikenal sebagai Hunger Marketing atau pemasaran kelaparan untuk membangun pasar untuk produk baru yang mereka luncurkan. Strategi ini melibatkan menciptakan keinginan dan ketakutan kehilangan (Fear of Missing Out/FOMO) di antara pelanggan, mendorong diskusi dan persaingan saat melakukan penawaran khusus untuk produk tersebut. Pihak penjual membatasi jumlah barang yang dijual pada satu waktu dengan harga lebih rendah dari pasar lain, menciptakan eksklusivitas dan dorongan bagi calon konsumen untuk segera membeli. Xiaomi sukses menerapkan strategi ini saat memperkenalkan Xiaomi Redmi S1 di Indonesia, bermitra dengan Lazada sebagai platform penjualan. Dalam waktu hanya 12 menit, Lazada berhasil menjual 10 ribu unit Xiaomi Redmi S1 melalui pre-order.
6. Akses Beta ke Gadget: Untuk membuat *hype* di pasar, Xiaomi memilih sejumlah pengguna beta yang terbatas hingga 500. Mereka dapat membeli gadget dengan harga jual dan poin loyalitas yang lebih rendah sebelum peluncuran resminya. Penggemar Xiaomi yang terpilih mendapatkan tablet berbasis Android beberapa minggu sebelum mencapai penjualan online Xiaomi. Strategi yang digunakan menciptakan *hype* dan meningkatkan iklan dari mulut ke mulut.

Komunikasi bisnis Xiaomi Corporation berfokus pada menyajikan smartphone berkualitas dengan harga terjangkau, khususnya untuk menarik perhatian generasi milenial dan mahasiswa di Indonesia sebagai pasar potensial di masa depan. Penargetan ini didasarkan pada pertumbuhan calon kelas menengah baru di Indonesia, terutama yang memiliki kebutuhan untuk smart living dan gaya hidup. Mengingat eksponensialnya pertumbuhan

kelas menengah di Indonesia, yang sejalan dengan tren di China, Xiaomi ingin memanfaatkan potensi besar ini di pasar smartphone, yang merupakan pasar terbesar keempat di dunia. Saat ini, penetrasi ponsel pintar di Indonesia baru mencapai sekitar 60 persen, menunjukkan adanya ruang besar untuk pertumbuhan lebih lanjut. Dalam sepuluh tahun terakhir, Xiaomi berhasil berkembang menjadi pesaing serius bagi perusahaan smartphone lainnya, bahkan dapat mengungguli beberapa aspek penting dibandingkan merek lain. Oleh karena itu, banyak orang memilih untuk menggunakan smartphone dari merek Tiongkok yang satu ini. Berikut beberapa alasan Smartphone Xiaomi menjadi pilihan kalangan generasi muda yang berhasil dihimpun, antara lain:

1. Harga Smartphone Xiaomi lebih bersahabat;
2. Design Smartphone Xiaomi Lebih Elegan;
3. Smartphone Xiaomi dibekali fitur lebih lengkap;
4. Kapasitas Baterai Smartphone Xiaomi lebih besar;
5. Software Smartphone Xiaomi lebih fleksibel;
6. Kamera Smartphone Xiaomi beresolusi baik;
7. Perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang konsisten;
8. Smartphone Xiaomi Sepi Bloatware dan Pre-Installed Apps yang Bisa Dihapus;
9. Smartphone Xiaomi dibekali prosesor premium; dan
10. Banyak orang yang membuat review-nya.

Kesuksesan Xiaomi dalam menarik minat banyak pelanggan dapat dilihat dari harga terjangkau smartphone mereka, yang memicu rasa penasaran dan akhirnya menciptakan penggemar yang setia terhadap merek asal Tiongkok ini. Dalam hal pemasaran, Xiaomi fokus pada memanjakan dan melibatkan komunitas penggemar (Mi Fans) daripada mengandalkan media tradisional. Keterlibatan aktif Mi Fans bahkan semakin meningkat melalui partisipasi mereka dalam acara peluncuran produk Xiaomi di Indonesia. Komunitas Mi Fans ini semakin kuat dan terdistribusi di berbagai daerah, mendukung popularitas HP Xiaomi secara luas. Kini, komunitas ini menjadi elemen penting bagi Xiaomi dalam mengamankan pangsa pasar yang lebih besar. Selain melibatkan komunitas, Xiaomi juga memanfaatkan strategi pemasaran yang kuat, seperti menunjuk brand ambassador dari JKT48.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan paparan di atas, keberhasilan Xiaomi sebagai sebuah contoh sempurna dari model penerapan komunikasi bisnis melalui start-up. Xiaomi mampu memenangkan persaingan secara tepat untuk menguasai segmentasi pasar yang telah ditetapkan. Xiaomi merupakan perpaduan unik antara komunikasi bisnis, strategi bisnis, strategi pemasaran digital, dan strategi pemasaran media sosial yang telah mengubah bisnisnya hanya dalam 5 (lima) tahun sejak awal didirikan menjadi raksasa bisnis smartphone. Komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Xiaomi telah membawa merek dan nama baik perusahaan untuk meraih peluang bagi Xiaomi menjadi perusahaan smartphone No. 1 di dunia, karena perusahaan tersebut telah menumbuhkan persaingan yang ketat dengan pesaing lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhanudin, Burhanudin, and Tasman H. Taher. 2017. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Samsung Pada Karyawan Rumah Sakit Daerah Dr. Doris Silvanus Palangka Raya." *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen* 3(2):43–53.
- Enika, Sari. 2021. "Komunikasi Bisnis Melalui Media Sosial Studi Kasus Pada Akun Instagram@ Kambingqurban_Aqiqah."
- Foris, Paskalino Jimmy. 2015. "Analisis Strategi Pada Perusahaan Plastik Dengan Porter Five Forces." *Agora* 3(1):736–41.
- Pearce, Robinson M. G. H. 2008. *Manajemen Strategis 1 (Ed. 10) Koran*. Penerbit Salemba.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, Sugiyono, and Puji Lestari. 2021. "Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional)."
- Sulistiani, Dwi. 2013. "Mencapai Keunggulan Bersaing Dengan Strategi Diferensiasi." *EL MUHASABA: Jurnal Akuntansi (e-Journal)* 4(2).
- Syaripudin, M. Apun. 2015. "Competitive Business Indonesia." Pp. 238–49 in *Proceeding International Conference on Information Technology and Business*.
- Triartanto, A. Yudo, and Adhi Dharma Suriyanto. 2019. "Literasi Digital Melalui Aplikasi Microsoft Access Sebagai Komunikasi Bisnis Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen (Studi Pada Warga Jatikramat, Bekasi, Jawa Barat)." *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(1):166–73.