

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1.1.1. Sejarah Xiaomi Indonesia

Xiaomi merupakan perusahaan yang didirikan pada bulan April 2010 dan kemudian didaftarkan pada Bursa Efek Hong Kong pada tanggal 9 Juli 2018. Perusahaan ini bergerak pada manufaktur produk pintar dan elektronik konsumen yang telah memiliki fokus utama pada *smartphone* dan perangkat keras pintar. Perusahaan ini didirikan oleh Lei Jun yang memulai perjalanan menggunakan nama Dami yang memiliki arti padi besar dalam Bahasa Tiongkok. Namun karena nama tersebut dianggap terlalu menunjukkan kesombongan akhirnya nama perusahaannya diubah menjadi Xiaomi yang berarti padi kecil dalam Bahasa Tiongkok.

Xiaomi memulai perjalanannya di industri *smartphone* dengan perangkat Mi 1 yang mereka luncurkan pada 16 Agustus 2011, perangkat yang mengusung 1.5G dengan prosesor dual-core pertama di Tiongkok tetapi mereka berikan dengan harga setengah dari harga yang semestinya dengan spesifikasi tersebut. Hal ini membuat banyak orang yang tidak mempercayai inovasi yang dilakukan Xiaomi. Namun hal ini dibuktikan dengan riset yang dilakukan oleh International Data Corporation pada kuartal II tahun 2014, Xiaomi berhasil menjadi vendor *smartphone* nomor satu di Tiongkok dan nomor tiga di dunia mengalahkan vendor besar lainnya seperti Samsung dan Apple.

Sejak kesuksesannya, Xiaomi mulai melebarkan sayapnya ke negara-negara lain salah satunya Indonesia. Xiaomi mulai memasuki pasar Indonesia pada 2014 dengan meluncurkan produk *smartphone* seri Redmi 1S yang disambut baik dan mendapatkan banyak respon positif di

pasar Indonesia kemudian Xiaomi memutuskan untuk membangun pabrik yang berlokasi di Batam pada tahun 2017.

1.2. Lini Produk *Smartphone* Xiaomi

Xiaomi memiliki strategi diversifikasi produk yang kuat dengan menghadirkan beberapa lini produk *smartphone* untuk mencakup semua segmen pasar, mulai dari flagship premium hingga entry-level. Dengan strategi ini, Xiaomi mampu menjangkau lebih banyak konsumen dan bersaing dengan berbagai merek lain di industri *smartphone* dan strategi ini juga membantu Xiaomi dalam mempertahankan posisinya sebagai salah satu produsen *smartphone* terbesar di dunia.

Beberapa lini produk *smartphone* xiaomi yang ditujukan untuk berbagai segmen pasar, yaitu:

1. Xiaomi Series (Flagship & Premium)

Pada lini produk ini, Xiaomi menawarkan *smartphone* dengan teknologi terbaru dan inovasi terbaik mereka. Seri ini ditujukan bagi pengguna yang menginginkan performa tinggi, kualitas kamera superior, dan fitur premium. Contoh produk terbaru dari lini ini meliputi Xiaomi 14 Series.

2. Redmi Series (Mid-range & Entry-level)

Redmi Series dikenal sebagai lini *smartphone* dengan harga yang lebih terjangkau, namun tetap menawarkan performa yang mumpuni dan mampu bersaing dengan produk dari merek lain dengan harga yang tidak jauh berbeda. Lini ini dibagi menjadi dua kategori utama yaitu, yang pertama adalah Redmi Note Series yang ditujukan untuk kelas menengah dengan spesifikasi lebih tinggi, seperti layar berkualitas tinggi, prosesor yang lebih efisien, dan kamera dengan kualitas yang baik sedangkan yang kedua adalah Redmi Series yang merupakan varian dengan harga yang lebih

murah dibandingkan dengan Redmi Note Series, varian ini cocok untuk pengguna dengan kebutuhan dasar seperti komunikasi, media social, dan konsumsi multimedia ringan.

3. POCO Series (Performa & Gaming)

POCO merupakan sub-brand dari Xiaomi yang berfokus memberikan performa yang tinggi dengan harga yang tetap terjangkau. Lini ini diminati oleh kalangan gamer dan pengguna yang membutuhkan *smartphone* dengan daya komputasi besar.

1.3. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 Universitas Diponegoro pengguna *smartphone* Xiaomi yang berjumlah 100 orang. Berdasarkan data yang telah terisi oleh responden, diperoleh data berdasarkan fakultas, angkatan, dan beberapa data pendukung lain yang dibutuhkan pada penelitian ini.

1.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan data responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui perbandingan jumlah antara laki-laki dan perempuan yang menjawab kuesioner peneliti. Berikut ini adalah data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase(%)
1	Laki-laki	48	48
2	Perempuan	52	52
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.1, dapat dilihat perbandingan jumlah antara responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih kecil daripada jenis kelamin perempuan dengan jumlah persentase responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 48% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 52%. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa yang lebih banyak mengisi kuesioner ini adalah responden yang memiliki jenis kelamin perempuan dengan jumlah 52 orang dan laki-laki berjumlah 48 orang.

1.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokan responden berdasarkan usia dilakukan menggunakan rumus Sturges untuk menentukan jumlah kelas interval dalam distribusi frekuensi agar data tunggal yang tersusun ke dalam tabel kelas-kelas interval membawa informasi yang akurat. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 sehingga untuk menentukan banyaknya kelas diperlukan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + 3,3 \log N \\
 &= 1 + 3,3 \log 100 \\
 &= 1 + 3,3 (2) \\
 &= 1 + 6,6 \\
 &= 7,6 = 8
 \end{aligned}$$

Sedangkan untuk kelas interval disajikan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Range} &= \frac{\text{usia tertinggi} - \text{usia terendah}}{\text{jumlah kelas}} \\
 &= \frac{25 - 18}{8}
 \end{aligned}$$

$$= 0,876 = 1$$

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase(%)
1	18	3	3
2	19	24	24
3	20	27	27
4	21	21	21
5	22	13	13
6	23	8	8
7	24	3	1
8	25	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.2, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada usia 19 dan 20 tahun, dengan frekuensi tertinggi pada usia 20 dengan jumlah 27 responden (27%) dan usia 19 dengan jumlah 24 responden (24%), diikuti responden dengan usia 21 sebanyak 21 responden (21%), 22 tahun sebanyak 13 responden (13%), 23 tahun sebanyak 8 responden (8%), 18 tahun sebanyak 3 responden (3%), serta 24 dan 25 tahun masing-masing sebanyak 1 responden (1%).

1.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan mahasiswa aktif S1 Universitas Diponegoro sebagai popoulasi dan memerlukan sampel yang proporsional di tiap fakultasnya supaya data yang dihasilkan menjadi lebih akurat.

Tabel 2.3 Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Frekuensi	Presentase(%)
1	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	11	11
2	Fakultas Hukum	8	8
3	Fakultas Ilmu Budaya	10	10
4	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	10	10
5	Fakultas Kedokteran	6	6
6	Fakultas Kesehatan Masyarakat	4	4
7	Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan	7	7
8	Fakultas Peternakan dan Pertanian	8	8
9	Fakultas Psikologi	4	4
10	Fakultas Sains dan Matematika	11	11
11	Fakultas Teknik	21	21
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.2 dapat dilihat bahwa penelitian ini mencakup seluruh fakultas yang ada di Universitas Diponegoro. Mayoritas responden berasal dari Fakultas Teknik dengan jumlah sebanyak 21 responden (21%), dilanjutkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Fakultas Sains dan Matematika dengan masing-masing jumlah sebanyak 11 responden (11%), kemudian Fakultas Ilmu Budaya dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan masing-masing jumlah sebanyak 10 responden (10%), Fakultas Hukum dan Fakultas Peternakan dan Pertanian masing-masing sebanyak 8 responden (8%), Fakultas Ilmu Perikanan dan Kelautan sebanyak 7 responden (7%), Fakultas Kedokteran sebanyak 6 responden (6%), dan terakhir Fakultas Kesehatan Masyarakat dan Fakultas Psikologi dengan masing-masing sebanyak 4 responden (4%).

1.3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Tabel 2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Frekuensi	Presentase(%)
1	2019	4	4

2	2021	1	1
3	2022	43	43
4	2023	23	23
5	2024	29	29
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.4, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari angkatan 2022 dengan jumlah sebanyak 43 responden (43%), diikuti dengan angkatan 2024 dengan jumlah 29 responden (29%), angkatan 2023 dengan jumlah 23 responden (23%), angkatan 2019 sebanyak 4 responden (4%), dan terakhir angkatan 2021 sebanyak 1 responden (1%).

1.3.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Tabel 2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

No	Uang Saku Per Bulan	Frekuensi	Presentase(%)
1	<Rp1.500.000	2	2
2	Rp1.500.000-Rp3.000.000	36	36
3	Rp3.000.000-Rp6.000.000	50	50
4	>Rp6.000.000	12	12
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.5, dapat dilihat bahwa uang saku per bulan dari responden paling banyak yaitu pada angka Rp3.000.000-Rp6.000.000 per bulannya dengan jumlah 50 responden (50%), kemudian diikuti responden dengan uang saku Rp1.500.000-Rp3.000.000 sebanyak 36 responden (36%), Sebanyak 12 responden (12%) memiliki uang saku per bulan sebanyak >Rp6.000.000 dan sebanyak 2 responden (2%) memiliki uang saaku <Rp1.500.000.