

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan Xiaomi

Xiaomi adalah perusahaan elektronik konsumen dan manufaktur produk pintar yang didirikan pada April 2010 oleh Lei Jun di Beijing, Tiongkok. Perusahaan ini berfokus pada pengembangan smartphone dan perangkat keras pintar yang terhubung melalui platform Internet of Things (IoT). Nama "Xiaomi" berasal dari bahasa Mandarin yang berarti "beras kecil". Logo "MI" merupakan singkatan dari "Mobile Internet" dan juga memiliki arti lain seperti "Mission Impossible", mencerminkan tantangan yang dihadapi perusahaan pada masa awal pendiriannya. Xiaomi memasuki pasar Indonesia pada tahun 2014, menawarkan berbagai produk seperti smartphone, perangkat rumah pintar, dan aksesoris. Strategi pemasaran yang agresif melalui platform daring membuatnya cepat dikenal di kalangan konsumen Indonesia. Pada tahun 2016, Xiaomi membuka Mi Store pertamanya di Indonesia, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk langsung berinteraksi dengan produk-produk mereka.

Hingga Juni 2024, Xiaomi telah menghubungkan sekitar 822,2 juta perangkat pintar ke platform IoT mereka secara global. Produk-produk Xiaomi tersedia di lebih dari 100 negara dan wilayah di seluruh dunia.

Pada Agustus 2024, untuk keenam kalinya berturut-turut, Xiaomi masuk dalam daftar Fortune Global 500. Di Indonesia, Xiaomi terus berkomitmen untuk menyediakan teknologi berkualitas dengan harga terjangkau, sejalan dengan visi perusahaan untuk menjadikan pengguna sebagai teman dan menjadi perusahaan yang paling disukai di hati pengguna.

2.2 Visi dan Misi Xiaomi Indonesia

2.1.1 Visi

"Menjadikan pengguna sebagai teman dan menjadi perusahaan yang paling disukai di hati pengguna".

2.1.2 Misi

Perusahaan adalah merancang, mengembangkan, dan menjual berbagai produk, termasuk telepon pintar, aplikasi seluler, serta perangkat elektronik lainnya

2.3 DNA Xiaomi Indonesia

DNA perusahaan Xiaomi Indonesia berakar pada budaya insinyur yang kuat, yang mendorong inovasi dan efisiensi optimal. Komitmen terhadap teknologi ini tercermin dalam berbagai inisiatif seperti Xiaomi Technology Carnival, Xiaomi Hackathon, dan Xiaomi Million Dollar Technology Award, yang dirancang untuk mendorong kreativitas dan kolaborasi di antara karyawan. Selain itu, Xiaomi berfokus pada pengembangan talenta melalui program seperti Spark Program dan Ignite Program, yang bertujuan meningkatkan keterampilan manajerial dan kepemimpinan. Perusahaan juga berkomitmen untuk menjaga margin laba

bersih perangkat keras di bawah 5%, memastikan produk teknologi berkualitas dapat diakses oleh semua

2.4 Logo, Maskot dan Slogan Xiaomi Indonesia



Gambar 2. 1. Logo Xiaomi

Logo Xiaomi terdiri dari huruf "MI" berwarna putih di dalam bentuk persegi dengan sudut membulat berwarna oranye. Logo ini dirancang oleh desainer Jepang terkenal, Kenya Hara, dan diperkenalkan pada 31 Maret 2011. Perubahan dari bentuk persegi ke "squirele" (persegi dengan sudut membulat) mencerminkan pendekatan desain yang lebih modern dan dinamis. Huruf "MI" sendiri merupakan singkatan dari "Mobile Internet" dan juga dapat diartikan sebagai "Mission Impossible", menggambarkan tantangan yang dihadapi perusahaan pada masa awal pendiriannya.



Gambar 2. 2.Maskot Xiaomi

Maskot Xiaomi dikenal sebagai "Mitu", yaitu kelinci putih yang mengenakan topi Ushanka dengan logo bintang merah dan syal merah di lehernya. Topi Ushanka ini sering disebut sebagai "topi Lei Feng" di Tiongkok. Maskot ini mencerminkan semangat revolusioner dan kerja keras yang menjadi bagian dari budaya perusahaan.

Slogan Xiaomi adalah "Innovation for Everyone" atau dalam bahasa Indonesia, "Inovasi untuk Semua". Slogan ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk menyediakan produk teknologi inovatif yang dapat diakses oleh semua orang.

2.5 Identitas Responden

Karakteristik responden mendeskripsikan terkait latar belakang yang berisikan identitas dari responden sebagai sampel yang sesuai dengan kriteria untuk dikaitkan dengan objek penelitian. Responden penelitian ini merupakan konsumen Smartphone Xiaomi di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian produk *Xiaomi*. Jumlah responden yang terlibat pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara offline melalui pemberian lembar kuesioner kepada para pengguna smartphone xiaomi di kota

Semarang. Data mengenai responden yang telah terkumpul, akan dikelompokkan berdasarkan identitasnya, seperti umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan, dan frekuensi menggunakan Smartphone Xiaomi. Berdasarkan hasil jawaban yang telah penulis kelompokkan, maka dapat dihasilkan klasifikasi identitas responden sebagai berikut:

2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada karakteristik ini terbagi menjadi dua jenis kategori, yaitu Perempuan dan laki-laki. Berikut data persebaran responden dilihat dari jenis kelaminnya :

Tabel 2. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Perempuan	39	39 %
2.	Laki-laki	61	61 %
Jumlah		100	100%

Sumber: olahan Data Primer, (2025)

Data menunjukkan bahwa dari 100 responden, mayoritas adalah laki-laki (61%) sementara perempuan berjumlah 39%. Hal ini menunjukkan adanya ketimpangan gender dalam distribusi responden, dengan laki-laki lebih dominan.

2.7 Karakteristik Berdasarkan Rentang Usia

Salah satu syarat responden pada penelitian ini adalah berusia minimal 17 tahun, hal ini disebabkan karena usia dipengaruhi oleh tingkat kedewasaan manusia dan cara berfikir yang berimplikasi pada cara responden menjawab pertanyaan dalam kuesioner. Berikut data persebaran rentang usia responden yang telah penulis kelompokkan :

Tabel 2. 2.Karakteristik Berdasarkan Rentang Usia

No	Rentang Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	17-23	54	54 %
2.	24-30	38	38 %
3.	31-37	4	4 %
4.	38-53	4	4 %
Jumlah		100	100%

Sumber: olahan Data Primer, (2025)

Data menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 17-23 tahun (54%), diikuti oleh kelompok usia 24-30 tahun (38%). Sementara itu, hanya 8% responden yang berusia di atas 30 tahun. Distribusi ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda mendominasi sampel.

2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pada penelitian ini distribusi responden berdasarkan Pendidikan terakhir terdiri dari 4 tingkatan Pendidikan tamat terakhir, yaitu tamat SMP, tamat SMA, tamat Diploma, dan tamat Sarjana 1/2/3. Berikut tabel klasifikasi pendidikan terakhir responden :

Tabel 2. 3.Karakteristik Berdasarkan Rentang Usia

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Tamat SMP	22	22 %
2.	Tamat SMA	28	28 %
3.	Tamat D3	6	6 %
4.	Tamat S1/S2/S3	44	44 %
Jumlah		100	100%

Sumber: olahan Data Primer, (2025)

Data menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir S1/S2/S3 (44%), diikuti oleh lulusan SMA (28%) dan lulusan SMP (22%).

Sementara itu, lulusan D3 hanya berjumlah 6%. Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi.

2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan menjadi salah satu karakteristik responden. Hal itu karena jenis pekerjaan dapat mempengaruhi aktivitas pembelian smartphone xiaomi.

Tabel 2. 4.Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	42	42 %
2.	Pegawai Swasta	45	45 %
3.	PNS	5	5 %
4.	TNI/Polri	3	3 %
5.	Wiraswasta	2	2 %
6	Ibu Rumah Tangga	1	1 %
7	Dagang	2	2 %
Jumlah		100	100%

Sumber: olahan Data Primer, (2025)

Data menunjukkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta (45%) dan pelajar/mahasiswa (42%). Sementara itu, hanya sebagian kecil yang berprofesi sebagai PNS (5%), TNI/Polri (3%), wiraswasta (2%), Ibu Rumah Tangga (1%) dan kategori Dagang (2%). Hal ini mencerminkan bahwa responden didominasi oleh kalangan pekerja swasta dan pelajar.

2.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan termasuk salah satu faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian seseorang. Pada penelitian ini, pendapatan rata-rata diklasifikasikan menjadi 4 range pemasukan yang telah disesuaikan dengan pendapatan rata-rata di Indonesia. Berikut data klasifikasi penghasilan rata-rata tiap bulan responden :

Tabel 2. 5.Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Penghasilan (rupiah)	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	≤ Rp 1.000.000	0	0 %
2.	> Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	22	22 %
3.	> Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	61	61 %
4.	> Rp 5.000.000	17	17 %
Jumlah		100	100%

Sumber: olahan Data Primer, (2025)

Data menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan antara Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 (61%), diikuti oleh kelompok dengan penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 (22%). Sementara itu, 17% responden berpenghasilan lebih dari Rp 5.000.000, dan tidak ada yang berpenghasilan di bawah Rp 1.000.000. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat ekonomi menengah.

2.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan

Smartphone Xiaomi

Jangka waktu penggunaan Tokopedia oleh setiap responden memberikan gambaran mengenai pengetahuan dan pengalaman yang didapatkan ketika

berbelanja di Tokopedia. Berikut hasil rekapitulasi waktu lamanya menggunakan Tokopedia yang telah dibagi tiga tingkatan :

Tabel 2. 6.Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu

No	Jangka waktu	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	< 1 tahun	5	5%
2.	1 – 3 tahun	87	87%
3.	> 3 tahun	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber: olahan Data Primer, (2025)

Data menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki jangka waktu tertentu dalam suatu aktivitas atau pekerjaan selama 1–3 tahun (87%). Sementara itu, hanya 5% yang memiliki pengalaman kurang dari 1 tahun, dan 8% telah menjalani lebih dari 3 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berada dalam fase menengah dalam keterlibatan mereka.