

BAB II

GAMBARAN UMUM XIAOMI DAN PROFIL RESPONDEN

2.1 Perusahaan Xiaomi

2.1.1 Sejarah Perusahaan

Xiaomi Inc. secara harfiah “Teknologi Xiaomi”, atau “Teknologi Beras Kecil” adalah perusahaan elektronik swasta dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing dan didirikan pada 2010. Pada awal kuartal kedua tahun 2018, Xiaomi merupakan produsen smartphone terbesar ke-4 di dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual smartphone, aplikasi seluler, dan elektronik konsumen. Pendiri serta CEO Xiaomi adalah Lei Jun, yang merupakan orang terkaya ke-23 di Tiongkok menurut Forbes. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 46 miliar USD dan memiliki lebih dari 16.700 karyawan, yang berasal dari Tiongkok, Malaysia, Singapura, India, Filipina, dan Indonesia. Pada tahun 2019, pengiriman ponsel Xiaomi mencapai 125 juta unit, menempati perangkat keempat secara global sejak 2018.

Xiaomi didirikan oleh delapan mitra panda tanggal 6 Juni 2010. Pada tahap pertama pendanaan investor institusi, termasuk Temasek Holdings, perusahaan investasi milik pemerintah Singapura, perusahaan pendanaan modal dari *China IDG Modal* dan *Qiming Venture Partners*, serta perusahaan pengembang professor Qualcomm. Pada tanggal 16 Agustus 2010, Xiaomi resmi meluncurkan firmware berbasis Android pertamanya, MIUI. Pada 2011, Xiaomi meluncurkan smartphone pertamanya Xiaomi Mi1, yang langsung mendapatkan perhatian karena spesifikasi

tinggi dengan harga terjangkau. Strategi pemasaran Xiaomi yang unik, termasuk penjualan online dan keterlibatan langsung dengan pengguna melalui media social, membantu perusahaan tumbuh dengan cepat. Pada bulan Agustus 2012, Xiaomi mengumumkan telepon cerdasnya yang bernama Mi 2. Ponsel ini didukung oleh Snapdragon S4 Pro APQ8064 Dari Qualcomm, 1.5 GHz quad-core Krait chip, RAM 2GB, Dan GPU Adreno 320. Xiaomi kemudian mengatakan pada tanggal 24 September 2013 bahwa Mi 2 telah terjual lebih Dari 10 juta dalam waktu 11 bulan. Mi 2 telah dijual oleh vendor ponsel nirkabel bernama MobiCity di Amerika Serikat, Eropa, Britania Raya, Australia, dan Selandia Baru.

Pada tanggal 5 September 2013, CEO Xiaomi Lei Jun secara resmi mengumumkan rencana peluncuran televisi cerdas berukuran 47 inci berkemampuan 3D berbasis Android, yang akan dirakit oleh pabrik televisi Wistron Corporation di Taiwan milik Sony. Pada tanggal 25 September, Xiaomi mengumumkan rencana untuk membuka toko ritel di Beijing. Xiaomi dilaporkan sebagai merek smartphone paling banyak digunakan ke-5 di Tiongkok. Pada tahun 2013, Xiaomi telah berhasil menjual 18,7 juta smartphone dan pada pertengahan tahun 2014 sebanyak 26,1 juta smartphone.

Pada tahun 2014, Xiaomi mengumumkan akan memperluas pemasarannya ke luar Tiongkok. Xiaomi memulai debut internasionalnya ke Singapura. Markas internasional juga akan dibangun di ibukota negara, yang akan mengkoordinasikan semua kegiatan termasuk peluncuran produk di wilayah tersebut pada masa yang akan datang. Redmi dan Mi 3 adalah smartphone yang pertama kali dijual di Singapura masing-masing pada tanggal 21 Februari dan 7 Maret. Pada 7 Maret, Mi

3 habis terjual dalam waktu 2 menit di Singapura. Setelah Singapura, Xiaomi juga masuk ke Malaysia, Filipina, dan India. Kemudian, pada bulan-bulan berikutnya Xiaomi juga masuk ke Indonesia, dan akan melakukan ekspansi ke Thailand, Rusia, Turki, Brasil, dan Meksiko.

Pada bulan April 2014, Xiaomi membeli domain baru dengan nama Mi.com dengan harga 3,6 juta dolar AS, atau sekitar 44,5 miliar rupiah. Mi.com menjadi nama domain termahal yang pernah dibeli di Tiongkok, seperti yang dikatakan oleh seorang eksekutif senior Xiaomi. Mi.com menggantikan domain Xiaomi.com yang merupakan situs resmi Xiaomi. Pada kuartal 2 tahun 2014, Xiaomi telah mengirim 15 juta perangkat atau 14% dari pangsa pasar Tiongkok dan telah mengalahkan Samsung yang hanya mengirim kurang dari 13 juta perangkat. Pada bulan Juli 2014, Xiaomi telah menjual 57.360.000 ponsel. Pada bulan November 2014, Xiaomi mengatakan akan menginvestasikan 1 miliar dolar AS atau sekitar 12,3 triliun rupiah untuk membangun konten televisi. Investasi ini bertujuan untuk memperkaya konten perusahaan dan menjadi penentu arah ekonomi bagi industri. Pada bulan Desember 2014, Xiaomi menyelesaikan putaran terbaru dari pembiayaan ekuitas yang dipimpin oleh dana teknologi berbasis di Hongkong All-Stars Investment Limited, dana yang dikelola oleh mantan analis Morgan Stanley Richard Ji meningkatkan lebih dari 1 dolar miliar AS dan memiliki hasil lebih Dari 45 dolar miliar AS, menjadikannya salah satu perusahaan teknologi swasta yang paling berharga di Dunia. Menurut IDC, Xiaomi saat ini merupakan produsen smartphone terbesar ketiga di dunia diikuti oleh Lenovo dan LG yang masing-masing berada di urutan keempat dan kelima. Samsung masih tetap di urutan

pertama meskipun produksinya menurut, dan diikuti Apple di urutan kedua. Xiaomi juga menjadi vendor smartphone terbesar di Tiongkok pada tahun 2014, setelah menyalip Samsung menurut laporan IDC.

Xiaomi memiliki berbagai strategi kunci kesuksesan, salah satunya ialah menghadirkan produk dengan harga lebih murah atau sering disebut Xiaomi sebagai "*honest pricing*" atau "harga yang sebenarnya". Dalam memproduksi suatu smartphone, biaya yang dikeluarkan tidak hanya biaya hardware, akan tetapi juga biaya pemasaran, distribusi, ritel, keuntungan dan biaya lainnya. Namun, Xiaomi sebisa mungkin memilih untuk lebih efisien agar dapat mengurangi biaya yang harus dikeluarkan. Salah satu contohnya untuk mengurangi biaya, Xiaomi mengambil untung sedikit dan melakukan penjualan langsung ke konsumen melalui e-commerce serta melakukan pemasaran secara mulut ke mulut melalui media sosial tanpa harus memasang iklan-iklan mahal di berbagai media massa (Librianty, 2020). Pada tahun 2019, Xiaomi berhasil menjadi salah satu dari 500 perusahaan ternama di dunia yang masuk dalam daftar Fortune Global 500 (Clinton, 2020).

2.1.2 Profil Perusahaan Xiaomi

Xiaomi Corporation didirikan pada bulan April 2010 dan terdaftar di Papan Utama Bursa Efek Hong Kong pada tanggal 9 Juli 2018 (1810.HK). Xiaomi adalah perusahaan elektronik konsumen dan manufaktur pintar yang menggunakan telepon pintar dan perangkat keras pintar yang terhubung dengan platform IoT sebagai intinya. Dengan penekanan yang sama pada inovasi dan kualitas, Xiaomi terus mengejar pengalaman pengguna yang berkualitas tinggi dan efisiensi operasional. Perusahaan ini tanpa henti membangun produk-produk yang menakjubkan dengan

harga yang jujur agar setiap orang di dunia dapat menikmati kehidupan yang lebih baik melalui teknologi yang inovatif.

Menurut Canalys, pada tahun 2023, Xiaomi berada di peringkat 3 teratas di pasar smartphone global dalam hal pengiriman smartphone. Perusahaan ini juga telah membangun platform AIoT (AI+IoT) konsumen terkemuka di dunia, dengan 739,7 juta perangkat pintar yang terhubung ke platformnya, tidak termasuk smartphone, tablet, dan laptop, per 31 Desember 2023. Produk-produk Xiaomi hadir di lebih dari 100 negara dan wilayah di seluruh dunia. Pada bulan Agustus 2023, perusahaan ini terdaftar sebagai Fortune Global 500 selama 5 tahun berturut-turut. Xiaomi merupakan konstituen Indeks Hang Seng, Indeks Hang Seng China Enterprises, Indeks Hang Seng TECH, dan Indeks Hang Seng China 50.

2.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

2.1.3.1 Visi

“Menjadikan pengguna sebagai teman dan menjadi perusahaan yang paling disukai di hati pengguna”, Xiaomi terus berupaya mengejar inovasi, pengalaman pengguna berkualitas tinggi, dan efisiensi pengoperasian. Visi ini menekankan komitmen Xiaomi untuk selalu mengutamakan kebutuhan pengguna, menyediakan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau, dan membuat teknologi yang bermanfaat dapat diakses oleh lebih banyak orang di seluruh dunia.

2.1.3.2 Misi

Xiaomi berupaya untuk menghasilkan produk-produk yang tidak hanya inovatif tetapi juga dapat memberikan pengalaman yang luar biasa bagi

penggunanya. Mereka fokus pada teknologi mutakhir dan desain yang menarik. Xiaomi memiliki komitmen untuk menjaga harga produknya tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Mereka berusaha untuk menjaga margin keuntungan yang tipis agar teknologi mereka bisa lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Perusahaan Xiaomi sangat berfokus pada inovasi, baik dalam hal pengembangan produk maupun layanan. Mereka terus memperbarui dan meningkatkan produk mereka agar selalu relevan dan dapat memenuhi kebutuhan pengguna yang terus berkembang.

2.1.4 Logo Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Xiaomi
Sumber: mi.co.id

Logo Xiaomi menampilkan huruf “MI” yang tergambar dalam warna putih, ditempatkan di dalam sebuah persegi berwarna jingga dengan sudut membulat. Desain huruf ini memiliki kemiripan halus dengan hieroglif Tiongkok. Garis Tengah dari huruf “M” terpisah dari bagian lainnya, sementara huruf “I” tidak memiliki titik. “MI” dalam logo mengacu pada “Mobile Internet”. Ini mencerminkan fokus Xiaomi pada teknologi seluler dan konektivitas internet. Selain itu, “MI” juga mengandung arti “Mission Impossible”. Ini merujuk pada tantangan yang dihadapi Xiaomi di awal berdirinya, yang tampak mustahil untuk

diatasi. Logo baru Xiaomi diperkenalkan pada Maret 2021 dan dirancang oleh desainer terkenal dunia, Kenya Hara. Meskipun perubahan desainnya tidak signifikan, logo ini merepresentasikan semangat dan filosofi perusahaan saat ini. Logo ini telah menjadi terkenal dalam dunia teknologi dan secara rutin digunakan dalam produk-produk Xiaomi beserta berbagai kampanye pemasarannya. Logo ini adalah gambaran yang sangat jelas dari visi Xiaomi sebagai perusahaan teknologi yang berfokus pada pengalaman pengguna dalam dunia seluler dan internet.

2.1.5 Xiaomi Indonesia

Xiaomi, perusahaan elektronik multinasional Tiongkok, telah mendapatkan daya tarik yang signifikan di pasar Indonesia. Perusahaan telah berhasil menguasai sebagian besar pasar smartphone di Indonesia dengan menawarkan beragam produk. Kesuksesan Xiaomi dapat dikaitkan dengan berbagai faktor, termasuk fokusnya dalam menyediakan perangkat berkualitas tinggi namun terjangkau, upaya pemasaran yang ekstensif, dan kemitraan strategis dengan pengecer lokal dan platform e-commerce. Xiaomi baru memasuki pasar Indonesia tahun 2014 dengan meluncurkan produk pertamanya yaitu Redmi 1S. Dalam penjualan perdana, sebuah e-commerce mencatat bahwa Redmi 1S sukses menembus angka 60.542 penjualan. Penekanan perusahaan dalam menghadirkan smartphone kaya fitur dengan harga terjangkau diterima dengan baik oleh pelanggan Indonesia, terutama kelompok usia muda.

Kesuksesan Xiaomi di Indonesia juga tidak lepas dari beragamnya portofolio produknya di luar smartphone. Perusahaan ini menawarkan serangkaian perangkat rumah pintar, perangkat wearable, dan barang elektronik lainnya, yang

memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan Indonesia yang terus berkembang. Diversifikasi ini memungkinkan Xiaomi memantapkan dirinya sebagai merek teknologi komprehensif di pasar Indonesia. Xiaomi telah menjalin kemitraan strategis dengan pengecer lokal dan platform e-commerce untuk memastikan ketersediaan produknya secara luas di seluruh Indonesia. Dengan meningkatnya populasi yang melek teknologi dan meningkatnya permintaan akan perangkat yang terhubung, Xiaomi siap untuk memperluas pangsa pasarnya di Indonesia (Counterpoint, 2023).

2.1.6 Produk-produk Smartphone Xiaomi

Xiaomi memiliki berbagai lini produk smartphone yang mencakup segmen *entry-midrange* hingga flagship. Berikut beberapa lini produk utama Xiaomi:

2.1.6.1 Xiaomi Series

1. Xiaomi 14



Gambar 2.2 Xiaomi 14

Sumber: mi.co.id

Xiaomi 14, bagian dari seri flagship Xiaomi yang diluncurkan pada tahun 2023 sebagai penerus Xiaomi 13. Berbasis Android 14 dengan MIUI terbaru. Menggunakan layar AMOLED resolusi 1.5K dengan dukungan refresh rate 120Hz. Xiaomi 14 mengusung desain premium dengan body yang ramping dan frame metalik. Ditenagai oleh chipset Qualcomm Snapdragon 8 Gen 3 serta memiliki dua

varian RAM 8GB hingga 16GB, dengan penyimpanan internal 128GB, 256GB, atau 512GB. Kapasitas baterai 4.600 mAh didukung teknologi pengisian cepat 90W. Kamera yang dilengkapi teknologi dari Leica serta menggunakan sensor utama 50 MP.

2. Xiaomi 13



Gambar 2.3 Xiaomi 13

Sumber: mi.co.id

Xiaomi 13 dirilis pada akhir tahun 2022, menggunakan layar AMOLED dengan dukungan HDR10+ dan Dolby Vision yang memberikan warna kaya dan kontras tinggi untuk pengalaman menonton yang imersif. Ditenagai chipset Qualcomm Snapdragon 8 Gen 2, prosesor yang cepat dan efisien untuk multitasking dan gaming. Menyediakan varian RAM 8GB dan 12GB serta pilihan penyimpanan internal 128GB, 256GB, dan 512GB. Kamera utama berukuran 50 MP dengan sensor Sony IMX800. Baterai Xiaomi 13 berkapasitas 4.500 mAh dengan pengisian cepat 67W. Audio Xiaomi 13 dilengkapi stereo speakers yang ditingkatkan dengan teknologi Dolby Atmos.

3. Xiaomi 12T



Gambar 2.4 Xiaomi 12T

Sumber: mi.co.id

Xiaomi 12T adalah smartphone di jajaran kelas menengah premium yang menawarkan spesifikasi unggulan dengan harga lebih kompetitif dibandingkan flagship. Layar AMOLED 6.67 inci dengan dukungan HDR10+. Menggunakan chipset MediaTek Dimensity 8100-Ultra. Memiliki varian RAM 8GB dengan penyimpanan internal 128GB atau 256GB. Kamera utama berukuran 108 MP dengan teknologi OIS (Optical Image Stabilization). Baterai berkapasitas 5.000 mAh dengan dukungan HyperCharge 120W yang dapat mengisi hingga 100% dalam waktu sekitar 19 menit, menjadikannya salah satu ponsel dengan pengisian tercepat di kelasnya. Xiaomi 12T berjalan di MIUI 13 berbasis Android 12.

2.1.6.2 Redmi Series

1. Xiaomi Redmi Note 12 Pro



Gambar 2.5 Xiaomi Redmi Note 12 Pro

Sumber: mi.co.id

Xiaomi Redmi Note 12 Pro adalah salah satu model dalam seri Redmi Note yang terkenal dengan keseimbangan antara spesifikasi tinggi dan harga terjangkau. Seri ini sangat populer di segmen menengah. Menggunakan layar AMOLED dengan resolusi FHD+ (2400 x 1080 piksel). Ditenagai chipset MediaTek Dimensity 1080 serta varian RAM 6GB, 8GB, dan 12GB dengan penyimpanan internal 128GB atau 256GB. Kamera utama 50 MP dengan sensor Sony IMX766 dan OIS (Optical Image Stabilization). Baterai berkapasitas 5.000 mAh dan didukung pengisian cepat 67W.

2. **Xiaomi Redmi 13**



Gambar 2.6 Xiaomi Redmi 13

Sumber: mi.co.id

Redmi Series (Non-Note) biasanya memiliki harga lebih terjangkau dan cocok untuk pengguna yang mencari smartphone dengan fitur dasar dan spesifikasi yang cukup untuk kebutuhan sehari-hari. Xiaomi Redmi 13 dirilis pada 2024 bulan Juni. Menggunakan layar IPS dengan refresh rate 90Hz. Ditenagai chipset Mediatek Helio G91-Ultra dengan varian RAM 6GB dan 8GB serta penyimpanan internal 128GB dan 256GB. Kamera utama berukuran 108 MP. Baterai berkapasitas 5030 mAh tetapi tanpa dukungan teknologi fastcharging.

3. Xiaomi Redmi A3



Gambar 2.7 Xiaomi Redmi A3

Sumber: mi.co.id

Seri A ditujukan untuk pengguna entry-level yang menginginkan ponsel dengan harga yang sangat terjangkau. Redmi A3 memberikan performa yang memadai untuk kebutuhan sehari-hari seperti sosial media, browsing, dan komunikasi. Dirilis pada awal tahun 2024 dengan desain sederhana body berbahan plastik, ringan dan nyaman digenggam. Menggunakan chipset entry-level MediaTek Helio G36 serta varian RAM 2GB atau 3GB dengan penyimpanan internal 32GB atau 64GB yang dapat diperluas dengan slot kartu microSD tambahan. Kamera utama berukuran 8 MP atau 13 MP. Baterai berkapasitas 5.000 mAh yang menjadi keunggulan smartphone ini. Sistem operasi berjalan dengan MIUI berbasis Android Go Edition.

2.1.6.3 Poco Series

2.1.6.3.1 Xiaomi Poco F5



Gambar 2.8 Xiaomi Poco F5

Sumber: mi.co.id

Poco F5 adalah smartphone kelas menengah premium dari Xiaomi yang dirancang untuk menawarkan performa tinggi, layar berkualitas, dan fitur-fitur menarik dengan harga kompetitif. Poco F5 sangat populer di kalangan pengguna yang mencari pengalaman gaming dan multitasking tanpa harus membayar harga flagship. Mempunyai refresh rate 120Hz dengan resolusi FHD+ (2400 x 1080 piksel). Mendukung HDR10+ dan Dolby Vision yang menghasilkan warna yang hidup dan kontras luar biasa. Ditenagai chipset Qualcomm Snapdragon 7+ Gen 2, RAM 8GB atau 12GB LPDDR5. Baterai kapasitas 5.000 mAh dengan fitur pengisian cepat 67W yang dapat mengisi daya hingga 100% dalam waktu sekitar 45 menit. Dilengkapi teknologi pendinginan LiquidCool 2.0 untuk menjaga suhu perangkat tetap stabil saat digunakan untuk gaming.

2.1.6.3.2 Xiaomi Poco X5



Gambar 2.9 Xiaomi Poco X5

Sumber: mi.co.id

Xiaomi Poco X5 adalah ponsel kelas menengah dari sub-brand Xiaomi yang menawarkan spesifikasi kuat dengan harga kompetitif. Seri Poco X dikenal karena memberikan nilai lebih bagi pengguna yang mencari performa tinggi, layar berkualitas, dan daya tahan baterai yang baik. Memiliki layar AMOLED 6,67 inci dengan resolusi FHD+ dan mendukung refresh rate 120Hz. Ditenagai oleh chipset Qualcomm Snapdragon 695, chipset 5G yang efisien dan cukup kuat untuk multitasking serta gaming ringan hingga menengah. RAM 6GB atau 8GB LPDDR4X serta penyimpanan internal 128GB atau 256GB dengan teknologi UFS 2.2. Baterai berkapasitas 5.000 mAh serta didukung pengisian cepat 33W yang dapat mengisi daya hingga 100% dalam waktu sekitar 1 jam.

2.1.6.3.2 Xiaomi Poco M5



Gambar 2.10 Xiaomi Poco M5

Sumber: mi.co.id

Poco M5 adalah smartphone kelas entry-level hingga menengah yang dirancang untuk pengguna yang mencari performa baik dengan harga yang terjangkau. Ponsel ini mengutamakan efisiensi daya, layar berkualitas, dan kinerja yang cukup untuk kebutuhan sehari-hari. Ideal untuk pelajar, pengguna pemula, atau siapa saja yang menginginkan perangkat andal untuk kebutuhan sehari-hari. Memiliki layar IPS LCD dengan refresh rate 90Hz, desain yang unik dengan tekstur kulit imitasi di bagian belakang. Ditenagai oleh chipset MediaTek Helio G99, prosesor efisien yang cukup kuat untuk gaming ringan hingga multitasking. Varian RAM 4GB atau 6GB LPDDR4X dengan penyimpanan 64GB atau 128GB.

2.1.6.4 MIX Series

1. Xiaomi MIX Fold 3



Gambar 2.11 Xiaomi Mix Fold 3

Sumber: mi.co.id

Xiaomi Mix Fold adalah seri smartphone lipat dari Xiaomi yang dirancang untuk memberikan pengalaman teknologi terbaru, dengan layar lipat yang besar dan fitur canggih. Ideal untuk multitasking, pekerjaan kreatif, atau pengalaman hiburan maksimal. Memiliki layar AMOLED 8,03 inci dengan resolusi 2K (2160 x 1914 piksel) didukung refresh rate 120Hz dan HDR10+. Layar eksternal AMOLED 6,56 inci dengan resolusi FHD+. Desain body dengan ketebalan hanya 10,96 mm saat

dilipat dan 5,26mm saat terbuka. Ditenagai chipset Qualcomm Snapdragon 8 Gen 2, prosesor tercepat dan paling efisien untuk flagship. RAM hingga 16GB LPDDR5X serta penyimpanan internal hingga 1TB. Kamera yang dikembangkan bersama Leica untuk kualitas fotografi profesional berukuran 50 MP dengan sensor Sony IMX800. Baterai kapasitas 4.800 mAh dengan fitur pengisian cepat 67W yang dapat mengisi penuh dalam waktu sekitar 40 menit. Audio yang dilengkapi quad speakers by Harman Kardon.

2.1.6.5 Xiaomi Civi Series

1. Xiaomi Civi 3



Gambar 2.12 Xiaomi Civi 3

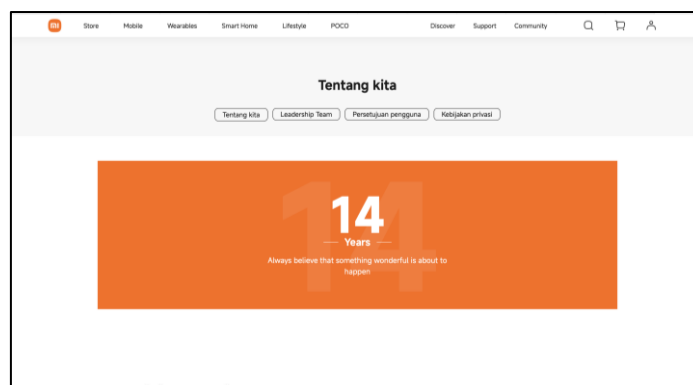
Sumber: mi.co.id

Xiaomi Civi adalah seri smartphone dari Xiaomi yang dirancang untuk fokus pada estetika, desain tipis, dan fitur kamera canggih, terutama untuk generasi muda dan pengguna yang peduli dengan estetika modern dan fitur kamera yang unggul untuk foto dan video. Perangkat ini ideal untuk generasi muda yang aktif di media sosial dan menyukai teknologi mutakhir. Layar AMOLED 6,55 inci dengan resolusi FHD+ didukung refresh rate 120Hz dan kecerahan hingga 1500 nits, memastikan tampilan jelas bahkan di bawah sinar matahari. Ditenagai chipset MediaTek Dimensity 8200 Ultra dengan RAM hingga 16GB LPDDR5 dan

penyimpanan internal 1TB UFS 3.1. Kamera utama 50 MP dengan sensor Sony IMX800. Baterai berkapasitas 4.500 mAh dengan fitur pengisian cepat 67W yang mampu mengisi daya hingga 100% dalam waktu sekitar 38 menit.

2.1.7 Website Xiaomi

Website ini adalah sumber utama untuk informasi tentang produk Xiaomi, termasuk smartphone, perangkat AIoT seperti Mi Band, Mi Smart TV, dan Mi Air Purifier, aksesori, dan layanan lainnya. Pengguna dapat membeli produk langsung dari website (tersedia di beberapa negara). Website Xiaomi juga berfungsi untuk layanan pelanggan, panduan penggunaan, dan pusat download untuk firmware dan driver. Xiaomi juga menyediakan berita terkini tentang peluncuran produk baru, teknologi mutakhir, dan pencapaian perusahaan serta informasi kolaborasi global dalam ekosistem Xiaomi.



Gambar 2.13 Website Xiaomi

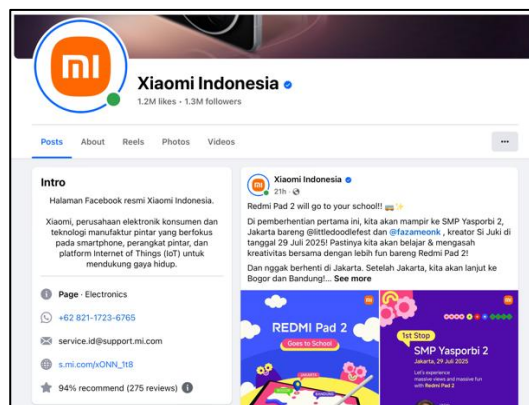
Sumber: mi.co.id

2.1.8 Social Media Xiaomi

Xiaomi aktif di berbagai platform media sosial untuk berinteraksi dengan pengguna, memberikan informasi terbaru, dan mempromosikan produk serta inovasinya. Akun-akun resmi Xiaomi dirancang untuk melayani audiens global dan

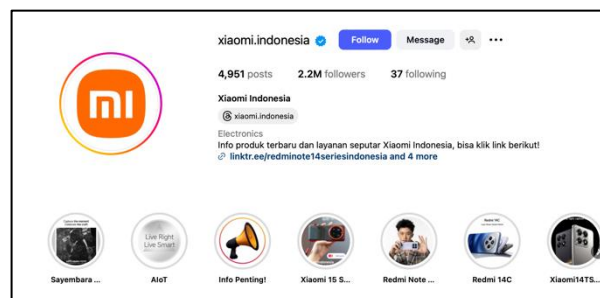
regional dengan konten menarik seperti peluncuran produk, tutorial, tips teknologi, serta promo khusus. Konten yang biasanya dibagikan berupa detail tentang produk baru, seperti smartphone atau perangkat AIoT. Promo eksklusif dan kompetisi menarik untuk pengikut. Cara memaksimalkan fitur perangkat Xiaomi. Informasi event global dan regional seperti Mi Fan Festival. Media sosial Xiaomi adalah tempat yang sempurna untuk tetap update dengan produk, promo, dan inovasi terbaru dari Xiaomi. Dengan konten yang beragam dan interaktif, platform ini membantu membangun koneksi kuat antara Xiaomi dan komunitas pengguna globalnya.

1. Facebook



Gambar 2.14 Sosial Media Facebook Xiaomi
Sumber: Facebook

2. Instagram



Gambar 2.15 Sosial Media Instagram Xiaomi
Sumber: Instagram

3. Twitter

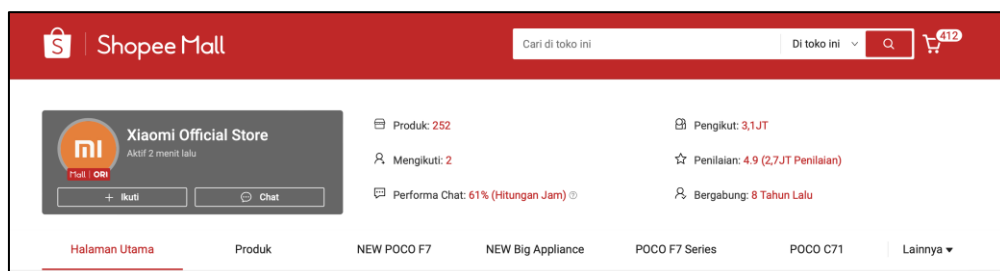


Gambar 2.16 Sosial Media Twitter Xiaomi
Sumber: Twitter

2.1.9 Marketplace Xiaomi

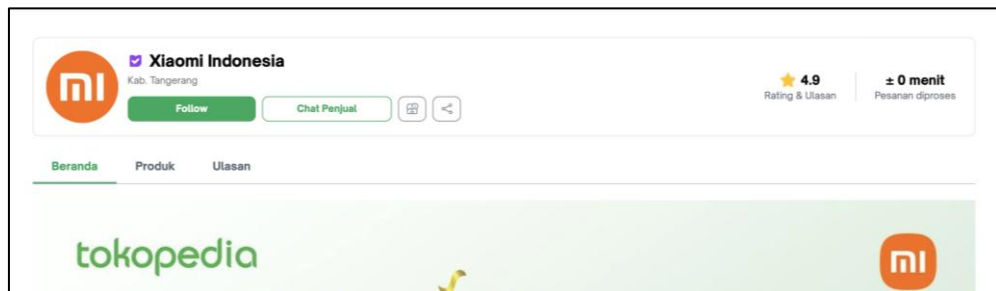
Xiaomi memiliki kehadiran resmi di berbagai marketplace populer di berbagai negara untuk mempermudah konsumen membeli produk secara online. Dengan toko resmi ini, pelanggan bisa mendapatkan produk asli, garansi resmi, dan penawaran harga terbaik, termasuk promo eksklusif. Xiaomi memanfaatkan marketplace populer untuk menjangkau pelanggan lebih luas dengan cara yang aman dan mudah. Membeli melalui toko resmi Xiaomi di marketplace mendapatkan garansi produk terbaik dan orisinal dengan layanan purna jual yang terpercaya.

1. Shopee



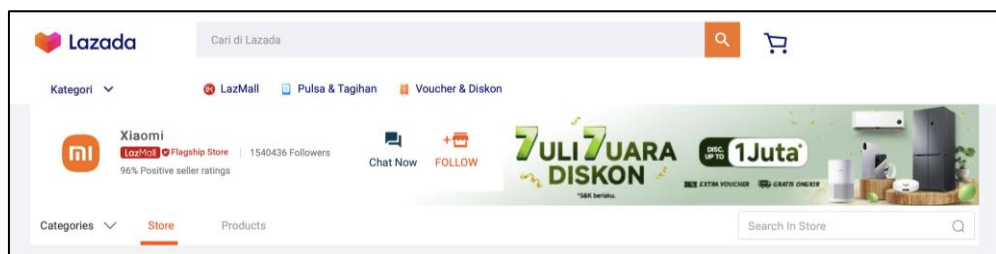
Gambar 2.17 Marketplace Shopee Xiaomi
Sumber: Shopee

2. Tokopedia



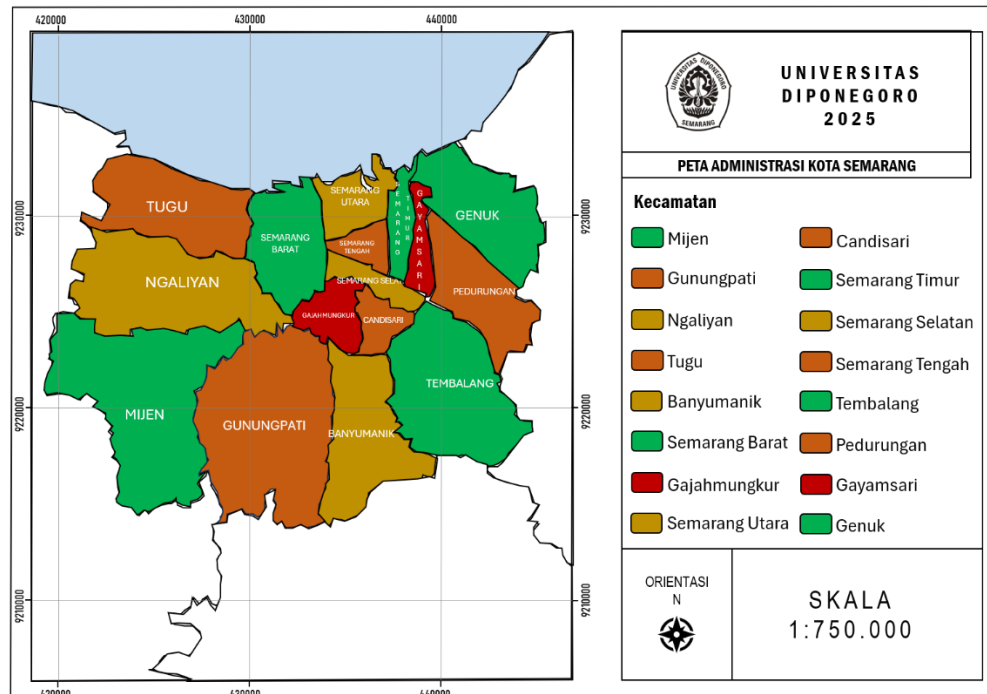
Gambar 2.18 Marketplace Tokopedia Xiaomi
Sumber: Tokopedia

3. Lazada



Gambar 2.19 Marketplace Lazada Xiaomi
Sumber: Lazada

2.2 Gambaran Umum Kota Semarang



Gambar 2.20 Peta Administrasi Kota Semarang

Sumber: Penulis, 2025

Kota Semarang merupakan ibukota Provinsi Jawa Tengah, sekaligus salah satu pusat kegiatan ekonomi, perdagangan, pendidikan, jasa di Pulau Jawa. Kota ini memiliki posisi strategis karena menjadi simpul transportasi darat, laut, dan udara, serta sebagai pintu gerbang Jawa Tengah. Secara administratif, Kota Semarang terbagi menjadi 16 kecamatan dan terbagi menjadi wilayah Semarang Utara, Semarang Selatan, Semarang Tengah, Semarang Timur dan Semarang Barat. Jumlah penduduk Kota Semarang berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) mencapai 1.635.524 jiwa dengan tingkat kepadatan yang cukup tinggi, terutama di wilayah perkotaan bagian bawah (Semarang Barat, Tengah, dan Utara).

2.2.1 Profil Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia di Kota Semarang dapat dilihat dari aspek jumlah, komposisi, pendidikan, dan lapangan pekerjaan. Penduduk usia produktif (15-64 tahun) mendominasi lebih dari 65% total penduduk.

Tabel 2.1 Pendidikan Penduduk Kota Semarang

No	Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase
1	S1	170.330	10,01
2	S2	17.110	1,00
3	S3	1.225	0,072
4	D3	54.880	3,22
5	D1-D2	5.511	0,32
6	SMA	462.440	27,16
7	SMP	209.780	12,32
8	Tamat SD	98.760	5,8
9	Belum Tamat SD	220.420	12,95
10	Tidak Sekolah	461.920	27,13

Sumber: databoks

Sebagian besar penduduk telah menempuh pendidikan minimal SMP/SMA. Perguruan tinggi di Semarang, seperti UNDIP, UNNES, dan USM, turut meningkatkan kualitas SDM di bidang akademik dan profesional. Tingkat partisipasi angkatan kerja (TPAK) berada di kisaran 65-70%. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Semarang 2024, total angkatan kerja pada Agustus 2024 berjumlah 946 ribu jiwa, meningkat sekitar 17 ribu dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa SDM Kota Semarang relatif siap untuk menghadapi perkembangan sektor ekonomi, termasuk dalam hal daya

beli dan keputusan pembelian. Komposisi pekerjaan berdasarkan data Badan Pusat Statistik 2024.

Tabel 2.2 Komposisi Pekerjaan Penduduk

No	Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)
1	Karyawan Swasta	207.842
2	Wiraswasta	141.383
3	Buruh	103.685
4	PNS	96.979
5	Pensiunan	40.658
6	Petani	27.572
7	Nelayan	2.718
8	Lainnya	83.623

Sumber: BPS,2024

2.2.2 Jangkauan dan Area Kerja

Kota Semarang sebagai ibukota Provinsi Jawa Tengah memiliki karakteristik wilayah yang beragam, baik dari sisi geografis maupun sosial-ekonomi penduduknya. Secara administratif, Kota Semarang terbagi menjadi 16 kecamatan. Setiap kawasan memiliki ciri sosial-ekonomi yang berbeda, yang turut memengaruhi pola konsumsi dan perilaku pembelian masyarakat.

1. Wilayah Pusat Kota (Semarang Tengah, Semarang Barat, Semarang Timur, Semarang Utara)

Karakteristik: Kawasan ini merupakan pusat pemerintahan, perdagangan, jasa, serta pusat perbelanjaan modern seperti mall dan pusat grosir. Tingkat kepadatan penduduk relatif tinggi dengan dominasi masyarakat kelas menengah ke atas.

Sosial-ekonomi: Masyarakat di wilayah ini memiliki akses lebih mudah terhadap informasi, teknologi, dan produk-

produk terbaru. Daya beli cenderung lebih tinggi sehingga keputusan pembelian smartphone lebih dipengaruhi oleh brand image, fitur terkini, dan gengsi sosial.

2. Wilayah Atas (Banyumanik, Tembalang, Gajahmungkur, Gunungpati, Candisari, Semarang Selatan)

Karakteristik: Wilayah ini didominasi oleh area pendidikan tinggi seperti Universitas Diponegoro dan Universitas Negeri Semarang.

Sosial-ekonomi: Populasi mahasiswa dan akademisi sangat besar, sehingga permintaan smartphone lebih dipengaruhi oleh harga yang terjangkau, fungsionalitas, dan promosi. Brand dengan segmentasi harga menengah lebih kompetitif di area ini.

3. Wilayah Pinggiran (Ngaliyan, Mijen, Tugu)

Karakteristik: Kawasan ini relatif baru berkembang dengan banyak perumahan baru, kawasan industri, dan buruh pabrik.

Sosial-ekonomi: Masyarakat di wilayah ini didominasi kelas menengah ke bawah, dengan pendapatan yang relatif stabil dari sektor industri dan jasa.

4. Kawasan Perdagangan Tradisional (Johar, Pedurungan, Genuk, Gayamsari)

Karakteristik: Dikenal sebagai pusat perdagangan tradisional, grosir, dan aktivitas UMKM.

Sosial-ekonomi: Masyarakat di kawasan ini umumnya merupakan pelaku UMKM, pedagang, serta pekerja sektor informal.

2.3 Profil Responden

Profil responden penelitian adalah deskripsi singkat tentang karakteristik atau latar belakang dari individu atau kelompok yang menjadi objek penelitian. Profil ini penting karena memberikan gambaran tentang siapa yang terlibat dalam penelitian serta membantu memahami konteks dan relevansi data yang dikumpulkan. Profil responden akan diuraikan dengan cara dikelompokkan berdasarkan usia, pendidikan, belanja per bulan, waktu penggunaan smartphone Xiaomi, dan waktu pembelian smartphone Xiaomi. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, diperoleh profil diri responden sebagai berikut,

2.3.1 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia menjadi salah satu karakteristik yang penting dalam menganalisis kecenderungan perilaku responden. Variasi persebaran kelompok umur pada sampel penelitian ini akan menggambarkan keberagaman latar belakang yang memengaruhi perbedaan preferensi antar kelompok umur. Berdasarkan total responden, kategori usia dikelompokkan seperti pada Tabel 2.3

Tabel 2.3 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 – 21 tahun	25	24,00
2	22 – 26 tahun	38	38,00
3	27 – 31 tahun	28	28,00

4	≥ 32 tahun	9	9,00
Total		100	100,00

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.1, distribusi responden menurut usia menunjukkan bahwa pengguna smartphone Xiaomi terbanyak berada pada kategori usia 22 – 26 tahun yaitu sebanyak 38 orang. Angka tersebut menunjukkan bahwa responden yang berada pada usia produktif memiliki preferensi yang lebih tinggi dalam penggunaan smartphone Xiaomi.

2.3.2 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Variasi latar belakang pendidikan responden mencakup enam kategori, yaitu SD, SMP, SMA, Diploma, Sarjana, dan Pascasarjana. Informasi lebih lengkap mengenai persebaran pendidikan dari responden penelitian ini terdapat pada Tabel 2.4 berikut,

Tabel 2.4 Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD	0	0.00
2	SMP	3	3.00
3	SMA	43	43.00
4	Diploma	14	14.00
5	Sarjana	36	36.00
6	Pascasarjana	4	4.00
Total		100	100.00

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 2.2 menunjukkan bahwa dari total 100 responden, pengguna smartphone Xiaomi didominasi oleh responden yang memiliki latar belakang pendidikan SMA yaitu berjumlah 43 orang.

2.3.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, responden diklasifikasikan ke dalam enam kategori, diantaranya Pelajar/Mahasiswa, TNI/Polri/PNS, Pegawai/Karyawan, Wiraswasta, Freelance, dan Lainnya. Jenis pekerjaan dari jawaban 100 responden terbagi ke dalam klasifikasi pekerjaan tersebut, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.3.

Tabel 2.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	46	46.00
2	TNI/Polri/PNS	8	8.00
3	Pegawai/Karyawan	19	19.00
4	Wiraswasta	11	11.00
5	Freelance	6	6.00
6	Lainnya	10	10.00
Total		100	100.00

Sumber: Data diolah, 2025

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada Tabel 2.3 menunjukkan bahwa jenis pekerjaan yang paling banyak yaitu Pelajar/Mahasiswa. Hasil ini memperlihatkan bahwa smartphone Xiaomi memiliki peminat yang cukup tinggi pada kalangan muda dengan jumlah sebanyak 46 orang.

2.3.4 Profil Responden Berdasarkan Belanja Per Bulan

Karakteristik responden jika dilihat dari belanja per bulan diklasifikasikan ke dalam empat kategori, yaitu <Rp2.000.000, Rp2.000.000-Rp3.000.000, Rp3.000.000-Rp5.000.000 dan >Rp5.000.000. Pengelompokkan berdasarkan belanja per bulan sesuai dengan jawaban dari 100 responden ditunjukkan pada Tabel 2.4 sebagai berikut,

Tabel 2.6 Responden Berdasarkan Belanja Per Bulan

No	Belanja Per Bulan	Frekuensi	Persentase
1	<Rp2.000.000	41	41.00
2	Rp2.000.000-Rp3.000.000	24	24.00
3	Rp3.000.000-Rp5.000.000	25	25.00
4	>Rp5.000.000	10	10.00
Total		100	100.00

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.4, distribusi belanja per bulan berdasarkan jawaban dari 100 responden menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen smartphone Xiaomi memiliki belanja per bulan pada kategori <Rp2.000.000 yang berjumlah sebanyak 41 orang.