

## **BAB II**

### **Latar Belakang Perusahaan**

#### **2.1 Perusahaan Xiaomi**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai perusahaan Xiaomi yang meliputi sejarah singkat berdirinya perusahaan, logo perusahaan, visi, misi, varian produk Xiaomi, dan identitas responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini.

##### **2.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan**

Pada bulan April 2010 beberapa orang bekerja sama untuk mendirikan *Xiaomi Corporation*. *Xiaomi corporation* sendiri merupakan perusahaan yang berfokus dalam bidang elektronik seperti *handphone*, laptop, *earphone*, dan alat elektronik lainnya.

Kantor pusat dari Xiaomi berada di Beijing. Xiaomi meluncurkan *handphone* pertamanya pada tahun 2011 dan menjadi salah satu perusahaan *smartphone* terbesar pada tahun 2014. Pada tahun 2019 Xiaomi masuk dalam daftar lima besar segmen pasar *smartphone* di 40 negara. Dengan besarnya pangsa pasar yang dimiliki, Xiaomi memperluas pasarnya ke bidang perangkat *smarthome*, asesoris kelengkapan *handphone*, sistem aplikasi dan MIUI.

Beberapa pendiri dari Xiaomi tersebut antara lain Lei Jun yang merupakan *founder* dari Xiaomi dibantu oleh Lin Bin, Hong Feng, dan Liu De sebagai *co-founder* dari Xiaomi. Masing-masing dari mereka merupakan orang yang

berpengalaman dalam bidangnya, Lei Jun sebagai *founder* dari Xiaomi dan menjabat sebagai CEO dulunya merupakan bagian dari tim pendiri *Kingsoft*.

Lin Bin menjabat sebagai *Vice-Chairman*, sebelum bergabung di Xiaomi merupakan *Director of Engineering* di *Microsoft Corporation* di Asia. Ia juga pernah bekerja di Google pada akhir tahun 2006 sebagai Wakil Presiden dan Google Direktur Teknik Global untuk Google China.

Hong Feng sebagai *co-founder* dan menjabat sebagai *Senior Vice President* sebelum bergabung dengan Xiaomi, Hong Feng bekerja di Google sebagai Insinyur Perangkat Lunak Senior.

Liu De sendiri merupakan lulusan dari *Beijing Institute of Technology* dengan jurusan *Industrial Design*. Ia melanjutkan pendidikannya dalam *Industrial Design* di Sekolah Tinggi Desain Seni berada di California. Dalam perusahaan Xiaomi sendiri Liu De menjabat sebagai *Minister of Organization Department*.

### 2.1.2 Logo Perusahaan



**Gambar 2. 1**

Logo Xiaomi terkesan sangat sederhana dengan hanya tercantum dua huruf yakni M dan I. Tulisan M dan I tersebut memiliki makna berupa singkatan dari *Mobile*

*Internet*, namun ternyata terdapat makna lain dari tulisan tersebut yang disebut sebagai *Mission Impossible*. Makna kata tersebut ternyata merupakan gambaran perjuangan atas perusahaan Xiaomi dalam menghadapi berbagai hambatan ketika dalam upaya mendirikanannya.

### **2.1.3 Visi Misi Perusahaan**

Sebagai perusahaan dengan skala besar, tentu saja memiliki visi-misi perusahaan, sebagaimana dijelaskan sebagai berikut.

#### **2.1.3.1 Visi Perusahaan Xiaomi**

Yaitu menjadi perusahaan global dengan fokus menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek.

#### **2.1.3.2 Misi Perusahaan Xiaomi**

Merancang, melakukan pengembangan, menjual telepon pintar, *cellular applications*, serta elektronik.

Awal mula tujuan Xiaomi ialah mendirikan serta memberikan ekstra fungsional bagi *platform* Android dan dengan harapan dapat memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan karena mudah untuk digunakan.

Seiring dengan berkembangnya visi misi perusahaan maka tahun 2011 Xiaomi memasuki pasar *handphone* dengan tujuan menjual *handphone* yang memiliki spesifikasi tinggi dengan harga yang lebih terjangkau. Sehingga bukan hanya *software* yang menjadi sasaran pasar dari Xiaomi tetapi juga mengincar pasar untuk *hardware*.

## 2.1.4 Varian Produk Xiaomi

### 2.1.4.1 Handphone



**Gambar 2. 2**

Gambar diatas adalah beberapa contoh produk ponsel dari Xiaomi. Produk *handphone* dari Xiaomi dapat bersaing di pasaran dikarenakan memiliki beberapa keunggulan, berikut beberapa keunggulan hp Xiaomi dibandingkan dengan hp merek lain.

1. Harga dari Xiaomi dinilai lebih terjangkau bagi warga golongan menengah. Bagi warga golongan menengah harga dari Xiaomi tidak terlalu mahal jika dibandingkan dengan *handphone* merek lain, hal ini merupakan satu dari banyak faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih produk Xiaomi di banding merek lainnya. Dengan harga yang cukup murah, *handphone* Xiaomi dibidang dapat bersaing dengan beberapa merek lainnya yang ternama.
2. Meskipun ditawarkan dengan harga miring, namun spesifikasi yang diberikan tidaklah mengecewakan karena memiliki kualitas perangkat yang tinggi dibandingkan dengan merek lawannya pada kelas yang sama. *Handphone* Xiaomi juga dibekali berbagai fitur pendukung seperti MiCloud, MiRemote, MiDrop, dan masih banyak lainnya yang tidak terdapat pada merek *handphone* lainnya.

3. Xiaomi sendiri juga mengembangkan sebuah sistem operasi dengan basis Android, yang disebut MIUI. Dimana dengan kehadiran MIUI sendiri semakin memunculkan minat pembelian konsumen terhadap Xiaomi.
4. Penggantian layar utama, penggantian yang mudah sangat direkomendasikan bagi pengguna *handphone* yang suka bosan dengan *home screen* atau layar utama yang hanya itu-itu saja. Anda bisa mengubah-ubah *home screen* sesuai dengan selera anda. mulai dari tampilan status bar, *lock style* hingga *dial pad* bisa anda *setting* sendiri.
5. Dalam hal tampilan luar *handphone*, Xiaomi dapat bersaing dengan *handphone* merek lain. Xiaomi memiliki banyak pilihan warna dan desain yang elegan sehingga dapat memberikan kesan mewah dari *handphone* tersebut.
6. Harga *handphone* Xiaomi yang cenderung murah membuat banyak orang tertarik untuk membeli sehingga akhirnya setia pada hp merek Xiaomi ini. Banyaknya pelanggan setia Xiaomi memunculkan komunitas Mi Fans. Xiaomi lebih mengutamakan promosi di dalam Mi Fans dibandingkan dengan media lainnya. Komunitas Mi Fans sendiri sering dilibatkan dalam *event* peluncuran hp baru oleh Xiaomi. Selain terpusat satu Indonesia, komunitas Mi Fans ini juga bercabang sesuai dengan daeral lokalnya masing-masing.

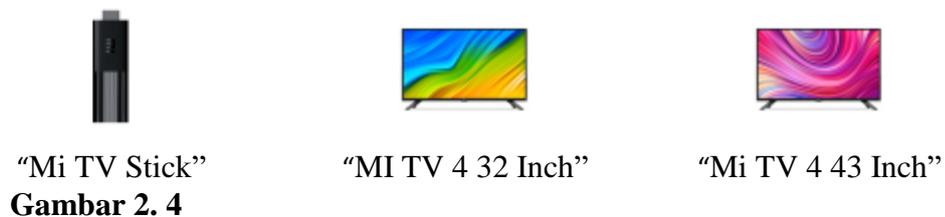
#### 2.1.4.2 Produk Ekosistem



**Gambar 2. 3**

Gambar diatas adalah beberapa contoh dari produk ekosistem dari Xiaomi. Produk ekosistem disini brati produk elektronik yang digunakan di rumah yang biasanya digunakan untuk membentuk ekosistem *smart house* yang pengoprasiaannya bisa dilakukan melalui ponsel dan lebih praktis dibandingkan dengan produk konvensional serupa.

#### 2.1.4.3 TV



**Gambar 2. 4**

Produk *smart* TV dari Xiaomi ini tentunya lebih canggih bila dibandingkan TV konvensional dikarenakan memiliki berbagai fitur yang tidak dimiliki oleh TV konvensional. Beberapa kelebihan dari TV Xiaomi adalah dapat terkoneksi dengan internet sehingga dapat melakukan jelajah ke situs-situs online seperti Youtube, Spotify, dan situs online lainnya. TV Xiaomi dapat menambahkan berbagai macam aplikasi yang tersedia di *playstore* bila TV tersebut menggunakan sistem android. Selain itu TV Xiaomi dapat memproyeksikan tampilan yang ada di dalam

*handphone* ke TV tanpa menggunakan kabel. TV Xiaomi juga dilengkapi dengan *Google Assistant* sehingga pengguna tidak harus menetik dan dapat menggunakan perintah suara.

#### 2.1.4.4 Powerbank



“10000mAh Mi *Wireless Power Bank Essential*”



“20000mAh Redmi 18W *Fast Charge Power Bank*”



“Mi Power Bank 3 Pro 20000mAh”

**Gambar 2. 5**

Dalam masa sekarang ini *gadget* telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat, karena dengan adanya *gadget* dapat mempermudah pengguna untuk melakukan berbagai aktivitas. Datangnya kemudahan ini dibarengi dengan adanya masalah yaitu berupa habisnya baterai atau daya dari *gadget* tersebut, maka dari itu Xiaomi memproduksi *powerbank* milik mereka, kelebihan *powerbank* dari Xiaomi dapat dilihat dari kapasitas daya listrik yang dapat disimpan, kelebihan *powerbank* Xiaomi ditambah memiliki fitur *fast charging* dan fitur *wireless charging* pada kedua sisi *powerbank*. Beberapa kelebihan ini membuat *powerbank* Xiaomi makin diminati di pasaran.

#### 2.1.4.5 Bluetooth & Headset



*“Mi True Wireless Earphones 2 Basic”*



*“Mi True wireless earbuds Basic S”*



*“Mi True Wireless Earphones 2”*

**Gambar 2. 6**

Selain beberapa produk utama, Xaomi juga memproduksi produk pelengkap untuk ponsel-ponsel keluaran Xiaomi, salah satu contohnya adalah produk *wireless earphone*, produk ini sangat diminati karena tanpa kabel sehingga mengurangi resiko kabel terlilit dan menambah kesan simpel dan elegan bagi penggunanya.

#### 2.1.4.6 Aksesoris



Mi 18W Fast Charger



Mi 20W Wireless Car Charger



Mi Wireless Charging Pad

**Gambar 2. 7**

Gambar diatas adalah beberapa contoh produk aksesoris dari Xiaomi yang dapat membantu pengguna ponsel memaksimalkan manfaat dan kegunaan dari ponsel yang mereka miliki.

### 2.1.5 Sejarah Singkat Alfa Cell

Alfa Cell merupakan salah satu bisnis *counter* hp yang ada di Semarang, tepatnya berada di jalan Jendral Sudirman no256 Semarang. Alfa Cell sendiri berdiri pada tahun 1998 dan memiliki beberapa cabang di Semarang, Alfa Cell sendiri melayani pembelian ponsel resmi dengan berbagai merek dengan prioritas merek yang berasal dari Cina.

## 2.2 Identitas Responden

Identitas responden diuraikan menjadi beberapa golongan untuk mengetahui latar belakang dari responden yang bersedia menjadi sampel penelitian.

### 2.2.1 Jenis Kelamin

*Gender* dari seseorang dapat mempengaruhi sifat seseorang sehingga dapat berpengaruh kepada kebutuhan dan keinginan dari seseorang. Berikut ini adalah data jenis kelamin dari sampel yang diambil sebagai responden dalam penelitian.

**Tabel 2. 1**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	44	44%
2	Perempuan	56	56%
Jumlah		100	100%

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pembeli hp Xiaomi dalam masa penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 56orang sedangkan laki-laki hanya 44orang saja.

### 2.2.2 Usia

Usia dari seseorang dapat mempengaruhi kemampuan seseorang dalam mengambil keputusan guna memenuhi kebutuhannya. Berikut penggolongan responden berdasarkan kelompok usia.

**Tabel 2. 2**  
**Usia Responden**

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	19 – 30	60	60%
2	31 – 40	33	33%
3	41 – 50	7	7%
4	51 - 60	0	0%
Jumlah		100	100%

*Sumber : data tahun 2020*

Dari data responden diatas dapat dilihat bahwa pengguna hp Xiaomi lebih banyak orang berusia 19 – 30 tahun sedangkan usia 31 – 40 tahun hanya sebanyak 33orang. Dari data ini dapat dilihat bahwa kebanyakan orang yang memilih hp Xiaomi dari umur 30tahun kebawah dibandingkan dengan kisaran usia lain.

### 2.2.3 Pendidikan

Data pendidikan dari responden digunakan untuk mengetahui golongan pendidikan terakhir yang dimiliki oleh responden. Berikut ini adalah data pendidikan terakhir dari responden.

**Tabel 2. 3**  
**Pendidikan Responden**

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	Tamat SD	1	1%
2	Tamat SMP	1	1%
3	Tamat SMA	39	39%
4	Tamat Diploma	11	11%
5	Tamat Sarjana	41	41%
6	Tamat Pasca Sarjana	5	5%
7	Lain-lain	2	2%
Jumlah		100	100%

*Sumber : data tahun 2020*

Data responden diatas merupakan data pendidikan dari narasumber pengguna hp Xiaomi yang mana dapat dilihat pengguna terbanyak berlatar belakang pendidikan tamat sarjana kemudian disusul oleh narasumber yang berlatar belakang pendidikan taman SMA. Selain itu narasumber berlatar belakang pendidikan tamat Diploma sebanyak 11 orang, dan paling sedikit dengan pendidikan tamat SD/SMP dengan jumlah masing-masing 1 orang.

#### **2.2.4 Pekerjaan**

Gadget/gawai merupakan salah satu barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari, karena hp dapat membantu seseorang dalam melakukan tugas/pekerjaannya sehingga kebutuhan akan gawai ini dirasa sangat penting. Berikut adalah pengelompokan responden dari jenis pekerjaannya.

**Tabel 2. 4**  
**Jenis Pekerjaan dari Responden**

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	TNI/POLRI/PNS	4	4%
2	Wiraswasta	17	17%
3	Ibu Rumah Tangga	7	7%
4	Karyawan Swasta	24	24%
5	Pensiunan	0	0%
6	Karyawan BUMN	4	4%
7	Pelajar/Mahasiswa	7	7%
8	Lain-lain	37	37%
Jumlah		100	100%

*Sumber : data tahun 2020*

Latar belakang pekerjaan dari narasumber pengguna hp Xiaomi sebanyak 24orang merupakan karyawan swasta, 17orang merupakan wiraswasta, dan jenis pekerjaan lain-lain sebanyak 37orang.

### **2.2.5 Penghasilan**

Penghasilan dari seseorang merupakan salah satu tolak ukur untuk mengambil keputusan dalam memenuhi kebutuhan, banyak atau sedikitnya penghasilan memengaruhi seberapa besar kebutuhan yang dapat dipenuhi. Dalam hal ini mempengaruhi responden dalam kemampuannya untuk membeli merek dan tipe hp yang diinginkan. Berikut ini adalah data responden berdasarkan pendapatannya.

**Tabel 2. 5**  
**Penghasilan Responden**

No	Penghasilan	Frekuensi	Presentase
1	$\leq$ Rp 2.000.000	12	12%
2	$>$ Rp 2.000.000 $\leq$ Rp 2.500.000	12	12%
3	$>$ Rp 2.500.000 $\leq$ Rp 3.000.000	17	17%
4	$>$ Rp 3.000.000	59	59%
Jumlah		100	100%

*Sumber : data tahun 2020*

Dari tabel penghasilan responden dapat diketahui bahwa mayoritas dari responden sebanyak 59 responden memiliki pendapatan diatas 3.000.000 rupiah. Sedangkan responden lain memiliki pendapatan setara atau dibawah dari 3.000.000 rupiah.