

**SOCIAL MEDIA MARKETING PADA PENJUALAN  
PRODUK XIAOMI**

Technopreneurship Digital Content (A)  
Supangat, S.Kom., M.Kom., ITIL., COBIT.



**Disusun oleh :**

**IZZUDDIN RIFQI ISMAWAN**

**1151800106**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2021**

## LATAR BELAKANG

Pemasaran merupakan suatu hal yang penting dalam melakukan sebuah kegiatan berbisnis. Sebelum memulai kegiatan, banyak calon pebisnis yang melakukan sebuah riset tentang metode, cara, bahkan strategi marketing yang akan mereka lakukan nanti agar barang yang dijual bisa laku di pasaran dan meningkatkan omset penjualan. Riset ini sangat berpengaruh terhadap berhasil atau tidaknya kita dalam memasarkan sebuah produk karena ini semua bergantung pada hasil metode yang sudah dipikirkan secara matang serta cara pemasarannya.

Bagi seorang pengusaha, tenaga pemasaran sangatlah dibutuhkan untuk melengkapi strategi penjualan mereka. Keberhasilan suatu bisnis pada suatu produk yang baik dan keunggulan pada persaingan merupakan tugas dari tenaga pemasaran untuk mengangkat produk yang mereka jual. Salesman atau tenaga pemasaran harus membuat sebuah strategi penjualan produk yang menarik minat masyarakat agar bisa mendatangkan para pembeli. Namun untuk strategi pemasaran menggunakan brosur sudah sangat kurang diminati oleh para masyarakat. (Nina Valentika et al. 2020)

Saat ini strategi pemasaran pada sosial media sangatlah banyak digunakan oleh para pengusaha/pebisnis. Di era yang serba penuh dengan teknologi menjadikan banyak perubahan termasuk juga dalam hal strategi penjualan maupun pemasaran. Banyak pelaku usaha yang memakai sosial media sebagai tempat mereka untuk mempromosikan bahkan menjual produk yang mereka hasilkan. Berbagai macam usaha yang beredar di media sosial sangat banjir akan penawaran, seperti pada bidang makanan, minuman, barang atau jasa, lokasi wisata, bahkan untuk kebutuhan primer maupun sekunder banyak ditawarkan. Walaupun mayoritas masyarakat saat ini adalah generasi milenial yang bisa memahami dan cepat mempelajari tentang teknologi terbaru, tetapi tidak sedikit juga masyarakat yang masih awam akan hadirnya sebuah teknologi tersebut.

Namun teknik pemasaran dengan menggunakan sosial media adalah yang paling efektif untuk saat ini. Peningkatan penjualan yang dihasilkan sangat terasa, dan produk yang kita pasarkan sangat cepat menjangkau berbagai akun-akun terdaftar. Hal ini lah yang membuat para pelaku usaha mulai merubah ke sosial media untuk mempromosikan berbagai produknya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. eBusiness

eBusiness memperlihatkan bagaimana teknologi elektronik dan digital ini berfungsi sebagai media penyalur tercapainya dari sebuah proses dan sistem bisnis yang jauh lebih baik dibandingkan dengan cara-cara klasik yang biasa digunakan, hal ini bisa dilihat dan dirasakan manfaatnya oleh stakeholders (para pelaku usaha). eBusiness ini lebih sering disamakan dengan eCommerce, nyatanya ini adalah dua hal yang berbeda. eCommerce hanya memfokuskan pada sebuah aktivitas atau bagaimana mekanisme transaksi secara online/elektronik. Sedangkan eBusiness lebih luas interaksinya, hubungan mereka lebih ke perusahaan dengan pelanggan atau mitra bisnisnya. Dengan adanya eBusiness, para pengusaha dapat melihat sebuah peluang serta celah bisnis baru yang banyak belum diketahui oleh para masyarakat. Melalui penerapan jaringan internet yang jangkauannya meluas perusahaan kecil seperti UMKM dapat dengan mudah bekerja sama satu sama lain agar bisa membesarkan nama serta meningkatkan angka penjualan.(Supangat 2020)

### 2. Sosial Media

Penggunaan sosial media saat ini tidak lepas dari kehidupan sehari-hari, mulai dari kalangan muda hingga kalangan masyarakat dewasa. Pemakaian sosial media menurut mereka hanya sebagai hiburan dan sumber informasi yang terkadang mereka butuhkan. Tetapi didalam media sosial tidak hanya berisi tentang gaya hidup, banyak iklan yang beredar tentang promosi atau penawaran produk-produk dari para pelaku usaha. Lewat media sosial siapa saja dapat mengakses beragam informasi yang diposting. Oleh karena itu banyak masyarakat lebih suka bekerja secara online, terutama dalam bidang bisnis. Mereka (para pebisnis) dapat melakukan sebuah promosi secara besar-besaran di media sosial karena keunggulannya dalam hal efisien serta efektifitas sangat tinggi untuk menjangkau akun-akun sesuai target pasar mereka.(Elda Prawinda 2021)

### 3. **Strategi Marketing**

Strategi Marketing merupakan sebuah perencanaan pemasaran yang sudah dipikirkan sejak awal memulai sebuah usaha untuk menjangkau target pasar seorang atau klien. Strategi marketing berisi sebuah informasi dari produk yang akan dipasarkan dan informasi siapa saja yang akan menjadi sasaran pelanggan dari produk mereka.(Elda Prawinda 2021)

## PEMBAHASAN

### 1. Pemasaran Produk Xiaomi melalui Media Sosial

Xiaomi adalah salah satu perusahaan yang berjalan dibidang elektronik. Berbagai macam produk keluaran Xiaomi ditawarkan sesuai dengan tingkat kebutuhan masyarakat. Xiaomi saat ini berfokus pada produksi *Smartphone* yang selalu mengeluarkan produk terbaru dengan sebuah peningkatan dalam beberapa bidang. Xiaomi adalah produk asal Tiongkok yang berdiri pada tahun 2010 dan hingga saat ini produksinya masih terus berlanjut.

Xiaomi sudah dari awal memasarkan produknya melalui media sosial. Dengan strategi pemasaran seperti itu Xiaomi dapat menjangkau beberapa khalayak untuk memperkenalkan produk-produk barunya. Pada tahun 2010 pengguna media sosial memang belum terlampau tinggi, tetapi Xiaomi memberanikan diri untuk memperkenalkan produknya ke publik. Karena strategi marketing yang mereka lakukan berjalan sangat baik hingga sekarang.

Banyak dari masyarakat saat ini jika ingin memilih dan membeli sebuah ponsel pintar sebelumnya selalu melihat ulasan-ulasan yang ada di media sosial tentang produk yang akan dibeli. Seperti yang banyak diakses oleh kalangan muda saat ini adalah Youtube. Banyak konten tentang ulasan berbagai macam barang elektronik yang sudah pernah atau belum dirilis oleh perusahaan. Sehingga masyarakat dapat tahu dan mempertimbangkan apa saja keunggulan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dengan memberikan beberapa contoh produknya ke *Reviewer Gadget*, mereka meminta salah satu produk yang dibagikan tersebut untuk diulas dan memberikan sebuah saran ataupun kritikan secara jujur. Strategi marketing seperti ini ternyata sangat efektif dalam meningkatkan angka penjualan.

Karena mereka melihat langsung bagaimana produk tersebut bekerja, lalu keunggulan apa saja yang ada pada produk terbaru yang ditawarkan, hingga ditampilkannya harga produk tersebut agar masyarakat bisa membandingkan antara merek satu dengan lainnya.

Tidak hanya melalui Youtube, Instagram juga menjadi media sosial yang paling banyak digunakan sebagai media pemasaran sebuah produk. Melalui Instagram, mereka melakukan strategi marketing berupa menampilkan beberapa testimoni foto yang dihasilkan ponsel pintar terbarunya. Xiaomi melakukan hal seperti ini dengan tujuan banyak anak muda milenial yang suka dengan hal-hal berbaur konten, sehingga strategi mereka adalah menawarkan bukti bahwa ponsel produksi mereka sangatlah terjamin kualitasnya.

Sampai saat ini Xiaomi sudah mencapai peningkatan penjualan yang sangat tinggi. Hingga dinobatkan sebagai produk terlaris nomor 1 (satu) di Indonesia dengan *market share* mencapai 28% (persen) dan pertumbuhan tercepat dengan persentase sebanyak 112% dari tahun ke tahun. Pencapaian ini berkat strategi marketing mereka yang bagus ke berbagai sosial media serta bisa membuktikan kualitas maupun kuantitas dari produk yang mereka hasilkan.

## **KESIMPULAN**

Strategi Marketing dalam penjualan, pengenalan, serta mempromosikan sebuah produk ternyata sangatlah penting bagi sebuah para pelaku usaha. Terutama melakukan sebuah penawaran melalui media sosial. Dengan tingkat jangkauan yang luas membuat efisiensi dan efektifitas promosi sebuah produk. Sasaran target pasar yang dituju juga bisa langsung terarah sesuai apa yang sudah direncanakan sejak awal promosi. Tidak hanya meningkatkan penjualan, namun juga memperluas jangkauan pasar ke berbagai daerah. Dari sini kita mengetahui betapa pentingnya sebuah perencanaan serta keunggulan dari penggunaan sosial media sebagai ajang untuk promosi sebelum menjalankan sebuah bisnis, agar kedepannya sebuah bisnis bisa berjalan dengan baik dan menembus pasar nasional maupun internasional.

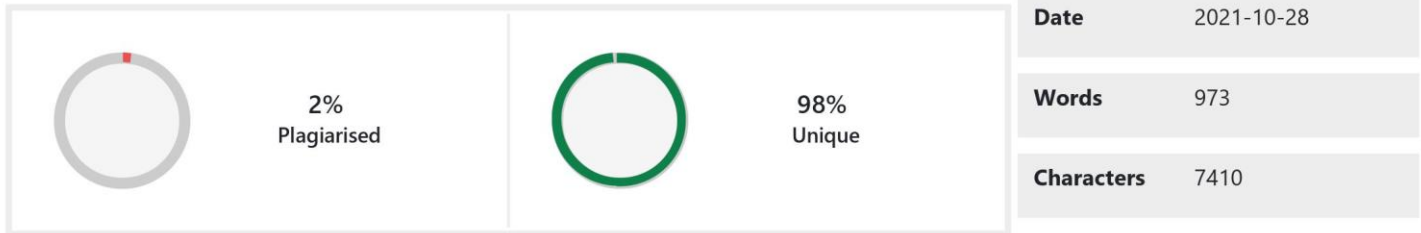
## DAFTAR PUSTAKA

- Elda Prawinda. 2021. "Digital Konten Media Strategi Marketing Dalam Instagram Makwinfood." *Repository Untag*: 3–5.
- Nina Valentika et al. 2020. "Implementasi Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Jaringan Pasar." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 01: 68–74.
- Supangat, M.Kom., ITIL., COBIT. 2020. "E-Business Dan Dunia Maya." *Jurnal Komunikasi* 2: 3–7.





## PLAGIARISM SCAN REPORT



### Content Checked For Plagiarism

#### LATAR BELAKANG

Pemasaran merupakan suatu hal yang penting dalam melakukan sebuah kegiatan berbisnis. Sebelum memulai kegiatan, banyak calon pebisnis yang melakukan sebuah riset tentang metode, cara, bahkan strategi marketing yang akan mereka lakukan nanti agar barang yang dijual bisa laku di pasaran dan meningkatkan omset penjualan. Riset ini sangat berpengaruh terhadap berhasil atau tidaknya kita dalam memasarkan sebuah produk karena ini semua bergantung pada hasil metode yang sudah dipikirkan secara matang serta cara pemasarannya.

Bagi seorang pengusaha, tenaga pemasaran sangatlah dibutuhkan untuk melengkapi strategi penjualan mereka. Keberhasilan suatu bisnis pada suatu produk yang baik dan keunggulan pada persaingan merupakan tugas dari tenaga pemasaran untuk mengangkat produk yang mereka jual. Salesman atau tenaga pemasaran harus membuat sebuah strategi penjualan produk yang menarik minat masyarakat agar bisa mendatangkan para pembeli. Namun untuk strategi pemasaran menggunakan brosur sudah sangat kurang diminati oleh para masyarakat.

Saat ini strategi pemasaran pada sosial media sangatlah banyak digunakan oleh para pengusaha/pebisnis. Di era yang serba penuh dengan teknologi menjadikan banyak perubahan termasuk juga dalam hal strategi penjualan maupun pemasaran. Banyak pelaku usaha yang memakai sosial media sebagai tempat mereka untuk mempromosikan bahkan menjual produk yang mereka hasilkan. Berbagai macam usaha yang beredar di media sosial sangat banjir akan penawaran, seperti pada bidang makanan, minuman, barang atau jasa, lokasi wisata, bahkan untuk kebutuhan primer maupun sekunder banyak ditawarkan. Walaupun mayoritas masyarakat saat ini adalah generasi milenial yang bisa memahami dan cepat mempelajari tentang teknologi terbaru, tetapi tidak sedikit juga masyarakat yang masih awam akan hadirnya sebuah teknologi tersebut.

Namun teknik pemasaran dengan menggunakan sosial media adalah yang paling efektif untuk saat ini. Peningkatan penjualan yang dihasilkan sangat terasa, dan produk yang kita pasarkan sangat cepat menjangkau berbagai akun-akun terdaftar. Hal ini lah yang membuat para pelaku usaha mulai merabah ke sosial media untuk mempromosikan berbagai produknya.

#### TINJAUAN PUSTAKA

##### 1. eBusiness

eBusiness memperlihatkan bagaimana teknologi elektronik dan digital ini berfungsi sebagai media penyalur tercapainya dari sebuah proses dan sistem bisnis yang jauh lebih baik dibandingkan dengan cara-cara klasik yang biasa digunakan, hal ini bisa dilihat dan dirasakan manfaatnya oleh stakeholders (para pelaku usaha). eBusiness ini lebih sering disamakan dengan eCommerce, nyatanya ini adalah dua hal yang berbeda. eCommerce hanya memfokuskan pada sebuah aktivitas atau bagaimana mekanisme transaksi secara online/elektronik. Sedangkan eBusiness lebih luas interaksinya, hubungan mereka lebih ke perusahaan dengan pelanggan atau mitra bisnisnya.

**Dengan adanya eBusiness, para pengusaha dapat melihat sebuah peluang serta celah bisnis baru yang banyak belum diketahui oleh para masyarakat.**

Melalui penerapan jaringan internet yang jangkauannya meluas perusahaan kecil seperti UMKM dapat dengan mudah bekerja sama satu sama lain agar bisa membesarkan nama serta meningkatkan angka penjualan. (Supangat, 2020)

## 2. Sosial Media

Penggunaan sosial media saat ini tidak lepas dari kehidupan sehari-hari, mulai dari kalangan muda hingga kalangan masyarakat dewasa. Pemakaian sosial media menurut mereka hanya sebagai hiburan dan sumber informasi yang terkadang mereka butuhkan. Tetapi didalam media sosial tidak hanya berisi tentang gaya hidup, banyak iklan yang beredar tentang promosi atau penawaran produk-produk dari para pelaku usaha. Lewat media sosial siapa saja dapat mengakses beragam informasi yang diposting. Oleh karena itu banyak masyarakat lebih suka bekerja secara online, terutama dalam bidang bisnis. Mereka (para pebisnis) dapat melakukan sebuah promosi secara besar-besaran di media sosial karena keunggulannya dalam hal efisien serta efektifitas sangat tinggi untuk menjangkau akun-akun sesuai target pasar mereka.

## 3. Strategi Marketing

Strategi Marketing merupakan sebuah perencanaan pemasaran yang sudah dipikirkan sejak awal memulai sebuah usaha untuk menjangkau target pasar seorang atau klien. Strategi marketing berisi sebuah informasi dari produk yang akan dipasarkan dan informasi siapa saja yang akan menjadi sasaran pelanggan dari produk mereka.

### PEMBAHASAN

#### 1. Pemasaran Produk Xiaomi melalui Media Sosial

Xiaomi adalah salah satu perusahaan yang berjalan dibidang elektronik. Berbagai-macam produk keluaran Xiaomi ditawarkan sesuai dengan tingkat kebutuhan masyarakat. Xiaomi saat ini berfokus pada produksi Smartphone yang selalu mengeluarkan produk terbaru dengan sebuah peningkatan dalam beberapa bidang. Xiaomi adalah produk asal Tiongkok yang berdiri pada tahun 2010 dan hingga saat ini produksinya masih terus berlanjut.

Xiaomi sudah dari awal memasarkan produknya melalui media sosial. Dengan strategi pemasaran seperti itu Xiaomi dapat menjangkau beberapa khalayak untuk memperkenalkan produk-produk barunya. Pada tahun 2010 pengguna media sosial memang belum terlampaui tinggi, tetapi Xiaomi memberanikan diri untuk memperkenalkan produknya ke publik. Karena strategi marketing yang mereka lakukan berjalan sangat baik hingga sekarang.

Banyak dari masyarakat saat ini jika ingin memilih dan membeli sebuah ponsel pintar sebelumnya selalu melihat ulasan-ulasan yang ada di media sosial tentang produk yang akan dibeli. Seperti yang banyak diakses oleh kalangan muda saat ini adalah Youtube. Banyak konten tentang ulasan berbagai macam barang elektronik yang sudah pernah atau belum dirilis oleh perusahaan. Sehingga masyarakat dapat tahu dan mempertimbangkan apa saja keunggulan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dengan memberikan beberapa contoh produknya ke Reviewer Gadget, mereka meminta salah satu produk yang dibagikan tersebut untuk diulas dan memberikan sebuah saran ataupun kritikan secara jujur. Strategi marketing seperti ini ternyata sangat efektif dalam meningkatkan angka penjualan.

Karena mereka melihat langsung bagaimana produk tersebut bekerja, lalu keunggulan apa saja yang ada pada produk terbaru yang ditawarkan, hingga ditampilkannya harga produk tersebut agar masyarakat bisa membandingkan antara merek satu dengan lainnya.

Tidak hanya melalui Youtube, Instagram juga menjadi media sosial yang paling banyak digunakan sebagai media pemasaran sebuah produk. Melalui Instagram, mereka melakukan strategi marketing berupa menampilkan beberapa testimoni foto yang dihasilkan ponsel pintar terbarunya. Xiaomi melakukan hal seperti ini dengan tujuan banyak anak muda milenial yang suka dengan hal-hal berbau konten, sehingga strategi mereka adalah menawarkan bukti bahwa ponsel produksi mereka sangatlah terjamin kualitasnya.

Sampai saat ini Xiaomi sudah mencapai peningkatan penjualan yang sangat tinggi. Hingga dinobatkan sebagai produk terlaris nomor 1 (satu) di Indonesia dengan market share mencapai 28% (persen) dan pertumbuhan tercepat dengan persentase sebanyak 112% dari tahun ke tahun. Pencapaian ini berkat strategi marketing mereka yang bagus ke berbagai sosial media serta bisa membuktikan kualitas maupun kuantitas dari produk yang mereka hasilkan.

### Matched Source

#### Similarity 5%

#### Title: E-BUSINESS - Uprof

Dengan mengimplementasikan. eBusiness, perusahaan dapat melihat berbagai peluang dan celah bisnis baru yang selama ini belum pernah ditawarkan kepada masyarakat ...

<https://uprof.id/mod/resource/view.php?id=383>