

BAB II

DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

A. Xiaomi

1. Sejarah umum Xiaomi

Xiaomi merupakan sebuah perusahaan asal Tiongkok yang didirikan oleh Lei Jun pada 6 April 2010. Pada awalnya, Xiaomi hadir dengan nama Dami, yang mana bermakna padi besar dalam Bahasa Tiongkok. Akan tetapi Lei Jun merasa perusahaannya harus tetap rendah hati, oleh karena itu Lei Jun merubah namanya menjadi Xiaomi yang artinya beras kecil. Meskipun beras itu kecil, akan tetapi jika memiliki cukup banyak maka dapat menguasai industri (Librianty, 2020).

Langkah Xiaomi dalam merambah industri *smartphone* dimulai ketika Xiaomi meluncurkan *smartphone* Mi 1 pada 16 Agustus 2011 yang mana ini merupakan ponsel 1.5G *dual-core* pertama di Tiongkok. *Smartphone* ini mengejutkan industri dikarenakan memiliki spesifikasi tinggi akan tetapi memiliki setengah harga saja. Kesuksesan Xiaomi ini terbukti berdasarkan data perusahaan riset IDC pada kuartal II 2014 Xiaomi menjadi vendor nomor satu di Tiongkok dan ketiga di seluruh dunia hanya dalam waktu 2,5 tahun dan mengalahkan Samsung serta iPhone (Librianty, 2020).

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 lainya. Namun Xiaomi sebisa mungkin memilih untuk lebih efisien agar dapat mengurangi biaya yang harus di keluarkan. 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, Xioami berhasil menjadi salah satu dari 500 perusahaan ternama di dunia yang masuk dalam daftar Fortune Global 500 (Clinton, 2020).

2. Visi Xiaomi

Xiaomi memiliki visi “inovasi untuk semua orang”, yang mana Xiaomi percaya bahwa produk berkualitas tinggi yang dibangun dengan teknologi canggih harus bisa diakses oleh semua orang dan semua kalangan. Xiaomi menciptakan perangkat keras, perangkat lunak dan layanan internet yang luar biasa untuk dan dengan bantuan penggemar Mi. Xiaomi menerapkan umpan balik dan menerima masukan dari para penggemar Mi atau Mi *fans* agar produk Xiaomi sesuai dengan keinginan masyarakat.

3. Xiaomi Indonesia

Xiaomi baru memasuki pasar Indonesia sekitar 2014 dengan meluncurkan produk perdananya yang mana ialah Redmi 1S. Pada kala itu

Redmi 1S sukses menarik minat para konsumen Indonesia hal ini dikarenakan ponsel ini hanya dibanderol dengan harga Rp 1,5 juta akan tetapi memiliki spesifikasi yang mumpuni. Bahkan dalam penjualan perdana sebuah e-commerce mencatat bahwa Redmi 1S sukses menembus angka 60.542 penjualan. Respon positif dari konsumen Indonesia ini menjadi pertanda baik bagi Xiaomi (Clinton, 2020).

Xiaomi pun mulai menekuni bisnisnya di Indonesia dan terus mengeluarkan produk terbarunya. Pada tahun 2017 Xiaomi memutuskan untuk membangun pabrik pertamanya di Indonesia yang mana berlokasi di Batam. Hingga saat ini, pabrik Xiaomi Indonesia sudah mempekerjakan ribuan staf atau pekerja. Dua tahun setelahnya atau 2019, Xiaomi mengumumkan telah memproduksi 10 juta unit smartphone di pabrik Indonesia (Clinton, 2020). Pada tahun 2020 Xiaomi Indonesia juga memiliki lebih dari 35 Mi Fans Club dan Mi Community memiliki lebih dari 1,8 juta anggota (Librianty, 2020).

B. Alvin Tse

Alvin Tse merupakan Country Director Xiaomi Indonesia dan juga pemimpin dari Pocophone global yang berasal dari Hong Kong. Keluarga Alvin Tse memiliki latar belakang pengacara. Pada awalnya Alvin Tse memiliki cita-cita untuk menjadi seorang pengacara seperti orangtuanya. Akan tetapi jalan yang dipilih Alvin Tse pun berubah ketika memutuskan

untuk berkuliah di jurusan manajemen teknik, di Universitas Stanford, California, Amerika serikat pada tahun 2006 (Yusuf, 2019).

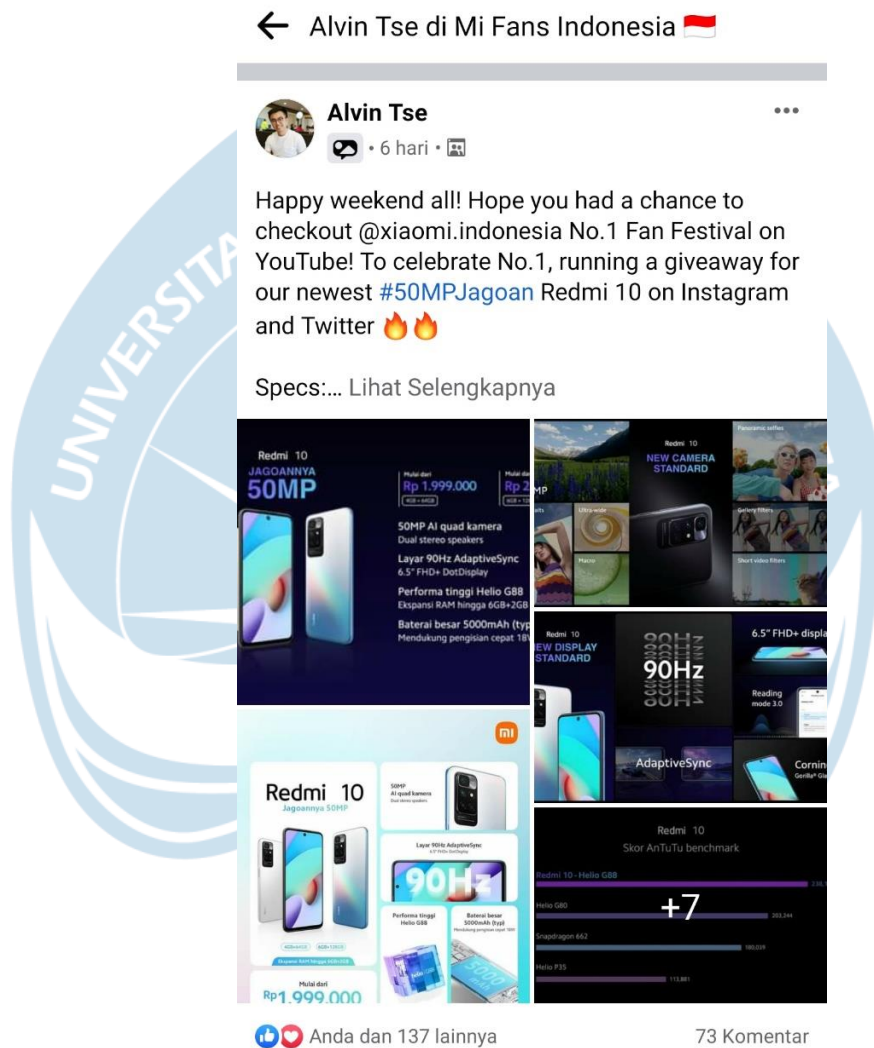
Alvin Tse pada waktu kuliah pernah bertemu langsung secara tidak sengaja dengan pendiri Apple Steve Jobs. Walaupun Alvin Tse tidak sempat menyapa, akan tetapi pertemuan singkat tersebut meninggalkan kesan mendalam untuk Alvin Tse. Alvin Tse tersadar bahwa para figur terkemuka dan para tokoh legendaris di dunia tetaplah manusia biasa seperti dirinya. Hal ini membuat Alvin Tse sadar bahwa dirinya pun dapat meraih hal yang diraih oleh tokoh-tokoh tersebut jika berusaha dengan keras. Pemikiran itulah yang menjadi benih karir Alvin Tse dalam bidang teknologi (Yusuf, 2019).

Pada tahun 2009, Alvin Tse sempat mendirikan ThinkBulbs Inc yang mana merupakan perusahaan pembuat aplikasi fotografi akan tetapi di akuisisi oleh Megatasty Labs pada 2011. Selanjutnya Alvin bekerja sebagai produk manager di FlipBoard dan akhirnya mendapat promosi dan dikirim ke Beijing, China untuk menangani operasional FlipBoard disana. Saat berada di Beijing inilah Alvin Tse direkrut oleh Xiaomi. Pada kala itu Alvin Tse direkrut oleh Hugo Barra yang mana merupakan *Vice President International* Xiaomi waktu itu. Hugo Barra sendiri juga baru pindah ke Xiaomi setelah sebelumnya di Google. Hugo bara ingin mencari staff yang bisa membantunya beradaptasi di China sekaligus memiliki pengalaman di Silicon Valley (Yusuf, 2019).

Pada awalnya Alvin Tse bekerja di markas Xiaomi di Beijing, lalu beberapa tahun kemudian Alvin Tse dipindah tugaskan ke Bangalore, India untuk mengurus penjualan Xiaomi di India. Alvin Tse berhasil menangani Xiaomi di India dengan berhasil membuat Xiaomi memuncaki pasar *smartphone* di India. Lalu selanjutnya Alvin Tse pun ditarik kembali ke Beijing sebelum Xiaomi melakukan penawaran saham perdana ke publik (IPO). Setelah IPO, Xiaomi pun melirik pasar benua Eropa dan ingin mengukur potensi di sana. Alvin Tse pun ditugaskan untuk memimpin urusan marketing Xiaomi di Benua Eropa. Hingga pada Oktober 2019, berbekal pengalaman dari India dan Eropa, Alvin Tse pun ditugaskan untuk menjadi Country Director di Indonesia menggantikan Steven Shi (Yusuf, 2020).

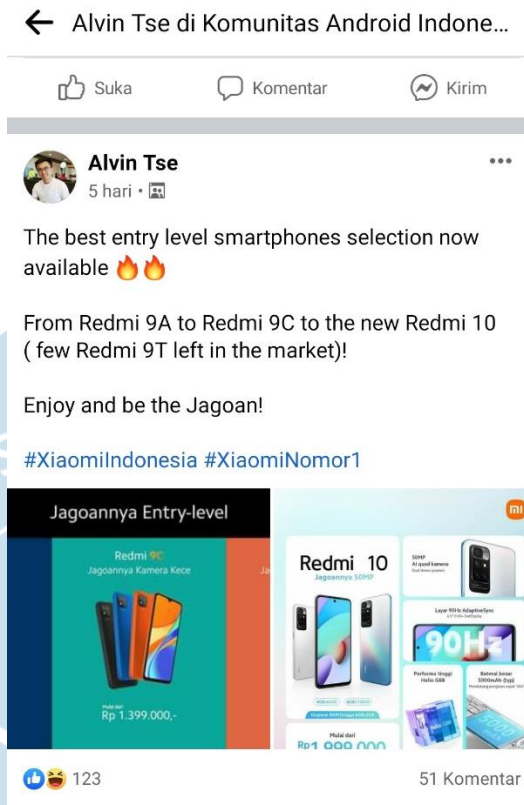
Selama menjabat sebagai Country Director di Indonesia, Alvin Tse merupakan figur yang cukup dikenal oleh para Mi Fans Indonesia. Hal ini dikarenakan Alvin Tse merupakan pribadi yang aktif di sosial media. Alvin Tse kerap menjawab setiap pertanyaan-pertanyaan dari Mi Fans atau orang awam terkait produk Xiaomi. Menurut Alvin Tse, penting bagi Xiaomi untuk selalu berinteraksi dan mendengar setiap masukan dari Mi Fans terkait produk Xiaomi (Arradin, 2019). Alvin Tse pun hingga saat ini semakin populer di sosial media, hal ini terbukti dengan akun instagram pribadi Alvin Tse yang saat ini sudah memiliki lebih dari 100 ribu pengikut. Selain aktif di sosial media pribadinya, Alvin Tse juga aktif di grup-grup dan komunitas-komunitas *online*. Salah satu contohnya ialah Alvin Tse aktif

membuat unggahan dan berinteraksi di komunitas android Indonesia serta komunitas Mi Fans Indonesia di Facebook.



Gambar 2.1: komunikasi Alvin Tse di Mi Fans Indonesia

Mi Fans Indonesia, 2021



Gambar 2.2: komunikasi Alvin Tse di Komunitas Android Indonesia
Komunitas Android Indonesia, 2021

C. Responden Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi responden peneliti ialah anggota komunitas Mi Fans Indonesia di Facebook. Mi Fans Indonesia merupakan komunitas online para penggemar produk-produk Xiaomi. Mi Fans Indonesia sendiri memiliki grup Facebook yang dibuat pada tanggal 6 Januari 2016 dan hingga saat ini sudah memiliki 126.806 anggota per tanggal 23 Mei 2021. Peneliti akan mengambil sampel 100 anggota komunitas Mi Fans Indonesia dengan syarat sampel tersebut harus orang

yang belum pernah menggunakan produk Xiaomi dan pernah melihat unggahan dari Alvin Tse.

Setelah kuesioner disebar, peneliti mendapatkan hasil dari 100 responden yang mengisi kuesioner dan sesuai dengan kriteria syarat sampel penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jenis kelamin responden terdiri dari 88 laki-laki dan 12 perempuan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden dari anggota komunitas Mi Fans Indonesia mayoritas laki-laki. Dari hasil ini pula, tidak menutup kemungkinan bahwa anggota komunitas Mi Fans Indonesia mayoritas juga laki-laki.



Gambar 2.3: Komunitas Mi Fans Indonesia (25 September 2021)

Komunitas Mi Fans Indonesia, 2021