

CITRA MEREK PRODUK *SMARTPHONE* XIAOMI PADA

## MAHASISWA DI KOTA MAKASSAR

**Dita Haritza<sup>1</sup>, Novita Kumala Sari<sup>2</sup>**  
Program Studi Manajemen Universitas Fajar  
Email: [dharitza98@gmail.com](mailto:धारित्ज़ा98@gmail.com)

**Abstract**

*Brand Image is one of the consumer's decisions including students to use a Xiaomi smartphone product. This study aims to determine the Xiaomi Smartphone Product Brand Image for Students in Makassar City. This research is a qualitative research with a qualitative descriptive analysis approach that uses informants as many as 11 students with status on several campuses in Makassar City. Data in this study were collected through Library Research Techniques and Field Research by means of interviews and Observations. From the results of this study it can be concluded that Xiaomi smartphone products are products that students are interested in for their own needs and desires, and with the quality and differentiation that Xiaomi smartphone products can make power to form a positive brand image from users in this case students.*

**Keywords :** *Brand Image, Product and Smartphone*

**Abstrak**

Citra Merek merupakan salah satu keputusan konsumen termasuk mahasiswa untuk menggunakan sebuah produk *smartphone* Xiaomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Citra Merek Produk *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa di Kota Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif kualitatif yang menggunakan informan sebanyak 11 orang berstatus mahasiswa pada beberapa kampus di Kota Makassar. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui Teknik Penelitian Pustaka (*Library Research*) dan Penelitian Lapangan (*Field Research*) dengan cara wawancara dan Observasi. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa produk *smartphone* Xiaomi merupakan produk yang diminati oleh mahasiswa atas kebutuhan dan keinginan sendiri, serta dengan adanya kualitas dan pembeda yang dimiliki produk *smartphone* Xiaomi dapat menjadikan kekuatan hingga terbentuk citra merek yang positif dari pengguna dalam hal ini mahasiswa.

**Kata Kunci :** Citra Merek, Produk dan Smartphone

---

**Sekretariat**

Editorial: Program Studi Manajemen Universitas Fajar – Makassar,  
Sulawesi Selatan, Indonesia

Telp/Hp: 081340202750/ Fax (0411) 459-938

Email: [manor@unifa.ac.id](mailto:manor@unifa.ac.id)

OJS: <http://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/index>

Perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan keberadaan dari teknologi itu sendiri. Kehadiran teknologi memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Pada saat ini yang sangat pesat sekali terutama teknologi di bidang informasi dan komunikasi, baik dari sisi kecepatan maupun kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi yang dibutuhkan juga semakin berkembang.

Teknologi informasi komunikasi ini sangat penting bagi suatu Negara apalagi negara yang berkembang. Dalam teknologi informasi merupakan penyampaian informasi yang menggunakan teknologi, khususnya teknologi digital. Teknologi informasi tidak sekedar berupa teknologi komputer, tetapi juga merupakan teknologi komunikasi dengan kata lain, gabungan antara teknologi komputer dan teknologi informasi. Teknologi informasi tidak harus secara spesifik berupa komputer yang terhubung ke komputer lain melalui alat telekomunikasi, tetapi juga dapat berupa piranti seperti ponsel ataupun peralatan elektronika lain yang berhubungan dengan penyajian informasi.

Salah satu alat komunikasi dan informasi yang sangat dikenali adalah

telepon genggam atau telepon seluler (ponsel) atau *handphone* (HP) yang merupakan perangkat telekomunikasi elektronik yang sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia sebagai alat komunikasi, dulu *handphone* hanya dimiliki oleh orang tertentu saja. Tapi sekarang *handphone* telah menjadi kebutuhan pokok bagi komunikasi masyarakat.

*Handphone* merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan *handphone* yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Perkembangan industri telekomunikasi memunculkan berbagai perangkat yang mendukung tergesernya *tablet*, *personal computer* (PC), dan telepon genggam standar dengan hadiahnya sebuah perangkat baru yang memudahkan pekerjaan manusia yaitu telepon pintar atau sering dikenal dengan *smartphone*.

Tingginya pengguna *smartphone* ini membuat banyak perusahaan di Indonesia maupun perusahaan lain semakin berkompetisi untuk meluncurkan produk-produk terbaiknya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang mengikuti permintaan pasar. Persepsi konsumen lebih sadar dan informasi tentang merek telah ditawarkan karena

**Vol. 2, Nomor 2, November 2020**

persaingan terbuka di pasar (Babu dalam Agung dan Ketut, 2017)

Menurut Hutami (2016) dengan meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* menarik minat perusahaan-perusahaan asing untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen, karena tentunya banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan emas untuk mengambil keuntungan yang bisa dibilang tidak sedikit. Oleh sebab itu, setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda.

Tingginya tingkat konsumtif di Indonesia berbanding lurus dengan jumlah produk dan merek yang beredar luas di Indonesia dalam rangka memenuhi permintaan pasar tersebut. Merek-merek tersebut memiliki kekuatan secara menyeluruh yang dapat dilihat berdasarkan *mind share*, *market share* dan *commitment share* untuk memenangkan pasar. *Mind share* merupakan gambaran kekuatan citra merek di dalam benak konsumen tentang kategori produk bersangkutan. *Market share* menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu yang dilihat dari pembelian aktual konsumen. *Commitment share* menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong dan mempertahankan

**E-ISSN 2716-148x P-ISSN 2657-0130**

konsumen untuk mengkonsumsi produk terkait di masa mendatang.

Minat masyarakat akan *smartphone* yang semakin meningkat membuat vendor *smartphone* mengisi pasar di Indonesia. Beberapa merek *smartphone* yang mengisi pasar diantaranya Samsung, Apple, Asus, Lenovo, Xiaomi, Huawei, Evercross, Advan, Oppo, dan lain-lain. Begitu juga dengan konsumen saat ini sangat kritis dalam membeli sebuah produk *smartphone*, dengan pilihan merek *smartphone* yang sangat banyak membuat konsumen sangat selektif dalam menentukan produk *smartphone* apa yang akan di beli.

Pada 2016, merek Samsung dan Apple masih menjadi yang paling populer di Indonesia. Sebuah riset yang dilakukan oleh International Data Corporation (IDC) menyatakan bahwa lebih dari 25 persen masyarakat Indonesia memilih Samsung untuk pilihan *smartphone*. Selanjutnya Apple berada pada posisi kedua dengan 17,7 persen. Sedangkan di posisi ke-3 ada pendatang baru asal negeri Cina yakni Xiaomi. Merek ini mampu menguasai 14,78 persen pilihan *smartphone* dalam negeri. (Databox Katadata.co.id, 2017) berikut gambar data merek *smartphone* pilihan masyarakat Indonesia 2016 :

Gambar 1

Data Pilihan Merk Smartphone



Salah satu perusahaan produsen *smartphone* besar di Indonesia adalah Xiaomi. Xiaomi Technology Co., Ltd adalah perusahaan elektronik swasta milik pribadi dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Xiaomi merupakan distributor *smartphone* terbesar ke-3 di dunia dan ke-4 di Indonesia yang merancang, mengembangkan, dan menjual *smartphone*, aplikasi seluler, dan elektronik konsumen. Sejak merilis telepon cerdas pertamanya di bulan Agustus 2011, Xiaomi telah memperoleh pangsa pasar yang cukup besar di Tiongkok dan memiliki lebih dari 5000 karyawan yang berasal dari Tiongkok, Malaysia, Singapura, India, Filipina dan Indonesia.

Merek Xiaomi sudah mulai dikenal masyarakat Tiongkok sejak tahun 2011, mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai meledak di pasaran

pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yaitu *smartphone* Xiaomi. *Smartphone* Xiaomi menggunakan sistem operasi *android* dan sangat digemari oleh semua kalangan pada saat ini. Fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut sangatlah bervariasi dan mampu menandingi produk *smartphone* yang sudah lama beredar di pasaran. Munculnya produk *smartphone* Xiaomi ini juga sangat menghantui perusahaan-perusahaan *smartphone* lain seperti Samsung dan Apple. Semenjak *smartphone* Xiaomi beredar di pasaran, masyarakat mulai penasaran dengan produk buatan Tiongkok ini dan sedikit demi sedikit beralih ke *smartphone* Xiaomi. Hutami (2016)

Dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan salah satunya adalah citra merek. Diantara strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan, perusahaan dihadapkan pada keputusan pembelian merek. Untuk menciptakan merek yang kuat perusahaan harus membangun misi untuk citra dan visi bagaimana citra merek tersebut, membangun citra merek yang positif dan dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat dengan menonjolkan kelebihan produk dan yang membedakannya dengan produk lain. Citra merek yang positif dibenak konsumen akan memicu

**Vol. 2, Nomor 2, November 2020**

konsumen untuk mereferensikannya kepada orang lain.

Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam tiga hal. Pertama, pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten. Kedua, meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya. Ketiga, meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

Bagi penjual, merek bermanfaat dalam empat hal. Pertama, memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul. Kedua, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk. Ketiga, memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan. Keempat, membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Xiaomi adalah salah satu merek *smartphone* yang dikenali banyak masyarakat termasuk mahasiswa, bahkan yang menjadi segmen pengguna yang selalu menggunakan *smartphone* untuk berkomunikasi dan mencari informasi adalah mahasiswa. Banyaknya mahasiswa yang menggunakan merek Xiaomi ini membuat peneliti untuk lebih ingin mengetahui Citra Merek dari Xiaomi itu sendiri karena Xiaomi bukanlah produk

**Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)**

**E-ISSN 2716-148x P-ISSN 2657-0130**

asing lagi di telinga, merek Xiaomi dikenal luas kalangan mahasiswa dan sangat mudah untuk menemukan mahasiswa yang menggunakan *smartphone* Xiaomi. Fenomena pengguna *smartphone* ini dibuktikan dengan banyaknya mahasiswa yang membahas terkait *smartphone* yang digunakan dan sebagian besar mahasiswa yang menyarankan untuk menggunakan *smartphone* ini adalah mahasiswa yang menggunakan *smartphone* dan menyarankan beberapa teman karena sudah merasa *smartphone* Xiaomi ini merupakan salah satu produk yang cocok digunakan oleh mahasiswa.

Berdasarkan paparan tersebut bahwa Citra merek mempunyai pengaruh yang cukup dominan dalam mempertahankan konsumen Xiaomi. Namun, perlu dibuktikan secara empiris bagaimana sumbangan citra merek serta peran citra merek dikalangan mahasiswa itu sendiri.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian tentang “Citra merek Produk *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa di Kota Makassar”, sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan.

**TINJAUAN PUSTAKA****1. Manajemen Pemasaran**

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013), adalah

**Vol. 2, Nomor 2, November 2020**

“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”. Sedangkan Manajemen Pemasaran menurut Kotler (2013) adalah “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi”.

**2. Merek**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau pejual dan untuk membedakannya dari pesaing. Sedangkan menurut Sumarwan dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk.

**3. Citra Merek**

Citra Merek menurut Keller (2013) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen adapun

**E-ISSN 2716-148x P-ISSN 2657-0130**

menurut Schiffman dan Kanuk (2010), Citra Merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten.

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono:2014).

Sedangkan metode deskriptif menurut Sukmadinata (2010) adalah metode penelitian yang bertujuan mendefinifikan suatu keadaan atau fenomena secara apa adanya. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang. Tipe penelitian ini berusaha menerangkan fenomena sosial tertentu.

Dalam menganalisis dan mengumpulkan data berupa informasi yang didapat dengan cara wawancara, dan dokumentasi, selanjutnya peneliti akan menuangkan hasil dari penelitian dalam bentuk kualitatif deskriptif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra merek dari *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa di kota Makassar. Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa dan mahasiswa yang menggunakan *smartphone* Xiaomi yang ada di kota Makassar yang berjumlah 11 (sebelas) informan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei–Juni 2018. Adapun hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara sebagai berikut: Adapun pertanyaan yang diajukan kepada informan untuk mengetahui citra merek dari *smartphone* Xiaomi, yaitu ; Bagaimana citra yang dimiliki merek Xiaomi menurut anda?

Dari hasil penelitian melalui wawancara, semua informan mengatakan bagus dengan alasan yang berbeda.

“Karena saya baru saja mendapatkan *smartphone* yang sangat murah dan mempunyai kualitas yang sangat bagus, bahkan bisa merubah persepsi konsumen tentang hp merek China” (hasil wawancara pada 9 Mei 2018, atas nama Dhita)

“Kalau menurut saya, citra yang baik karena banyak orang yang menggunakan sebagai buktinya” (hasil wawancara 16 Mei 2018, atas nama Ramadhan).

“Citra yang positif karena dapat membangun dan mampu membuat pembeda” (hasil wawancara 30 Mei 2018, atas nama Enal)

Selanjutnya untuk mengetahui ciri khas yang dimiliki *smartphone* Xiaomi, peneliti mengajukan pertanyaan yaitu; Apa

**E-ISSN 2716-148x P-ISSN 2657-0130**  
 saja yang menjadi ciri khas dari merek *smartphone* Xiaomi merek menurut anda?

Dari hasil penelitian, *smartphone* Xiaomi mempunyai beberapa ciri khas yang sangat berbeda dengan *smartphone* lain dari segi fitur yaitu : Xiaomi mampu membuat inovasi pembeda dengan *smartphone* lain yaitu “*remote*”. Xiaomi mempunyai fitur tersebut tanpa dimiliki *smartphone* lain, fitur ini bisa merupakan fitur *remote* televisi dan AC (*air conditioner*) dan beberapa alat elektronik lainnya. Seperti yang dikatakan salah satu informan :

“Ada yang menjadi ciri khas dari Xiaomi, karena menurut saya Xiaomi merupakan satu-satunya *smartphone* yang mempunyai fitur *remote*” (hasil wawancara 30 Mei 2018, atas nama Enal)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa munculnya *smartphone* Xiaomi dikalangan mahasiswa sekarang karena banyaknya informasi terkait masalah *smartphone* yang canggih dengan harga yang murah, mahasiswa pengguna *smartphone* yang diwawancarai menyadari bahwa menggunakan *smartphone* Xiaomi sebagai pilihan *smartphone* karena keinginan sendiri.

Keputusan menggunakan *smartphone* merek Xiaomi ini adalah suatu keputusan bagi para pengguna sejak menggunakan *smartphone* tersebut dengan rata-rata pemakaian 1 tahun, dengan adanya informasi terkait *smartphone*

**Vol. 2, Nomor 2, November 2020**

Xiaomi yang beredar dipasaran sangat membantu perusahaan untuk lebih memperkenalkan merek Xiaomi dengan beberapa kecanggihan yang dimiliki.

Citra merek produk Xiaomi sangat dikenali oleh masyarakat termasuk pengguna yaitu mahasiswa, tersebar didalam negeri maupun diluar negeri. Hal ini disebabkan oleh produk Xiaomi yang baru saja *booming* dimasyarakat mampu mengubah persepsi masyarakat terhadap *smartphone* China dan mengubah persepsi masyarakat bahwa harga bisa berbanding lurus dengan kualitas sehingga kebutuhan dan keinginan akan terpenuhi dengan memiliki *smartphone* yang murah tapi sangat berkualitas. Oleh sebab itu, pengguna selalu percaya bahwa produk yang diluncurkan Xiaomi akan sesuai dengan zaman dan harapan konsumen. Hal ini sejalan dengan citra merek menurut Keller (2013) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang berkaitan citra merek produk *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa di kota Makassar, penulis menarik kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Salah satu merek *smartphone* China yang berbeda dengan merek China

**E-ISSN 2716-148x P-ISSN 2657-0130**

lainnya adalah Xiaomi, kualitas dan harga dapat merubah persepsi konsumen termasuk mahasiswa sehingga membuat merek Xiaomi semakin diketahui oleh masyarakat. Hal inilah yang dimiliki produk merek *smartphone* Xiaomi dan menjadikan kekuatan *smartphone* Xiaomi hingga terbentuk citra merek yang positif dari pengguna dalam hal ini mahasiswa.

2. Produk *smartphone* Xiaomi merupakan produk yang diminati oleh mahasiswa atas kebutuhan dan keinginan sendiri, sehingga yang menjadi keputusan dalam pembelian *smartphone* tersebut adalah mahasiswa itu sendiri.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agung, R.S. dan Ketut, R. 2017. *Brand Image* Memediasi Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* Apple di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Umud, 6: 3252-3282.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Babu, Md. Samiul Hasan. 2016. A Study On Consumers Psychology On Marketing Tools. *Philosophy and Progress*. 55(1-2):125-164.
- Databox.katadata.co.id, 2017. Samsung dan Apple Pilihan Telepon Pintar Masyarakat Indonesia. <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/02/02/samsung-dan-apple-pilihan-telepon-pintar->



[masyarakat-indonesia](http://masyarakat-indonesia) (diakses April 2018)

Hutami, P.S dan Penny, R. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2008. *Principles of Marketing Thirteenth Edition*. News Jersey: Pearson Education, inc.  
<http://english4succes.ru/Upload/books/584.pdf>

Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.