

## **ABSTRACT**

*The era of new media has changed everything, technology development even easier for consumers to find information desired product, ultimately creating increased product competition, and customers will easily switch to other products. This is experienced by Xiaomi, a Chinese smartphone brand new competition follows the smartphone market in Indonesia is competitive. As a new brand certainly has not been recognized by consumers, so it takes effective marketing communication strategy to improve customer loyalty in the era of new media.*

*In this study, the authors use the concept of the marketing communications mix by Kotler and Keller are: advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing and personal selling. This study uses qualitative research methods and use the case study method. This case study chose Xioami, one year of competing in the Indonesian market with emphasis on online media marketing.*

*The results of this study explained that the eight elements of marketing communications mix proposed by Kotler and Keller, Xiaomi only apply the five elements of marketing communications mix in improving customer loyalty in the era of new media, namely sales promotion, events and experiences, marketing direct, interactive marketing and marketing from mouth to mouth.*

**Keywords: Marketing Communications, Internet, Community, New Media.**



## ABSTRAK

Era *new media* telah merubah segalanya, perkembangan teknologi semakin memudahkan konsumen mencari informasi produk yang diinginkan, akhirnya membuat persaingan produk semakin meningkat, dan pelanggan akan dengan mudah berpindah ke produk lain. Inilah yang dialami oleh Xiaomi, brand *smartphone* asal China yang baru mengikuti persaingan pasar *smartphone* di Indonesia yang kompetitif. Sebagai brand baru tentu belum dikenal oleh konsumen, sehingga dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen di *era new media*.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan konsep bauran komunikasi pemasaran oleh Kotler dan Keller yaitu: iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan metode studi kasus. Studi kasus ini memilih Xioami, yang baru satu tahun bersaing di pasar Indonesia dengan mengutamakan pemasaran media online.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dari delapan unsur bauran komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, Xiaomi hanya menerapkan lima unsur bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen di *era new media*, yaitu promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif dan pemasaran dari mulut ke mulut.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Internet, Komunitas, Media Baru.

