



MERCU BUANA

**Strategi Komunikasi Pemasaran dalam
Meningkatkan Loyalitas Konsumen
(Studi Kasus Pemasaran Produk Xiaomi di Indonesia
Periode Agustus-Desember 2015 di Era *New Media*)**

TESIS

Oleh

**Hambali
55211110041**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
TAHUN 2016**



MERCU BUANA

**Strategi Komunikasi Pemasaran dalam
Meningkatkan Loyalitas Konsumen
(Studi Kasus Pemasaran Produk Xiaomi di Indonesia
Periode Agustus-Desember 2015 di Era *New Media*)**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Oleh

**Hambali
55211110041**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
TAHUN 2016**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

1. Nama : Hambali
2. NIM : 55211110041
3. Jenjang Pendidikan : Strata 2 (dua)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Media Bisnis dan Industri
6. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pemasaran Produk Xiaomi di Indonesia Periode Agustus-Desember 2015 di Era *New Media*)

7. Tanggal : 11 April 2016

Mengesahkan

Pembimbing



Dr. Inge Hutagalung, M.Si

Direktur Pasca Sarjana



Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Ketua Program Studi



Dr. Nur Kholisoh, M.Si



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SIDANG TESIS

1. Nama : Hambali
2. NIM : 55211110041
3. Jenjang Pendidikan : Strata 2 (dua)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Media Bisnis dan Industri
6. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pemasaran Produk Xiaomi di Indonesia Periode Agustus-Desember 2015 di Era *New Media*)
7. Tanggal : 24 Maret 2016

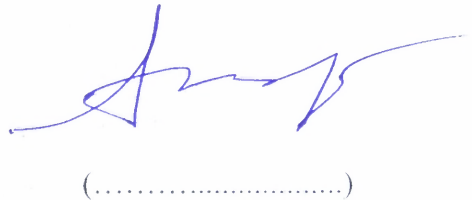
Jakarta, 11 April 2016
Mengetahui

1. Ketua Sidang:
Dr. Nur Kholisoh, M.Si



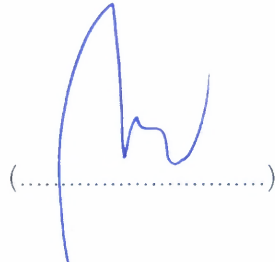
(.....)

2. Penguji Ahli:
Dr. Achmad Jamil, M.Si



(.....)

3. Pembimbing :
Dr. Inge Hutagalung, M.Si



(.....)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG


1. Nama : Hambali
2. NIM : 55211110041
3. Jenjang Pendidikan : Strata 2 (dua)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Media Bisnis dan Industri
6. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pemasaran Produk Xiaomi di Indonesia Agustus-Desember 2015 di Era *New Media*)

7. Tanggal : 24 Maret 2016

Jakarta, 24 Maret 2016


Mengetahui

1. Ketua Sidang:
Dr. Nur Kholisoh, M.Si



(.....)

2. Penguji Ahli:
Dr. Achmad Jamil, M.Si



(.....)

3. Pembimbing :
Dr. Inge Hutagalung, M.Si



(.....)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

1. Nama : Hambali
2. NIM : 55211110041
3. Jenjang Pendidikan : Strata 2 (dua)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Media Bisnis dan Industri
6. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pemasaran Produk Xiaomi di Indonesia Periode Agustus-Desember 2015 di Era *New Media*)

Jakarta, 03 Februari 2016

Pembimbing Utama,

Dr. Inge Hutagalung, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pemasaran Produk Xiaomi di Indonesia Periode Agustus-Desember 2015 di Era *New Media*)

Nama : Hambali

NIM : 55211110041

Program : Magister Ilmu Komunikasi

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 11 April 2016



(Hambali)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya setelah menempuh proses yang cukup panjang penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini. Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Master Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penelitian ini mengkaji tentang perkembangan strategi komunikasi pemasaran di era *new media*, terlebih lagi dengan cepatnya perkembangan teknologi *smartphone* dan internet yang mendukung akses informasi begitu sangat cepat, sehingga menyebabkan perilaku baru konsumen dalam mendapatkan produk-produk yang diinginkan. Untuk mengungkap fenomena ini penulis mengambil studi kasus pemasaran produk Xiaomi di Indonesia, Xiaomi merupakan pemain baru dari China yang baru satu tahu bersaing di pasar *smartphone* Indonesia, alasan kuat penulis memilih Xiaomi karena pemasaran yang dilakukan adalah memaksimalkan media online dalam melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumennya.

Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada: Ibu Dr. Inge Hutagalung, M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini diselesaikan. Penulis juga

berterima kasih kepada Ibu Dr. Nur Kholisoh, M.Si selaku Penguji pada Seminar Proposal yang telah memberikan masukan dan saran untuk semakin baiknya penelitian ini. Ucapan terimakasih juga kepada Bapak DR. Ir. Dana Santoso, MengSc Direktur Program Pascasarjana, beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Tak lupa penulis berterimakasih kepada Ketua Program Studi Dr. Nur Kholisoh, M.Si. Demikian juga penulis menyampaikan terimakasih kepada seluruh dosen dan staff administrasi Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, termasuk rekan-rekan mahasiswa yang telah menjadi bagian dari sejarah perjalanana kuliah saya, saat berdiskusi, berbagi pengetahuan, dan berbagi pengalaman, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.

Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada Fandy Silalahi dari Mi Official Indonesia, Sony Taqwa dan Dendi Irawan dari Admin Xiaomi Geek, Eka Arisman dari Mi Fans KAHFI yang telah bersedia menjadi narasumber dan memberikan suport serta banyak informasi yang sangat mendukung pada penelitian ini, dan seluruh sahabat Mi Fans Indonesia dari berbagai kota yang sudah menambah pengetahuan penulis tentang Xiaomi.

Akhirnya penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua Rusman. S dan Huzaimah, yang dengan penuh kasih sayang dan kesabarannya mendorong penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini. Terima kasih penulis kepada Istri tercinta Titin Nurhayati dan anak-anak tercinta Ananda Danish El Barra dan Nada Hanana Taqiyya yang selalu menjadi inspirasi dan energi dalam

setiap aktifitas saat proses menyalurkan tulisan ini. Kiranya hasil penelitian ini dapat memberi sumbangsih dalam masalah pengembangan strategi komunikasi pemasaran di Indonesia, terutama di era *new media* dengan hadirnya teknologi-teknologi yang mendukung setiap orang dalam melakukan aktifitasnya.

Jakarta, 02 Februari 2016

Hambali



DAFTAR ISI

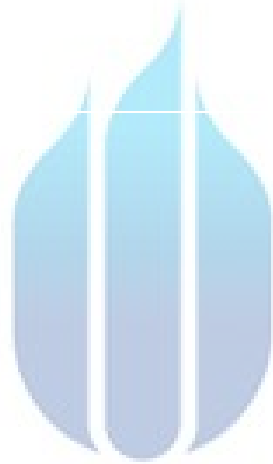
	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	i
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG.....	ii
LEMBAR PERSTUJUAN	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	8
1.2.1. Identifikasi Masalah	8
1.2.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.4.1. Aspek Akademis	11
1.4.2. Aspek Praktis	11
BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN TEORI	
2.1. Kajian Pustaka	12
2.2. Komunikasi Pemasaran	25
2.2.1. Bauran Komunikasi Pemasaran	30
2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran	33
2.3.1. Pengertian Strategi	38
2.3.2. Strategi Pemasaran	40
2.4. Loyalitas Konsumen.....	46
2.5. <i>New Media</i> (Media Baru).....	54
2.4.1. Pemasaran Era <i>New Media</i>	61
2.6. Kerangka Pemikiran	64
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Objek Penelitian	67
3.2. Paradigma Penelitian	68
3.3. Metode Penelitian	69
3.4. Teknik Pengumpulan Data	70
3.4.1. Data Primer	70
3.4.2. Data Sekunder	75
3.5. Teknik Analisa Data	76

3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	78
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Objek Penelitian	80
4.1.1. Gambaran Singkat Objek Penelitian	80
4.1.2. Produk yang Dipasarkan di Indonesia.....	84
4.2. Hasil Penelitian.....	86
4.2.1. Komunikasi Pemasaran Xiaomi Indonesia di Era <i>New Media</i> dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen...	86
4.2.2. Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran di Era <i>New Media</i>	93
4.2.3. Komunitas sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Era <i>New Media</i>	114
4.2.4. Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi Pemasaran Xiaomi di Era <i>New Media</i>	123
4.3. Pembahasan	124
4.3.1. Proses Bauran Komunikasi Pemasaran di Era <i>New Media</i> dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen.....	125
4.3.2. Komunitas sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era <i>New Media</i>	132
4.3.3. Keberadaan Media Konvensional di Era <i>New Media</i> ...	136
BAB V. PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	139
5.2. Saran	141
DAFTAR PUSTAKA.....	143
LAMPIRAN	149



DAFTAR TABEL

No	Tabel	Keterangan	Halaman
1	2.1.1.	Penelitian Terdahulu	23
2	2.2.1.	Posisi Komunikasi dalam Bauran Pemasaran	26
3	2.3.1.	Pertimbangan dalam Menentukan Segmentasi	43
4	2.4.1.	Perbandingan Media Baru dan Media Tradisional	57



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
a world class university

DAFTAR GAMBAR

No	Gambar	Keterangan	Halaman
1	1.1.1.	Peringkat Pengguna Internet Indonesia di Dunia	5
2	2.2.1.	Tahapan Pencapaian Tujuan Komunikasi dan Strategi Komunikasi	27
3	2.3.1	Tingkatan Loyalitas Konsumen	47
4	2.5.1.	Kerangka Pemikiran	66
5	3.5.1.	Model Analisa Data Miles dan Huberman	78
6	4.1.1.	Keseruan Mi Fans yang hadir di Mi Home Indonesia	82
7	4.1.2.	Logo Xioami	83
8	4.2.1.	Media Sosial Populer di Indonesia	88
9	4.2.2.	Tampilan Facebook Mi Indonesia	90
10	4.2.3.	Tampilan Twitter Mi Indonesia	90
11	4.2.4.	Tampilan Instagram Mi Indonesia	91
12	4.2.5.	Tampilan Situs <i>e-commerce</i> Mi Indonesia	92
13	4.2.6.	Contoh Penjualan <i>Flash Sale</i>	96
14	4.2.7.	Keberhasilan Penjualan secara <i>Flash Sale</i>	97
15	4.2.8.	Contoh Program Penjualan Khusus Mi Fans	99
16	4.2.9.	Meet Up Buka Puasa Bersama di Taman Menteng	101
17	4.2.10.	Meet Up Kemerdekaan RI di Monas	102
18	4.2.11.	Gambar Unik Pesan di Media Sosial	107
19	4.2.12.	Gambar Kiriman Mi Fans saat Perlombaan	107
20	4.2.13.	Contoh Video Menarik- Memperingati Hari Ibu	108
21	4.2.14.	Usia Pengguna Internet di Indoonesia	112

22	4.2.15.	Halaman Twitter Xiaomi Geek	117
23	4.2.16.	Halaman Facebook Xiaomi Geek	117
24	4.2.17.	Halaman Instagram Xioami Geek	118
25	4.2.18	Grafik Pengguna Aplikasi Pesan	119
26	4.2.19.	Ragam Logo Seluruh Mi Fans Indonesia	121
27	4.2.20.	Halaman Twitter Group-group Mi Fans Indonesia	122



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
a world class university