

STRATEGI EKONOMI POLITIK XIAOMI INC DALAM MEMASUKI PASAR SELULER (SMARTPHONE) DI INDIA TAHUN 2014-2017

Oleh : Ricca Pala Sahara¹

Email : riccapalasahara@rocketmail.com

Dosen Pembimbing : Drs. Idjang Tjarsono, M.Si

Bibliografi : 10 Jurnal, 11 Buku, 4 Laporan Resmi, 23 Website

Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. H. R Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This research aims to explain the political economy strategy used by Xiaomi Inc in entering the mobile market (smartphone) in India. India as the world's second largest mobile market becomes a marketing target for Xiaomi. Xiaomi in an attempt to enter the smartphone market of India could defeat product of other smartphone vendors such as Samsung Group, Apple Inc, Lenovo Group and the other phone's Companies.

This research uses neo-liberalism perspective. It also uses Foreign Direct Investment theory by Stephen Hymer and level analysis is Groups. This research uses qualitative method and library research for references by collecting data from books, journals, articles, and news that come from various medias.

In entering the Indian smartphone market, Xiaomi performs several political economy strategies that are implementing the government program of India "Make in India", Implementing strategies developed by Xiaomi Triathlon, Strategy Sticky, Hunger Marketing and promoting competitive advantage so that Xiaomi products can enter the Indian smartphone market and become a favorite product of the users of smartphone India.

Key words : *Xiaomi smartphone, manufacture, strategy, make in india*

¹ Mahasiswa Jurusan Ilmu Hubungan Internasional UR Angkatan 2013

Pendahuluan

Salah satu bukti perkembangan jaman adalah ditandai dengan perkembangan teknologi informasi. Tiongkok adalah salah satunya, di negara ini terdapat sebuah *Multinational Cooperation* (MNC) yang mampu mempengaruhi pasar internasional yaitu Xiaomi Inc. Xiaomi Inc merupakan pelaku bisnis yang baru tetapi sudah berhasil menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok khususnya dalam bidang produksi produk dan pemasaran. Sebagai kompetitor yang baru, Xiaomi berhasil menjadi distributor telepon cerdas terbesar ke-3 di Dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telepon cerdas, aplikasi seluler dan elektronik konsumen. Penjualan yang terus meningkat menjadikan Xiaomi memanfaatkan kekuatan revolusi digital untuk menciptakan terobosan produk dan layanan yang mampu menyaingi perusahaan teknologi lainnya di dunia.

India merupakan salah satu pangsa pasar *smartphone* terbesar didunia, ini disebabkan karena adopsi teknologi di negara India memang sangat pesat dengan jumlah penduduk yang sangat besar, negara yang kini menjadi favorit pemasaran berbagai produk *smartphone*. Pada tahun 2012 hingga 2016, India menjadi negara yang menduduki posisi ke-3 didunia sebagai *smartphone market* setelah Amerika Serikat dan Tiongkok. Pada tahun 2017 terjadi peningkatan, dimana India yang berada di posisi ke-3 berhasil menggeser posisi Amerika Serikat yang berada di urutan ke-2 sebagai *smartphone market* di dunia.²

Terjadinya peningkatan di India itu sendiri dicerminkan oleh kenaikan populasi

internet secara menyeluruh di India. Seperti pada tahun 2014, India adalah populasi internet terbesar ketiga didunia dengan jumlah 243 juta online. Hal ini menyebabkan para pengusaha dan investor akan melihat pasar India sebagai wilayah yang sangat menggoda untuk memasarkan produk-produk yang selama ini hanya melayani wilayah-wilayah tertentu.³ Pertumbuhan di India juga didorong oleh penetrasi *smartphone* yang rendah, memperluas ketersediaan ritel perangkat, konsumen kelas menengah ke atas serta promosi yang agresif dari vendor *smartphone*.⁴

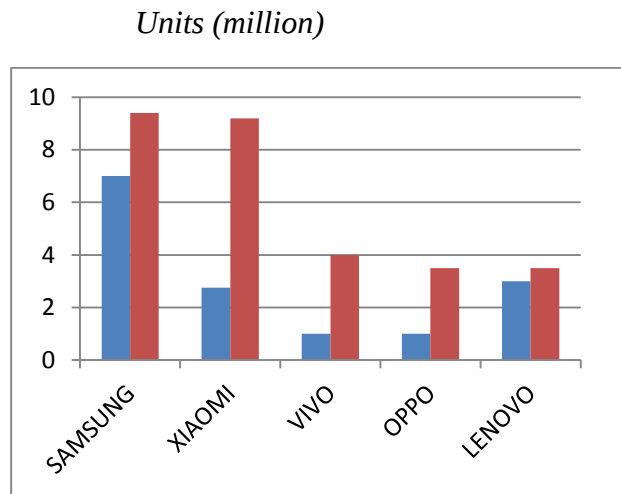
Pasar *smartphone* di India didominasi oleh 5 pemain *smartphone* yang masih tetap kuat sejak kuartal ke-3 tahun 2016 hingga kuartal yang sama sampai tahun 2017, yakni Samsung, Xiaomi, Vivo, Oppo dan Lenovo. Samsung dan Xiaomi mendominasi pasar *smartphone* di India dengan Samsung berada di posisi pertama dan persis dibelakangnya di kejar Xiaomi. Selisih antara keduanya di kuartal ke-3 tahun 2017 juga sangat tipis dan tidak mengherankan jika pihak Xiaomi mengumumkan bahwa mereka mengejar peringkat pertama di pasar India.

² Di 2017, India Jadi Pasar Smartphone Terbesar Kedua di Dunia.
<http://www.jagatreview.com/2015/07/di-2017-india-jadi-pasar-smartphone-terbesar-kedua-di-dunia/>.
Diakses pada tanggal 1 Oktober 2017 pukul 14.56.

³ Quinn, Stephen. 2014. A Mobile Phone Future for India and China. Asia's Media Innovators. Volume 2.0.

⁴ Ibid

Grafik 1.1 Penjualan Smartphone di India, Q3 2016 dan Q3 2017



Sumber : Canals estimates, Smartphone Analysis, October 2017

Perusahaan Xiaomi didirikan oleh mantan CEO Kingsoft, Lei Jun dan beberapa rekannya pada tanggal 6 juni tahun 2010. Pada Agustus 2010 Xiaomi resmi meluncurkan firmware berbasis Android pertamanya, yaitu MIUI dan pada Agustus 2011, Xiaomi memutuskan masuk ke pasar telepon cerdas (*smartphone*) dan tidak hanya sebatas membuat software saja. Produk pertamanya dinamakan sebagai Mi One (Mi 1)⁵, *smartphone* dengan spesifikasi tinggi dimasnya tetapi dibanderol dengan harga miring.

Xiaomi pun cepat berkembang di industri *smartphone*. Pada tahun 2013, Xiaomi sudah berhasil menjual 18,7 juta *smartphone* dan menghasilkan pendapatan USD 5 miliar⁶ dan menjadi merek *smartphone* paling banyak digunakan ke-5 di Tiongkok, sebuah prestasi

impresif untuk perusahaan yang terhitung baru berdiri.

Pada awalnya Xiaomi masuk ke pasar *smartphone* India pada Juni 2014 secara online dimana ada sebuah retailer online bernama Flipkart yang merupakan importir resmi dalam mendatangkan ponsel Xiaomi. Namun pada awal penjualan Xiaomi di India, Xiaomi mengalami masalah hak paten dimana vendor Ericsson meminta agar Xiaomi segera berhenti memasarkan produknya karena melanggar hak paten dan meminta Xiaomi agar membayar royalti. Setelah negosiasi yang panjang tanpa hasil, akhirnya Ericsson mengajukan tuntutan di India. Pada tanggal 11 desember 2014 pengadilan tinggi Delhi memutuskan bahwa Xiaomi telah melanggar hak paten milik Ericsson dan memerintahkan Xiaomi untuk berhenti mengimpor dan menjual *smartphone* nya di India. Pada akhirnya Xiaomi memutuskan untuk tidak menggunakan teknologi yang dipatenkan oleh Ericsson dan memperkenalkan teknologi baru yang kemudian Xiaomi dapat melanjutkan penjualan *smartphone* nya di India.⁷

Seiring dengan semakin banyaknya permintaan produk Xiaomi, membuat Xiaomi Inc merintis sistem penjualan secara offline dengan cara mendirikan pabrik di India.⁸ Kemudian Xiaomi bermitra dengan Foxconn Technology Group untuk memproduksi *smartphone* di India. Pabrik ini berbasis di Sri City, Andhra Pradesh. Namun sebelum itu , pada September 2014 pemerintah India membuat program “*Make in India*” dimana program ini diusulkan oleh perdana menteri India yaitu Shri Narendra

⁵Hyun, Jae Hoon. 2016. Emerging Multinationals in Emerging Markets : Xiaomi Experience in the Indian Smartphone Market. Global Business and Technology, Hankuk University of Foreign Studies.

⁶Op. Cit

⁷ Xu, Fangqi. 2015. A Smartphone Challenger's Competitive Strategy: The Case of Xiaomi. Kindai Management Review. ISSN 2186-6961.Vol.3. Hal.9

⁸Karande , Snehal and DR. P.G. Pawar and . 2017. Product Positioning Strategies of Xiaomi Inc. ISSN 2455-9202.Vol.1, Issue 3. Hal.2

Modi. *Make in India* dibuat sebagai program nasional utama yang dirancang untuk memfasilitasi investasi, mendorong inovasi, meningkatkan pengembangan keterampilan, melindungi kekayaan intelektual dan membangun infrastruktur manufaktur terbaik. Sehingga untuk mendukung program *Make in India* ini, Xiaomi pun mengumumkan bahwa mereka mengambil peran dalam program ini. Sebagai bagian dari seluler pertama yang akan dibuat seluruhnya di India, Xiaomi telah memperkenalkan Redmi 2 Prime, yang dijual secara online melalui situs resmi perusahaan dan mitra strategis lainnya, pada tanggal 10 Agustus 2015.⁹

Landasan Teori

Persepektif adalah sudut pandang atau bagaimana cara kita memandang suatu hal. Perspektif dalam hubungan internasional dapat diartikan sebagai sudut pandang yang di pakai untuk memahami fenomena-fenomena atau masalah-masalah dan lain-lain yang termasuk ke dalam ruang lingkup kajian hubungan internasional.

Penelitian ini menggunakan perspektif neoliberalisme untuk memahami strategi-strategi yang digunakan Xiaomi Inc dalam perdagangan seluler di pasar India. Perdagangan internasional berkaitan dengan beberapa kegiatan, yaitu : perdagangan internasional melalui perpindahan barang dan jasa suatu negara ke negara lainnya yang biasa disebut pemindahan barang dan jasa, perdagangan internasional melalui perpindahan modal melalui investasi asing dari luar negeri kedalam negeri atau yang disebut dengan pemindahan modal, perdagangan internasional melalui perpindahan tenaga kerja yang berpengaruh

terhadap pendapatan negara melalui devisa dan juga perlunya pengawasan mekanisme perpindahan tenaga kerja yang disebut dengan pemindahan tenaga kerja, dan perdagangan internasional yang dilakukan melalui perpindahan teknologi yaitu dengan cara mendirikan pabrik-pabrik dinegara lain atau yang biasa disebut dengan pemindahan teknologi.¹⁰

Multinational Corporation sebagai actor yang muncul dalam perdagangan internasional dapat meningkatkan proses globalisasi produksi yang diikuti dengan adanya globalisasi pemasaran yang menembus batas-batas suatu negara. Globalisasi produk dan pemasaran ini mengharuskan perusahaan multinasional untuk senantiasa bergerak untuk mencari sumber-sumber produksi, tempat proses produksi dan daerah pemasaran yang memberikan keuntungan maksimal. Kegiatan ini disebut oleh Peter F. Ducker dengan istilah “*Production Sharing*” yang didefinisikan :

“*The concept is sharing production dan services among factories in different countries each supplying optimum input to the final product in the services of local, regional, and global market.*”¹¹

Gelaja perusahaan multinasional ini direspon oleh negara-negara di dunia dengan menjelaskan berbagai keunggulan komparatif yang memungkinkan perusahaan itu untuk menanamkan modalnya. Bentuk keunggulan atau kemudahan yang ditawarkan ini beragam seperti : pajak yang rendah, pembebasan bea masuk, ketentuan hukum perburuhan yang longgar, kepastian hukum dan keamanan investasi, kemudahan akses pasar, *Free Trade Zone*, *Export Processing Zone*, dan Blok Perdagangan.

⁹ *Xiaomi will make in India out of Andhra Plant.* <http://www.digit.in/article/amp/mobile-phones/26789/xiaomi-will-make-in-india-out-of-andhra-plant?> Diakses pada tanggal 2 Oktober 2017 pukul 14.56.

¹⁰ Harry Waluyo, *Ekonomi Internasional*, (Jakarta: Penerbit Bhineka Cipta, 1995), hal.3.

¹¹ Richard L. Bolin, *Production sharing for stability in Development in the 21st century* (Flagstaff Instituted:US,2000) hal.51.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori *Foreign Direct Investment* (FDI) yang berkembang dari perspektif neo-liberalisme dalam Hubungan Internasional pasca Perang Dunia II. Pasca Perang Dunia II, neo-liberalisme memainkan peranan penting dalam era globalisasi dengan menawarkan kebebasan (liberalisasi) terutama dalam bidang ekonomi. Pada masa globalisasi yang berbasis teknologi informasi seperti saat ini, perusahaan-perusahaan multinasional melakukan peranannya dengan melakukan investasi asing langsung ke negara lain melalui FDI dengan tujuan perluasan pasar, dimana sebelumnya dapat dilakukan pembukaan cabang di *host country* maupun dengan melakukan *merger* dengan perusahaan domestik suatu negara. Oleh karena itu tidak hanya terjadi pemindahan sumber daya tetapi juga terjadi pemberlakuan kontrol terhadap perusahaan di luar negeri.

Stephen Hymer sebagai pelopor dalam teori investasi asing menekankan peranan perusahaan dan ketidaksempurnaan pasar dalam usaha menjelaskan motivasi yang mendasari perusahaan melakukan investasi. Menurut Hymer suatu perusahaan mau berinvestasi disebabkan kemungkinan memperoleh pengembalian investasi yang lebih tinggi akan timbul bila perusahaan memiliki keunggulan tertentu atas perusahaan yang ada di *host country*. Keunggulan dapat timbul karena adanya akses ke sumber modal yang lebih besar dan mudah, adanya pasar bahan mentah yang diproduksi dalam skala besar dan memiliki keahlian seperti keahlian dalam manajemen, pemasaran dan sebagainya.

Tingkat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat analisa kelompok. Tingkat analisa kelompok ini diasumsikan bahwa kebijakan yang diambil oleh seorang pembuat keputusan dipengaruhi oleh kelompok-kelompok yang ada disekitarnya. Menurut Patric Morgan Level analisis kelompok berasumsi peristiwa

internasional sebenarnya ditentukan oleh sekelompok individu yang tergabung dalam birokrasi, departemen, badan pemerintah, organisasi atau kelompok kepentingan.

Xiaomi Inc merupakan perusahaan yang memiliki perusahaan cabang pemasaran di beberapa negara. *Multinational cooperation* (MNC) adalah perusahaan multinasional yang pada dasarnya memiliki karakter yang bervariasi, tergantung dari cara pendiriannya di luar negeri, pola kepemilikan dan tujuan operasi di luar negeri. Pendirian yang dilakukan diluar negeri biasanya melalui investasi langsung yaitu dengan mendirikan perusahaan baru atau melalui ekspansi.

Pembahasan

Xiaomi Inc. adalah salah satu perusahaan elektronik terkemuka dari negeri Tiongkok. Xiaomi didirikan pada tahun 2010 oleh Lei Jun, yang kini juga menjabat sebagai CEO dan merupakan salah satu orang terkaya di Cina versi majalah *Forbes*. Dalam pendiriannya, Xiaomi dibantu berbagai sumber pendanaan oleh investor, seperti *Temasek Holdings* yang merupakan perusahaan investasi milik pemerintah Singapura, perusahaan pendanaan modal dari Cina yaitu *IDG Modal* dan *Qiming Venture Partners*, serta perusahaan pengembang prosesor yaitu *Qualcomm*. Xiaomi dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Cina.

Negara India dikenal dengan sebagai salah satu negara yang memiliki penduduk terpadat didunia. Dengan kian pesatnya teknologi saat ini, membuat negara India menjadi salah satu target pasar dunia. Salah satunya adalah pasar *smartphone* seperti Xiaomi, Samsung, Oppo, Lenovo dan lain-lain. Munculnya berbagai produk *smartphone* dari berbagai perusahaan memunculkan persaingan yang sangat ketat di pangsa pasar *smartphone*, namun hal ini tidak membuat perusahaan ponsel menjadi

mundur, malah sebaliknya inovasi-inovasi semakin berkembang dalam penciptaan produk. India merupakan surga bagi penjual perangkat telepon seluler termasuk *smartphone* salah satunya karena jumlah masyarakat India yang banyak.

Saat ini India berhasil menyalip Amerika Serikat di industri *smartphone* dan menjadi pasar terbesar kedua di dunia. Pertumbuhan perekonomian di India memang sedang baik, begitu pula investasi di bidang teknologi. India sendiri memang memiliki tujuan untuk menjadi salah satu *penguasa* teknologi di dunia. Salah satunya terlihat dari begitu banyak manufaktur yang menjadikan India sebagai pasar penting. Disebutkan oleh *Android Authority*, jumlah permintaan untuk unit *smartphone* kelas menengah dan *high-end* terus bertambah. India kini berada persis di belakang Tiongkok.

Xiaomi yang berbasis di China memiliki salah satu kisah sukses paling mengesankan di pasar India. Dalam kurun waktu empat tahun, perusahaan tidak hanya membangun reputasi untuk dirinya sendiri tapi juga berhasil mencapai peringkat teratas di daftar peringkat. Posisi Xiaomi ke peringkat teratas telah mengganggu segmen harga yang lebih tinggi namun perusahaan telah melakukannya dengan sangat baik dalam kategori anggaran kelas menengah. Seri Redmi dari Xioami telah menjadi pemain bintang bagi perusahaan dengan *smartphone* seperti Redmi Note 4 yang mendominasi penjualan online. Bagi Xiaomi, perangkat dengan harga murah bukanlah satu-satunya faktor yang menarik lebih banyak pembeli.

Menurut Analis Riset Canalys Ishan Dutt, independensi perusahaan dari hirarki

China telah menjadi faktor penentu dalam meningkatkan penjualan. Beberapa faktor telah berkontribusi pada pertumbuhan Xiaomi, namun alasan utama keberhasilannya saat ini terletak pada otonomi yang diberikannya kepada unit India-nya, membiarkannya menjalankan bisnis secara lokal yang menjadikan keberhasilan atas Xiaomi. IDC meramalkan bahwa penetrasi *smartphone* rendah tetap menjadi peluang besar bagi semua vendor perangkat dan *smartphone* akan menjadi platform pertama bagi banyak orang karena mereka terkait dengan data untuk pertama kalinya. Perusahaan riset tersebut memperkirakan pasar *smartphone* India akan terus mengalami pertumbuhan dua digit selama beberapa tahun ke depan.

Kebijakan Pemerintah India

Salah satu pertimbangan utama manajemen bisnis oleh perusahaan multinasional adalah pembatasan lingkungan hukum dan politik yang diberlakukan oleh pemerintah daerah. Pemerintah India di bawah pemerintahan Perdana Menteri Narendra Modi telah mengejar "perkembangan ekonomi domestik" dan "kebijakan reformasi ekonomi" sejak awal rezimnya pada bulan Mei 2014. Kebijakan yang mempengaruhi perusahaan multinasional dapat diringkas sebagai inisiatif "*Make in India*" dan "*Digital India*".¹²

Pemerintah India secara aktif berusaha menghasilkan lebih banyak pekerjaan dengan mendukung produksi dan mengurangi ketergantungan pada produk dari China. Untuk mengakhiri hal ini, pemerintah mengubah peraturan pabean untuk mendorong perusahaan manufaktur asing di India. Mengenai kelebihan pasokan produk

¹² Hyun, Jae Hoon. 2016. Emerging Multinationals in Emerging Markets : Xiaomi Experience in the Indian Smartphone Market. Global Business and

Technology, Hankuk University of Foreign Studies. Hal 7.

China, Pemerintah Modi juga menerapkan tarif *anti-dumping* dan menerapkan perlindungan darurat untuk membatasi impor dari China sebagai bagian dari kampanye "*Make in India*". Pemerintah India juga telah memprakarsai "*Digital India*". Tujuan tertentu dalam menerapkan hal ini adalah untuk mengubah India menjadi masyarakat berpengetahuan melalui pengenalan infrastruktur digital.

Tujuan menyeluruh adalah memperluas pasar infrastruktur komunikasi secara keseluruhan. Di bawah prakarsa "*Make in India*", Modi mencoba mendirikan lingkungan bisnis dalam kebijakan dengan meminimalkan prosedur administrasi yang tidak perlu yang mendorong perusahaan multinasional dan nasional untuk memproduksi produk di India. Pemerintah juga bertujuan untuk menarik teknologi luar negeri dan investasi ke India, yang bertujuan untuk meningkatkan rasio manufaktur dalam negeri di India yang saat ini 15% dari GDP menjadi 25%.¹³ Di bawah inisiatif ini bersama dengan kebijakan teknologi dan investasi luar negeri, pemerintah memperluas pengaruh jaringan lokal dan menerima konsultasi investasi dengan cara menarik strategi investasi dari Ratan Tata (Tata Group), seorang pengusaha terkenal di India, dan melalui penanaman modal di Hungama, sebuah konten digital terkemuka di India dan perusahaan streaming dengan sekitar 65 juta pengguna, pemerintah bertujuan untuk mempercepat kemajuan pasar India. Sebagai bagian dari upaya untuk mendorong produksi dan investasi lokal oleh perusahaan Cina, pemerintah dalam anggaran tahun 2015 mengangkat tingkat pajak konsumsi dari 6% menjadi 12,5% pada ponsel impor namun menerapkan 1% tarif pajak atas produk yang dirakit di India.¹⁴

Sebagai konsekuensinya, Xiaomi mengangkat smartphone mereka sedikit termasuk bea cukai dan pajak tambahan dari harga yang ada. Sri City bagian dari Andhra Pradesh menawarkan berbagai insentif kepada perusahaan investasi, dengan tenaga kerja yang cukup. Xiaomi mulai memproduksi smartphone di sana untuk mengatasi kenaikan tarif pajak. Selain itu, Xiaomi juga menargetkan pasar *e-commerce* India yang tumbuh cepat. Dengan menjual ponsel Xiaomi dengan harga jauh lebih rendah di pasar *e-commerce* dari pada harga Xiaomi yang dipertahankan, perusahaan berusaha untuk melawan kebijakan tersebut.

Strategi Pemasaran yang ditentukan oleh Xiaomi

Hanya dalam rentang waktu 5 tahun, perusahaan ini dengan perpaduan unik antara ide bisnis inovatif dan penerapan strategi yang efektif telah berhasil memantapkan dirinya sebagai awal yang berharga dan dalam 5 sampai 10 tahun mendatang, Xiaomi memiliki kesempatan untuk berkembang menjadi *smartphone* paling atas di dunia.

a) Xiaomi Triathlon

Xiaomi Triathlon adalah yang terdiri dari perangkat keras, perangkat lunak dan layanan internet. Pertama dari keseluruhan semuanya, ketika Xiaomi memproduksi ponsel, itu mengalihdayakan produksi perangkat keras dan aksesoris, yang mengurangi biaya dan pada saat bersamaan meningkatkan efisiensi produksi. Ini memenuhi tuntutan konsumen yaitu harga rendah dan memiliki konfigurasi tinggi. Di sisi lain, Xiaomi memiliki sistem MIUI sendiri bersama dengan *Xiaomi House* dan *Xiaomi Chat*, yang membuat Xiaomi memiliki komunitas dan penggemar sendiri, dan secara perlahan melewati budaya Xiaomi

¹³ *Ibid.*

¹⁴ <http://theindianlawyer.in/pdf/gapmm.pdf> diakses pada 20 Maret 2018.

untuk konsumen. Dengan perkembangan internet plus, hidup bisa berubah secara dramatis, begitu juga bisnis.¹⁵

b) Strategi Sticky

Selama proses perkembangan dari awal, Xiaomi menerima saran melalui interaksi dengan fans di Xiaomi Web, komunitas Xiaomi, *Xiaomi House*, twitter, yang tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan konsumen, tapi juga membentuk interaksi efektif dengan merek Xiaomi. Ada kedekatan antara produk dan konsumen.

c) Hunger Marketing

Sebuah strategi pemasaran bernama *Hunger Marketing* disinyalir juga menjadi salah satu faktor kesuksesan Xiaomi. Di saat produk Xiaomi mulai dikenal dan tersebar luas sehingga menciptakan permintaan pasar yang tinggi, justru jumlah produk Xiaomi yang dijual terbatas. Inilah "strategi pemasaran lapar" yang menjadi bagian dari skenario pemasaran. Xiaomi pun mendadak menjadi barang yang eksklusif, paling diincar dan menjadi topik pembicaraan yang hangat di situs-situs yang membicarakan gadget. Setelah peluncuran, produk baru akan habis terjual dan ini akan membuat sesuatu produk yang sangat berharga ketika telah menjadi langka.¹⁶

Strategi Keunggulan Kompetitif Xiaomi

Xiaomi mengikuti berbagai strategi kompetitif yang menghasilkan produk dengan kualitas dan fitur unggulan, dan yang lainnya diproduksi dengan biaya lebih rendah. Selain itu, aplikasi tambahan hadir di ponsel

Xiaomi, menarik perhatian pelanggan terhadap produk Xiaomi. Sebelum meluncurkan *Smartphone* android pertamanya, perusahaan tersebut melakukan survei pasar yang agresif yang merupakan salah satu strategi persaingan perusahaan..¹⁷

a) Menghasilkan Pendapatan dari Perangkat Lunak

Salah satu strategi paling efektif yang dilakukan Xiaomi adalah melalui perangkat lunaknya yang brilian berdasarkan android dan sangat dapat disesuaikan dengan basis pelanggan lebih dari 30 juta pengguna. Aplikasi, kustomisasi tema dan game yang dipasang di MIUI berkontribusi pada lebih dari \$ 4,9 juta pendapatan setiap bulan.

b) Investasi Nihil dilakukan pada Pendekatan Periklanan Konvensional.

Xiaomi menggunakan berita dari mulut ke mulut karena mereka sangat percaya bahwa pelanggan yang puas menciptakan getaran positif di pasar dan juga merupakan salah satu cara efektif untuk menembus pasar internasional. Tidak ada pengeluaran yang dilakukan pada iklan tradisional dan mereka secara agresif memanfaatkan media sosial dan forum online lainnya untuk terhubung dengan khalayak sasaran mereka.

c) Basis Penggemar Setia: Mi-Fans

Xiaomi telah menciptakan penggemar berat yang dikenal sebagai Mi-fans yang dikenal sebagai pengadopsi awal dan adalah orang pertama yang membeli

¹⁵ S. W. Zang, P. Li. 2016. "The timing of latecomer firms' market entry based on disruptive innovation", *Studies in Science of Science*, vol. 34, pp.122.

¹⁶ Y. C. Huang, X.J. Hu, 2015. "Research on Catching up Path Choice of Latecomer Firms Entering into Strategic Emerging Industries from the Perspective of

Value Network Theory: Based on the Smartphone Industry," *Science of Science and Management of S.& T*, vol.36, pp. 69.

¹⁷ Dr.Pawal, Priyanka and Dr.Alka Aswathi. 2017. Creating a Hunger Driven Smartphone Market by Xiaomi. *International Journal of Engineering Science and Computing*. Volume 7 Issue 5.

smartphone MIUI. Perusahaan menggunakan strategi "Pelanggan yang terobsesi" yang berarti bahwa pelanggan dapat melibatkan diri sepenuhnya dalam proses perancangan dan pengembangan dimana masukan dari pengguna dapat diambil dari media online dan pada akhirnya menggabungkan perubahan yang disarankan pada produk baru.

d) Fokus pada Pendekatan Harga yang Tinggi dan Agresif

Sangat sulit untuk mengalahkan merek terbaik di pasar dan Xiaomi menyadari bahwa untuk mengembangkan basis pelanggan dengan cepat, mereka harus memberikan produk berkualitas tinggi dengan menurunkan premi dan menetapkan harga rendah. Xiaomi berfokus pada kekuatannya dengan menawarkan rangkaian produk yang terbatas, yang ditargetkan untuk pelanggan dalam kisaran harga 10.000 sampai 15.000 rupee di pasar India.

e) Inovasi Produk

Perusahaan memproduksi produk dengan kualitas terbaik yang bertujuan memberikan nilai bagi proposisi uang kepada pelanggan mereka. Dalam sejarah industri *smartphone online*, sesuai IDC, perangkat dengan jumlah tertinggi yang terjual lebih dari 2,3 juta unit dalam waktu enam bulan adalah Redmi Note 3.

f) Penjualan Flash Xiaomi

Merek seperti Samsung, Apple, HTC dan banyak lagi membuat produk mereka tersedia di pasar melalui toko fisik dan pengecer pihak ketiga, di sisi lain Xiaomi menjual sebagian besar produknya melalui mode online melalui *Flash Sales*. Penjualan tersebut adalah produk dalam jumlah terbatas yang mulai dijual pada waktu tertentu dan berlanjut sampai saham tersebut terus mendorong pembelian impulsif. Juga ada keterbatasan ketersediaan produk yang

memotivasi konsumen untuk membeli di tempat. Dengan cara ini perusahaan meningkatkan keuntungannya dan ini mencegah perusahaan dari produksi ponsel yang mungkin tidak menjual ke persediaan yang lebih kecil. Strategi semacam itu tidak hanya menciptakan penjualan tetapi juga menciptakan propaganda palsu yang berjalan jauh untuk mencapai tujuan organisasi secara keseluruhan. Alat bantu penjualan kilat Xiaomi dalam pengelolaan persediaan, menciptakan kelangkaan dan menghindari lebih dari bencana produksi.

Simpulan

Xiaomi tergolong sebagai perusahaan yang baru, Xiaomi mampu memasuki pasar seluler *smartphone* di India dan bersaing dengan beberapa vendor *smartphone* lain. Dalam usaha memasuki pasar seluler India, Xiaomi memiliki beberapa strategi. Strategi yang dilakukan oleh Xiaomi melalui strategi ekonomi dan politik dimana lokalisasi menjadi strategi utama yang dilakukan Xiaomi. Melalui strategi lokalisasi ini Xiaomi berhasil memasuki dan merebut pasar seluler di India.

Dalam hal ini, Xiaomi melaksanakan kebijakan inisiatif dari pemerintah India dimana kebijakan inisiatif ini merupakan program "Make in India" yaitu sebuah program dibuat untuk mendorong perusahaan dalam memproduksi produknya di India. Xiaomi yang ikut berperan dalam mendukung program ini pun turut berpartisipasi dengan membangun pabrik untuk memproduksi *smartphone* nya. Dibangunnya pabrik di India, Xiaomi pun secara tidak langsung mengatasi kenaikan tarif pajak impor India yang diberlakukan untuk produk *smartphone* dimana Xiaomi tidak perlu mengeksport produknya dikarenakan Xiaomi telah merakit *smartphone* nya di pabrik India.

Xiaomi juga melakukan strategi pemasaran yang ditentukan oleh Xiaomi

sendiri, dimana strategi pemasaran tersebut terdiri dari Xiaomi Triathlon yang dimana Xiaomi telah membentuk keunggulan strategis kompetitif mereka melalui outsourcing perangkat keras, pengembangan independen perangkat lunak dan penggunaan layanan internet yang efektif. Strategi Sticky juga termasuk dalam strategi pemasaran Xiaomi, dimana Xiaomi menerima saran melalui interaksi dengan fans atau konsumen yang bertujuan untuk memberi kedekatan antara produk dan konsumen. Hunger Marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang disinyalir menjadi salah satu faktor kesuksesan Xiaomi. Hal ini dikarenakan disaat produk Xiaomi mulai dikenal dan tersebar luas sehingga menciptakan permintaan pasar yang tinggi, justru jumlah produk Xiaomi yang dijual terbatas sehingga membuat Xiaomi mendadak menjadi produk yang eksklusif dan paling diincar.

Berhasil nya Xiaomi di pasar seluler India tak lepas juga dari strategi keunggulan kompetitif yang dimiliki Xiaomi. Xiaomi menyadari bahwa pasar India sangat besar untuk disadap seketika, oleh karena itu Xiaomi melakukan beberapa strategi untuk menaklukkan pasar India. Beberapa strategi yang dibuat oleh Xiaomi sendiri yaitu menghasilkan pendapatan dari perangkat lunak, investasi nihil dilakukan pada pendekatan periklanan konvensional, basis penggemar setia yaitu Mi-Fans, fokus pada pendekatan harga yang tinggi dan agresif, inovasi produk, dan penjualan flash Xiaomi. Efisiensi Xiaomi berasal dari strategi manufaktur yang membatasi jumlah model, dengan berkonsentrasi pada pembatasan jumlah model, Xiaomi mampu mencegah perambahan merek sejenis.

Dipasar smartphone yang sedang berkembang di India, Xiaomi telah mengoperasikan sebuah strategi yang mempertimbangkan perbedaan di pasar India dengan cara lokalisasi dan diferensiasi dimana hal ini dapat dipisahkan menjadi

Xiaomi yang menanggapi kebijakan India dan strategi pemasaran yang mana penjualan *smartphone* sangat penting.

Daftar Pustaka

Jurnal :

- Dr.Pawal, Priyanka and Dr.Alka Aswathi. 2017. *Creating a Hunger Driven Smartphone Market by Xiaomi*. International Journal of Engineering Science and Computing. Volume 7 Issue 5.
- Gupta, Sonam. 2014. *Can Xiaomi Shake the Global Smartphone Industry with an Innovative' Services-Based Business Model?*. AIMA Journal of Management & Research. Volume 8 Issue ¾, ISSN 0974-479.
- Hyun, Jae Hoon. 2016. *Emerging Multinationals in Emerging Markets : Xiaomi Experience in the Indian Smartphone Market*. Global Business and Technology, Hankuk University of Foreign Studies.
- Karande , Snehal and DR. P.G. Pawar. 2017. *Product Positioning Strategies of Xiaomi Inc*. ISSN 2455-9202.Vol.1, Issue 3.
- Quinn, Stephen. 2014. *A Mobile Phone Future for India and China*. Asia's Media Innovators. Volume 2.0.
- Xu, Fangqi. 2015. *A Smartphone Challenger's Competitive Strategy: The Case of Xiaomi*. Kindai Management Review. ISSN 2186-6961.Vol.3.

Buku :

- Harry Waluyo. 1995. *Ekonomi Internasional*, Jakarta: Penerbit Bhineka Cipta.

- Richard L. Bolin. 2000. *Production sharing for stability in Development in the 21st century*, Flagstaff Instituted:US.
- S. W. Zang, P. Li. 2016. *The timing of latecomer firms' market entry based on disruptive innovation*, Studies in Science of Science, vol. 34.
- Y. C. Huang, X.J. Hu, 2015. *Research on Catching up Path Choice of Latecomer Firms Entering into Strategic Emerging Industries from the Perspective of Value Network Theory: Based on the Smartphone Industry* ,Science of Science and Management of S.& T,vol.36.

Official Publication :

<http://theindianlawyer.in/pdf/gapmm.pdf>

Website :

Di 2017, India Jadi Pasar Smartphone Terbesar Kedua di Dunia.
<http://www.jagatreview.com/2015/07/di-2017-india-jadi-pasar-smartphone-terbesar-kedua-di-dunia/>.

Xiaomi will make in India out of Andhra Plant.

<http://www.digit.in/article/amp/mobile-phones/26789/xiaomi-will-make-in-india-out-of-andhra-plant?>