

STRATEGI PEMASARAN XIAOMI MELALUI FUNGSI KOMUNIKASI

KELOMPOK DALAM MENINGKATKAN PROMOSI PENJUALAN

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Komunitas *Mifans Jogja*)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Idris Mualim

NIM : 11730030

**PROGRAM ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2016

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Idris Mualim
NIM : 11730030
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 23 Maret 2016

Yang menyatakan,



Idris Mualim
NIM. 11730030



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Idris Mualim
NIM : 11730030
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI PEMASARAN XIAOMI MELALUI FUNGSI KOMUNIKASI
KELOMPOK DALAM MENINGKATKAN PROMOSI PENJUALAN
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Komunitas Mifans Jogja)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 11 April 2016

Pembimbing

Fajar Iqbal, M.Si

NIP :19730701 201101 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/105/2016

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN XIAOMI MELALUI FUNGSI KOMUNIKASI KELOMPOK DALAM MENINGKATKAN PROMOSI PENJUALAN (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Komunitas Mifans Jogja)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : IDRIS MUALIM
Nomor Induk Mahasiswa : 11730030
Telah diujikan pada : Selasa, 05 April 2016
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si
NIP. 19730701 201101 1 002

Penguji I

Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji II

Drs. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013

Yogyakarta, 05 April 2016

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. H. Kamsi, M.A.

NIP. 19570207 198703 1 003

MOTTO

(HADITS)

وخير الناس أنفعهم للناس

“...dan sebaik-baik manusia adalah orang yang paling bermanfaat bagi manusia.”

(HR. Thabrani dan Daruquthni)

“Teruslah berbuat baik, lalu tularkan mulai dari orang yang terdekat denganmu”

“Sholat 5 waktu jangan sampai ditinggalkan adalah kunci utama menjadi orang sukses dunia akhirat”

(Idris Muallim)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

***ALMAMATER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA***

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillahirobbilalamin, puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah memberikan Nikmat dan Ridha-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat beserta salam, peneliti curahkan kepada Rosulullah Muhammad SAW.

Skripsi ini merupakan hasil dari bentuk keingintahuan peneliti di bidang Ilmu Komunikasi dalam meneliti fungsi komunikasi kelompok dalam meningkatkan promosi penjualan *Xiaomi*. Penelitian ini menjelaskan adanya fungsi komunikasi kelompok yang dilakukan oleh anggota dari komunitas *Mifans Jogja*, dan dibenturkan dengan promosi penjualan. Peneliti telah berupaya semaksimal mungkin untuk menggambarkan fungsi komunikasi kelompok di dalam skripsi ini.

Meskipun demikian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti berharap penelitian ini mendapatkan masukan berupa kritik dan saran agar skripsi ini menjadi lebih baik. Banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Ungkapan terima kasih pun tidak lupa peneliti ucapkan kepada :

1. Dr. H. Kamsi, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Drs. H. Bono Setyo, M.Si., selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi yang senantiasa mengayomi mahasiswa sekaligus memimpin Prodi Ilmu Komunikasi ke arah yang lebih baik.
3. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak membantu dari awal perkuliahan sampai selesai.
4. Fajar Iqbal M. Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak membantu peneliti dalam proses bimbingan hingga menyelesaikan skripsi.

5. Seluruh dosen tetap dan dosen tamu Ilmu Komunikasi, dosen pusat bahasa asing yang telah mendedikasikan jasa dan ilmu pengetahuannya.
6. Narasumber penelitian dari komunitas *Mifans Jogja*, khususnya om isnan, om yudi, om adkha dan narasumber lainnya yang sudah memberikan waktu dan kontribusinya.
7. Keluarga dan saudara peneliti yang selalu menjadi motivator bagi peneliti dalam setiap langkah untuk meraih sukses, Bapak Jefri AR, Ibu Ari Triwinarni, Ilyas Rifai dan Ismail Marzuki.
8. Keluarga kedua di "*Kost Exclusive 37*" yang selama perkuliahan menjadi tempat bersuka cita bersama sehari-hari.
9. Seluruh teman/ sahabat seperjuangan jurusan Ilmu Komunikasi, Psikologi, dan Sosiologi Angkatan 2011, yang turut membantu peneliti dalam proses kuliah.
10. Khusus untuk seluruh warga "*Koma Family*", terutama Danar, Adi, Yoga, Makruf, Nanda, Singgih, Novi, Harry, Makin dll.
11. Teman-teman lainnya seperti Ihsan, Putri, Amel, Jeki, Bara, Ifasantoso.
12. Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga, yang membantu peneliti dalam menunjang proses pembelajaran.

Peneliti berdoa agar semua pihak yang telah membantu mendapatkan balasan dari Allah SWT, dan peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Amiin Yaa Robbal Alamiin.

Yogyakarta, 24 Maret 2016



Idris Muallim

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Tinjauan Pustaka	11
F. Landasan Teori	13
G. Kerangka Pemikiran	26
H. Metode Penelitian	27
BAB II GAMBARAN UMUM	
A. Profil <i>Xiaomi</i>	33
1. Sekilas <i>Xiaomi</i>	33
2. Logo <i>Xiaomi</i>	34
3. Slogan <i>Xiaomi</i>	34
4. Management <i>Xiaomi</i>	35
5. Produk <i>Xiaomi</i>	36
B. Profil <i>Mifans Jogja</i>	37
1. Sejarah terbentuknya <i>Mifans Jogja</i>	37
2. Visi dan Misi <i>Mifans Jogja</i>	39
3. Logo <i>Mifans Jogja</i>	39
4. Susunan Kepengurusan <i>Mifans Jogja</i>	40
5. Kegiatan <i>Mifans Jogja</i>	41
6. Contact <i>Mifans Jogja</i>	41
BAB III PEMBAHASAN	
A. Identitas Narasumber	42
B. Komunikasi Kelompok	45
C. Fungsi Komunikasi Kelompok	53
1. Fungsi Hubungan Sosial	53
2. Fungsi Pendidikan	57
3. Fungsi Persuasi	59
4. Fungsi <i>Problem Solving</i>	63
5. Fungsi Terapi	69

D. Komunitas Sebagai Konsumen	70
1. <i>Attention</i> (Perhatian)	71
2. <i>Interest</i> (Minat)	73
3. <i>Desire</i> (Hasrat)	75
4. <i>Decision</i> (Keputusan)	76
5. <i>Action</i> (Tindakan)	77
6. <i>Satisfaction</i> (Kepuasan)	78
E. Promosi Penjualan	79
1. Probabilitas Pembelian	81
2. Kuantitas Pembelian	83
3. Waktu yang Tepat untuk Melakukan Pembelian.....	85
4. Lokasi Pembelian	88
5. Keefektifan Promosi Penjualan	91
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	94
B. Saran	96

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
BIOGRAFI PENELITI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Logo <i>MI/Xiaomi</i>	33
Gambar 2 : <i>Management Xiaomi</i>	34
Gambar 3 : Logo <i>Mifans Jogja</i>	38
Gambar 4 : <i>Group Telegram Mifans Jogja</i>	47
Gambar 5 : <i>Gathering Mifans Jogja</i>	49
Gambar 6 : <i>Sharing Minta Rekomendasi</i>	51
Gambar 7 : <i>Review Hasil Foto Mi5</i>	60
Gambar 8 : <i>Aktivitas Mi Helper di Sunmor UGM</i>	63
Gambar 9 : <i>Sharing Ketika Terjadi Masalah pada Xiaomi</i>	64
Gambar 10 : <i>Sharing Jual Beli Produk Xiaomi</i>	78
Gambar 11 : <i>Aktivitas COD/lapak saat kopdar</i>	87



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : 10 Besar Vendor <i>Smartphone</i> di Indonesia.....	5
Tabel 2 : Daftar Narasumber.....	41



ABSTRACT

Mifans Jogja Community has done Xiaomi marketing strategy through group communication function in order to increase sales promotion of Xiaomi. This study is related with some group communication functions, including : social relations, education, persuasion, problem solving, and therapeutic. Mifans Jogja community has cyberculture in their group communication. That makes it different from other group communication. Xiaomi utilizes the community to improve the sales promotion.

This research discusses about Xiaomi marketing strategy through group communication function of Mifans Jogja community in order to increase sales promotion. This research uses qualitative descriptive study that aims to determine Xiaomi marketing strategy through group communication function of Mifans Jogja community in order to increase sales promotion. Data collection techniques use in this study are ; observation, interview, and documentation.

The result of this research shows that Xiaomi marketing strategy through group communication function of Mifans community's cyberculture, has positive impact. It successfully increases Xiaomi's sales promotion, especially in Yogyakarta area.

Keywords : Marketing Strategy, Group Communication Function, Mifans Jogja

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan bagian penting dalam kehidupan bermasyarakat. Tanpa adanya komunikasi, manusia akan mengalami banyak *miss communication* dengan orang lain. Karena manusia tidak bisa hidup sendiri, maka melakukan komunikasi yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas. Manusia biasanya menggunakan komunikasi verbal untuk mengaktualisasikan dirinya, setidaknya menggunakan komunikasi non verbal seperti hanya tersenyum kepada orang lain. Sehingga, manusia merupakan bagian dari suatu kelompok.

Kelompok adalah kumpulan dari beberapa orang yang memiliki tujuan yang sama untuk mencapai target tertentu. Untuk mencapai tujuan tertentu, interaksinya tersusun oleh serangkaian peran dan norma, dan mempengaruhi satu sama lain. Hal seperti ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Shaw, "*as two or more people who interact with and influence one another*". Menurut Shaw satu ciri yang dipunyai oleh semua kelompok, yaitu anggotanya saling berinteraksi satu dengan yang lainnya, dan karenanya saling mempengaruhi (Walgito, 2003: 69). Pada saat ini, untuk mempermudah suatu kelompok dalam berinteraksi tidak sulit, sudah adanya perkembangan teknologi yang bisa

digunakan fungsinya. Seperti hadirnya *smartphone* dengan berbagai spesifikasi yang bisa digunakan untuk mempermudah manusia dalam melakukan interaksi dengan orang lain.

Pada era digital dewasa ini, tidak bisa dipungkiri lagi dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih dan modern, perkembangan *smartphone* secara luas sangat terasa bagi industri perdagangan di Indonesia. *Smartphone* yang ada saat ini sangat praktis dan mudah dioperasikan oleh penggunanya. Didukung oleh fitur layanan yang disediakan oleh produsen yang mengeluarkan *smartphone* tersebut. Setelah melihat spesifikasi dari beberapa *smartphone*, kebanyakan orang mencari yang sesuai dengan kebutuhannya. Misalnya *smartphone* tersebut sudah didukung adanya layanan sosial media, layanan *office* dan lain-lain untuk menunjang pekerjaannya. Perkembangan *smartphone* yang ada sekarang memudahkan penggunanya, selain sesuai dengan yang dibutuhkan, *smartphone* tersebut mudah dibawa dan praktis saat dibawa bepergian, tidak perlu lagi membawa laptop.

Banyak jenis *smartphone* dengan berbagai macam spesifikasi yang disesuaikan dengan target pasar, produsen *smartphone* tidak mau kalah dalam persaingan ini. Seperti *iPhone*, *Blackberry*, *Samsung*, *Lenovo*, dan *Oppo* yang sering meramaikan pasar *smartphone* di Indonesia. Dengan maraknya laju penjualan ini memunculkan banyaknya komunitas yang berbasis pada jenis *smartphone* yang mereka gunakan, seperti komunitas *id-iphone* yang merupakan

komunitas para pengguna *iPhone*, *Blackberry Innovation Community* yang merupakan komunitas para pengguna *Blackberry*, dan lain-lain. Salah satunya *brand Xiaomi* yang merupakan produsen asal Tiongkok, mulai masuk ke Indonesia pada September 2014. *Xiaomi* adalah perusahaan *mobile internet* asal 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 China. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 10 miliar USD dan memiliki lebih dari 3000 karyawan (www.mi.com/ diakses pada 17 April 2015, pukul 20.15 WIB). Pada September 2014 *Xiaomi* masuk ke Indonesia dengan menjual produk pertamanya yaitu *Xiaomi Redmi 1s* lewat *Flash sale* di Lazada. Berita ini dinyatakan dalam berita berikut :

JAKARTA, KOMPAS.com — *Xiaomi* pertama masuk ke Indonesia pada awal September. Mereka kala itu menjual ponsel pintar *budget Redmi 1S* lewat *flash sale* di situs *e-commerce* Lazada. Sebanyak 5.000 ponsel yang tersedia saat itu habis terjual dalam waktu kurang dari tujuh menit. Pada November, juga lewat Lazada, *Xiaomi* kembali menawarkan *Redmi Note* dengan harga sekitar Rp2 juta. (dikutip dari <http://kompas.com/> diakses pada 20 April 2015, pukul 20.10 WIB)

Xiaomi kembali menjual produk dengan jenis *Xiaomi Redmi Note* lewat *Flash sale* masih di Lazada. Kemudian yang menarik bagi peneliti dengan banyaknya orang di Indonesia menanti penjualan yang dilakukan oleh Lazada melalui *flash sale*. Hal ini dibuktikan belum lama ini, yaitu pada penjualan *Xiaomi redmi 2* yang habis terjual kurang dari 40 menit. Berikut beritanya :

JAKARTA, KOMPAS.com - Ponsel *Xiaomi* Redmi 2 habis terjual sebanyak 40.000 unit di Indonesia dalam sesi penjualan *flash sale* yang dilakukan hari ini, Rabu (8/4/2015). Kepastian tersebut didapat *KompasTekno* dari akun twitter resmi VP *Xiaomi* Global, Hugo Barra. "*Mi Fan Festival in Indonesia: 40,000 Redmi 2 out of stock, already our biggest single-day sale ever and not done yet :)*" demikian kicau Hugo Barra di akun Twitternya, @hbarra pada Rabu (8/4/2015) siang ini. Penjualan perdana Redmi 2 dilakukan secara online di situs jual beli Lazada Indonesia dimulai pada pukul 11.00 WIB. Pantauan *KompasTekno*, puluhan ribu unit Redmi 2, seperti yang dikonfirmasi Hugo, ludes dalam waktu kurang dari satu jam, sekitar 40 menit. (dikutip dari <http://kompas.com/> diakses pada 20 April 2015, pukul 20.18 WIB)

Proses penjualan *Xiaomi* tidak menggunakan media beriklan sama sekali.

Akan tetapi, tanpa adanya iklan baik *online* maupun *offline* produk *Xiaomi* tetap banyak menjadi buruan konsumen di Indonesia. Hal ini yang menjadi titik penting, produsen asal Tiongkok ini mengandalkan penjualan melalui *online* dan *Word of Mouth* dari para pengguna *Xiaomi* untuk mengenalkan produknya. Didukung dengan spesifikasi produk yang tinggi dan harga jual yang murah menjadikan produk *Xiaomi* diburu banyak pembeli dan mendapatkan respon yang baik bagi pengguna di Indonesia. Menurut berita di (<http://id.techinasia.com/> diakses pada 20 April 2015, pukul 22.10 WIB) berikut adalah presentase penjualan *Xiaomi* pada bursa *smartphone* di Indonesia yang dikeluarkan oleh perusahaan analisa *smartphone* global *TrendForce* pada awal tahun 2015 mencapai 1,16 juta unit *smartphone* yang dikirim ke Indonesia. Angka tersebut naik sebesar 25,9% dari tahun sebelumnya. Jika dilihat secara

seksama, penjualan *Xiaomi* mendapatkan perhatian lebih karena mampu masuk 10 besar pada tahun 2014.

Tabel 1
10 Besar Vendor *Smartphone* di Indonesia

Table 1: Top Ten Smartphone Vendors Based on Market Share

Rankings	2013 Company	Market Share	2014 Company	Market Share	2015 Company	Market Share (F)
1	Samsung	32.5%	Samsung	28.0%	Samsung	26.6%
2	Apple	16.6%	Apple	16.4%	Apple	16.4%
3	Lenovo	4.9%	Lenovo + Motorola	7.9%	Lenovo	7.4%
4	Huawei	4.4%	LG	6.0%	Huawei	6.6%
5	LG	4.3%	Huawei	5.9%	Xiaomi	6.5%
6	Sony	4.1%	Xiaomi	5.2%	LG	6.1%
7	Coolpad	3.6%	Coolpad	4.2%	TCL	4.1%
8	ZTE	3.2%	Sony	3.9%	Coolpad	4.0%
9	Nokia	3.0%	ZTE	3.1%	ZTE	3.4%
10	RIM	2.5%	TCL	2.7%	Sony	3.1%
	Others	20.9%	Others	16.7%	Others	15.8%
Shipment Total (Unit:M)		927.2	1,166.9		1,290.3	

Source: Trendforce, Jan., 2015

Sumber : <http://id.techinasia.com/> diakses pada 20 April 2015, pukul 22.04 WIB

Berdasarkan tabel diatas, pada tahun 2013 *Xiaomi* belum masuk 10 besar teratas *smartphone* di Indonesia, akan tetapi pada tahun 2014 *Xiaomi* langsung naik ke peringkat 6 dengan 5,2% pangsa pasarnya dari 10 besar. Kemudian *Xiaomi* pada tahun 2015 ini diproyeksikan akan terus meningkat penjualannya, untuk sementara berdasarkan data tersebut *Xiaomi* akan menduduki peringkat 5 dengan pangsa pasar mencapai 6,5%.

Dengan banyaknya pembeli atau peminat *Xiaomi* di Indonesia, memunculkan komunitas-komunitas yang mengumpulkan para pengguna *Xiaomi*

di Indonesia untuk melakukan *sharing* bersama tentang keunggulan dan kekurangan produk tersebut. Selain itu, dalam komunitas yang belum lama terbentuk ini, sudah banyak memiliki anggota dalam kelompok. Di Indonesia sendiri sudah banyak komunitas *Xiaomi*, yang diberi nama *Mifans* atau *Xiaomi Fans*. *Mifans* itu sendiri sudah ada di sebagian wilayah Indonesia, seperti *Mifans Jogja*, *Mifans Surabaya*, *Mifans Bandung*, *Mifans Jakarta* dan lain-lain.

Adanya beberapa komunitas *Mifans*, peneliti tertarik dengan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh salah satu komunitas *Mifans*, yaitu *Mifans Jogja*. *Mifans Jogja* dalam hal ini melakukan *sharing*, mengikuti forum-forum android yang diadakan oleh komunitas lain, dan sering berkumpul untuk minum kopi bersama anggota *Mifans Jogja*. Saat minum kopi, tidak hanya sekedar minum kopi. Tetapi dalam sesi ini sering dibicarakan perkembangan *Xiaomi* secara global dan keunggulannya. Letak menariknya, fungsi komunikasi kelompok disini mulai berfungsi, dimana saat membahas masalah dan keunggulan ini banyak anggota *Mifans Jogja* yang memiliki pandangan berbeda-beda. Selain itu, kebanyakan para pengguna *smartphone* pada umumnya tidak bisa menyalurkan kritik dan saran langsung kepada pihak produsen. Akan tetapi, dengan adanya komunitas *Mifans* para pengguna *Xiaomi* bisa memberikan kritik dan saran yang ditampung oleh komunitas. Kemudian kritik dan saran tersebut nantinya akan diberikan langsung kepada pihak *Xiaomi*. Dengan demikian fungsi komunitas sangat bermanfaat bagi pengguna *Xiaomi* pada khususnya. Diibaratkan bahwa

komunitas *Mifans Jogja* selain berperan sebagai forum berkumpul, peran lain adalah sebagai penyambung lidah antara para pengguna *Xiaomi* dengan pihak produsen. Dengan adanya proses seperti ini, komunikasi dalam suatu kelompok dapat terus menyambung dan dapat dicapai tujuannya. Hal ini sesuai dengan ayat alquran dibawah ini :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Q.S Al-Ahzab : 70

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu sekalian kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.”

Dengan berdasar pada ayat diatas, diharapkan pada saat proses kumpul antara anggota *Xiaomi Mifans Jogja* dapat terjalin komunikasi yang baik, tanpa ada unsur kebohongan. Misalnya pada saat terjadi penawaran barang atau aksesoris *Xiaomi* tidak dimahalkan. Kemudian pada saat kopi darat, para anggota bisa bebas mengeluarkan aspirasi tentang produk *Xiaomi* di forum. Jika sudah terjalin hubungan saling percaya antara anggota satu dengan anggota yang lainnya, maka proses komunikasi akan terus terjalin dengan baik tanpa ada persepsi kurang baik.

Pada waktu diskusi atau kopi darat *Mifans Jogja* berlangsung, bisa digunakan oleh para anggota yang tergabung didalam komunitas untuk berjualan. Menawarkan barang-barang dari *Xiaomi* , seperti aksesoris *smartphone* dan jasa

untuk melakukan servis. Proses jual beli biasa dilakukan oleh para anggota dengan memanfaatkan media yang ada, menggunakan akun komunitas di *Telegram dan Whatsapp*. Dalam berjualan melalui akun komunitas *Mifans Jogja*, bisa mempermudah anggota lain yang ingin mencari kebutuhan buat *smartphone Xiaomi* yang dipunya. Apabila barang yang dicari oleh anggota tidak ada, bisa dicarikan terlebih dahulu oleh anggota komunitas yang lain dengan mencari barang di *Mi Indonesia* atau bahkan langsung ke *Xiaomi China*. Dalam komunitas ini, semua anggota bisa menjadi pembeli atau penjual. Sehingga, seluruh anggota yang tergabung bisa disebut sebagai konsumen dari produk *Xiaomi*.

Dari uraian diatas, adanya aktivitas komunikasi yang terjadi diantara anggota *Mifans Jogja* dan para pengurus, terdiri dari berbagai latar belakang yang berbeda, memiliki tujuan tertentu dan terjadi proses jual beli produk *Xiaomi*. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang fungsi komunikasi kelompok komunitas *Mifans Jogja* dalam meningkatkan promosi penjualan *smartphone Xiaomi*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, peneliti membuat rumusan masalahnya, yaitu :

“Bagaimana strategi pemasaran *Xiaomi* melalui fungsi komunikasi kelompok pada komunitas *Mifans Jogja* dalam meningkatkan promosi penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran *Xiaomi* melalui fungsi komunikasi kelompok pada komunitas *Mifans Jogja* dalam meningkatkan promosi penjualan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Bagi program ilmu komunikasi, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi kelompok.
- b. Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan refrensi atau rujukan bagi mahasiswa atau pembaca umum.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pembaca :

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu gambaran kepada pembaca tentang strategi pemasaran *Xiaomi* melalui fungsi komunikasi kelompok pada komunitas *Mifans Jogja* dalam meningkatkan promosi penjualan.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru bagi para pembaca, khususnya bagi para pengguna *Xiaomi* . Terlebih lagi pada pengguna *Xiaomi* yang tergabung dalam komunitas *Mifans Jogja*.

b. Bagi Pihak *Mifans Jogja* :

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi komunitas *Mifans Jogja* agar kedepannya bisa meningkatkan kualitas pelayanan pada saat kopi darat atau *event* sesama pengguna *Xiaomi* di Jogja.
- 2) Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan kepada pihak *Xiaomi* Indonesia supaya bisa menambah fasilitas atau dukungan kepada komunitas-komunitas *Xiaomi*, khususnya komunitas *Mifans Jogja*.

E. Telaah Pustaka

Untuk mendukung penelitian ini, maka peneliti akan melakukan pengamatan dari berbagai literatur sebelumnya yang setema dengan penelitian ini. Sehingga peneliti dapat membandingkan dan membedakan dengan penelitian-penelitian tersebut. Berikut beberapa penelitian yang digunakan oleh peneliti sebagai telaah pustaka:

1. Skripsi pertama berjudul *Komunikasi Kelompok Komunitas Gowes Jelajah Malang*. Skripsi ini ditulis oleh Nikmatus sa'adah, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Skripsi ini membahas tentang proses komunikasi kelompok pada komunitas Gowes Jelajah Malang dengan adanya faktor pendukung dan penghambat didalamnya. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi kelompok dan komunitas gowes jelajah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada subjek dan objek penelitiannya, subjek dari penelitian ini adalah ketua dan anggota dari komunitas Gowes Jelajah Malang, dan objeknya adalah proses komunikasi dalam kelompok. Sedangkan subjek yang akan dilakukan oleh peneliti adalah ketua dan anggota komunitas *Mifans Jogja*, dan objek penelitiannya adalah strategi pemasaran *Xiaomi* melalui fungsi komunikasi kelompok pada komunitas *Mifans Jogja* dalam meningkatkan promosi penjualan. Persamaan

penelitian ini adalah terletak pada jenis penelitiannya, sama-sama menggunakan metode kualitatif.

2. Skripsi kedua berjudul ***Komunikasi Kelompok Komunitas Pecinta Bulutangkis Surabaya***. Skripsi ini ditulis oleh Fitri Rachmawati, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Penelitiannya ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana proses komunikasi kelompok yang terjadi dalam komunitas Badminton Lovers Surabaya. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi kelompok dan komunitas pecinta bulutangkis. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada subjek dan objek penelitiannya, subjek dari penelitian ini adalah anggota komunitas *Badminton Lovers Surabaya*, baik *orthodox fans*, *modern fans* dan campuran dan objeknya adalah informasi data yang diperoleh dari pengurus dan anggota Badminton Lovers Surabaya berdasarkan wawancara maupun dokumentasi lapangan. Sedangkan subjek yang akan digunakan oleh peneliti adalah ketua dan anggota komunitas *Mifans Jogja*, dan objek penelitiannya adalah strategi pemasaran *Xiaomi* melalui fungsi komunikasi kelompok pada komunitas *Mifans Jogja* dalam meningkatkan promosi penjualan. Persamaan penelitian ini terletak pada jenis penelitiannya, yaitu menggunakan metode kualitatif.

3. Skripsi ketiga berjudul *Komunikasi Kelompok Komunitas Anak Vespa Sidoarjo “KANVAS” Dalam Membina Solidaritas Kelompok*. Skripsi ini ditulis oleh Yuli Wulandari, Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Skripsi

Skripsi ini membahas tentang komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok pada komunitas anak vespa Sidoarjo “KANVAS” dalam membangun solidaritas kelompok. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi kelompok, komunitas anak vespa sidoarjo “KANVAS” dan solidaritas kelompok. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada fokus penelitian, penelitian ini berfokus pada komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompoknya. Sedangkan penelitian dari peneliti hanya akan fokus pada strategi pemasaran *Xiaomi* melalui fungsi komunikasi kelompok pada komunitas *Mifans Jogja* dalam meningkatkan promosi penjualan. Persamaan penelitian ini terletak pada jenis penelitiannya, yaitu menggunakan metode kualitatif. Kemudian sama-sama terletak pada teknik pengumpulan data dan analisis data.

F. Landasan Teori

Landasan teori ini akan digunakan oleh peneliti dalam menentukan unit-unit analisis serta menginterpretasikan data hasil penelitian. Teori yang akan digunakan oleh peneliti diantaranya :

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Dalam bukunya Hermawan yang berjudul komunikasi pemasaran, Swastha mendefinisikan strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sedangkan pemasaran menurut W>Y Stanton dalam bukunya Hermawan mendefinisikan pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial (Hermawan, 2012: 33).

Tanpa adanya strategi pemasaran yang teruji, bisa dipastikan pemasaran akan jatuh, terlebih apabila muncul berbagai produk kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival bisnis. Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran (Hermawan, 2012: 34).

2. Komunikasi Kelompok

Proses komunikasi kelompok tidak bisa terlepas dari hubungan dengan orang lain. Sekumpulan orang yang melakukan suatu proses komunikasi tentunya memiliki tujuan dan fungsi tersendiri. Komunikasi Kelompok adalah proses komunikasi yang berlangsung antara 3 orang atau lebih secara tatap muka di mana anggota-anggotanya saling berinteraksi satu sama lain. Komunikasi Kelompok dengan sendirinya melibatkan pula komunikasi interpersonal (Rohim, 2009: 87). Definisi Komunikasi kelompok dengan komunikasi interpersonal sebenarnya memiliki kesamaan yaitu melibatkan dua orang atau lebih individu yang secara fisik berdekatan dan yang menyampaikan serta menjawab pesan-pesan baik secara verbal dan nonverbal. Akan tetapi, komunikasi interpersonal bisaanya dikaitkan dengan pertemuan antara dua, tiga atau mungkin empat orang yang terjadi secara spontan dan tidak berstruktur, sedangkan komunikasi kelompok terjadi dalam suasana yang lebih berstruktur dimana para anggotanya lebih cenderung melihat dirinya sebagai kelompok serta memiliki kesadaran tinggi tentang sasaran bersama (Goldberg dan Larson, 1985: 8).

Sekumpulan orang yang berada dalam suatu kelompok tidak selamanya selalu banyak, adakalanya dalam kelompok hanya terdiri dari beberapa orang. Akan tetapi, mereka juga sudah bisa dikatakan kelompok, karena dalam kelompok tersebut sudah terstruktur dan terbentuk pola komunikasinya. Sesuai dengan (Onong Uchjana, 1993: 75), jika jumlah orang

dalam kelompok itu sedikit, berarti kelompok itu kecil (*small group communication*). Jika jumlah orangnya banyak, yang berarti kelompoknya besar, maka dinamakan kelompok besar (*large group communication*). Komunikasi kelompok kecil adalah komunikasi yang ditujukan kepada kognisi komunikan, misalnya kuliah, seminar, rapat dan lain-lain. Dalam proses ini, komunikan dapat menilai logis atau tidaknya komunikator, bahkan komunikan bisa menyanggah jika tidak setuju pada komunikator. Sedangkan komunikasi kelompok besar lebih cenderung ditujukan pada afeksi (perasaan) komunikan, jadi tidak pada pikiran logis komunikan, misalnya rapat raksasa dilapangan. Komunikannya bersifat heterogen, berbeda dengan kelompok kecil yang homogen dan proses komunikasinya bersifat linier. Dalam komunikasi kelompok pasti memiliki fungsi untuk mencapai sebuah tujuan, berikut adalah fungsi dari komunikasi kelompok :

a. Fungsi Komunikasi Kelompok

Dalam sebuah komunikasi kelompok, tentu memiliki fungsi yang dijadikan acuan bagi anggota kelompoknya. Peneliti akan menjelaskan tentang fungsi komunikasi kelompok menurut Sandjaja dalam bukunya (Bungin, 2011: 274) Keberadaan suatu kelompok dalam masyarakat dicerminkan oleh adanya fungsi-fungsi yang akan dilaksanakannya. Fungsi-fungsi tersebut mencakup fungsi hubungan sosial, pendidikan, persuasi, pemecahan masalah dan pembuatan keputusan, serta fungsi

terapi. Semua fungsi tersebut dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat, kelompok dan para anggota kelompok itu sendiri.

- 1) Fungsi hubungan Sosial, dalam arti bagaimana suatu kelompok mampu memelihara dan memantapkan hubungan sosial diantara para anggotanya, seperti bagaimana suatu kelompok secara rutin memberikan kesempatan kepada anggotanya untuk melakukan aktivitas yang informal, santai dan menghibur.
- 2) Fungsi pendidikan adalah fungsi kedua dari kelompok, dalam arti bagaimana sebuah kelompok secara formal maupun informal bekerja untuk mencapai dan mempertukarkan pengetahuan. Melalui fungsi pendidikan ini, kebutuhan-kebutuhan anggota kelompok dan kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi.
- 3) Fungsi persuasi, seorang anggota kelompok berupaya memersuasi anggota lainnya supaya melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Seseorang yang terlibat usaha-usaha persuasif dalam suatu kelompok, membawa resiko untuk tidak diterima oleh para anggota lainnya.
- 4) Fungsi *problem solving*, kelompok juga dicerminkan dengan kegiatan-kegiatannya untuk memecahkan persoalan dan membuat keputusan-keputusan. Pemecahan masalah berkaitan dengan penemuan alternatif atau solusi yang tidak diketahui sebelumnya.

5) Fungsi terapi, kelompok terapi memiliki perbedaan dengan kelompok lainnya, karena kelompok terapi tidak memiliki tujuan. Objek dari kelompok terapi adalah membantu setiap individu mencapai perubahan personalnya.

3. Komunitas

Sarason (1974) mendefinisikan komunitas sebagai suatu jaringan hubungan yang tersedia, saling mendukung, dan di dalamnya orang-orang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Komunitas memiliki pengertian yang sama dengan kelompok, karena komunitas dengan kelompok merupakan bagian yang saling berkaitan. Komunitas merupakan kelompok organisme yang hidup dan saling berinteraksi di daerah tertentu, dan masyarakat (www.kamusbahasaindonesia.org/komunitas, diakses pada tanggal 7 April 2015 pukul 12.54 wib). Jadi seperti yang telah dikatakan di atas bahwa dalam mengkaji komunikasi komunitas ini penulis menggunakan komunikasi kelompok.

Menurut Duffy dan Wong (2003) pengertian komunitas pertama (1), merujuk kesuatu tempat atau daerah seperti pemukiman warga (*neighbourhood*). Kedua (2), komunitas merupakan interaksi relasional atau ikatan sosial yang menghubungkan individu dalam suatu kebersamaan. Misalnya komunitas Moge (pengendara atau pemilik motor gede), Filatelis (pengumpul perangko), kuliner (yang berhubunga dengan

penggemar makanan atau masakan). Ketiga (3), komunitas dimaknai juga sebagai kekuatan kolektif. Contoh bentuk komunitas yang ada dalam kehidupan kita sehari-hari, misalnya Rukun Tetangga (RT), Rukun Warga (RW), karang taruna, majelis taklim, paroki gereja, dan Ikatan Dokter Indonesia (IDI). Dalam penelitian ini, peneliti akan menghubungkan antara anggota komunitas yang tergabung dalam komunitas *Mifans Jogja* bisa disebut sebagai konsumen. Karena seluruh anggota yang tergabung dapat melakukan proses jual beli dalam forum yang sudah ada dalam komunitas *Mifans Jogja*.

Menurut undang-undang perlindungan konsumen mendefinisikan konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Definisi ini sesuai dengan pengertian bahwa konsumen adalah *end user* atau pengguna terakhir, tanpa si konsumen merupakan pembeli dari barang atau jasa tersebut (Abdul Halim, 2010: 30). Untuk melakukan proses mempengaruhi dan pendekatan terhadap konsumen, maka peneliti akan menggunakan rumus AIDDAS: A = *Attention* (perhatian), I = *Interest* (minat), D = *Desire* (hasrat), D = *Decision* (keputusan), A = *Action* (tindakan), dan S = *Satisfaction* (kepuasan). Pertama kali perlu dibangkitkan perhatian konsumen terhadap suatu produk agar timbul minatnya, kemudian kembangkan hasratnya untuk membeli produk tersebut. Setelah itu arahkan konsumen untuk mengambil

keputusan membeli produk yang sesuai kebutuhannya, dengan harapan konsumen merasa puas setelah membeli (Setiadi, 2003 : 20).

4. Promosi penjualan

Salah satu bidang riset konsumen yang mementingkan analisis perilaku terbuka ialah promosi penjualan. Menurut Peter dan Jerry dalam bukunya perilaku konsumen dan strategi pemasaran mendefinisikan promosi penjualan sebagai peristiwa memasarkan berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan (Peter dan Jerry, 2014: 25). Ada dua hal yang perlu disoroti dalam definisi tersebut.

Pertama, pelanggan perusahaan bisa menjadi *channel member*, seperti pengecer. Dalam hal itu, promosinya disebut promosi dagang. Promosi dagang seperti iklan atau diskon pajangan digunakan perusahaan untuk menyalurkan produk kepada konsumen melalui saluran tersebut. Atau, pelanggan perusahaan adalah konsumen akhir. Dalam hal tersebut, disebut promosi konsumen. Kedua, kebanyakan promosi konsumen dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Promosi konsumen dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku dengan aneka cara. Selanjutnya akan dibahas empat aspek perilaku yang hendak dipengaruhi oleh promosi menurut (Peter dan Jerry, 2014: 25).

a. Probabilitas pembelian

Kebanyakan promosi konsumen dimaksudkan untuk meningkatkan probabilitas bahwa konsumen akan membeli merek tertentu atau kombinasi produk. Akan tetapi, sebuah perusahaan mungkin berharap dapat mencapai subtujuan sebanyak mungkin sambil berpromosi. Tujuan utamanya adalah membuat konsumen mencoba produk baru. Subtujuan yang kedua adalah memposisikan merek atau perusahaan dipikiran konsumen guna mendorongnya membeli dan terus membeli merek perusahaan tersebut. Subtujuan promosi konsumen yang ketiga ialah mendapatkan pertukaran merek. Promosi konsumen mendorong pertukaran merek dengan membeli merek yang lebih menarik daripada merek yang biasa dibeli dengan harga penuh.

b. Kuantitas pembelian

Sejumlah promosi konsumen dirancang tidak hanya untuk mempengaruhi pembelian suatu merek, tetapi juga mempengaruhi jumlah atau ukuran satuan yang dibeli. Promosi seperti itu dapat meningkatkan jumlah produk suatu perusahaan yang dibeli konsumen dan meningkatkan kesetiaan kepada merek. Namun, konsumen yang sudah setia kepada merek tertentu hanya akan menimbunnya selama masa promosi dan menunggu sampai promosi berikutnya baru membeli lagi. Ada konsumen yang lebih suka membeli produk hanya ketika memperoleh penawaran tertentu untuk produk tersebut.

c. Waktu yang tepat untuk melakukan pembelian

Promosi konsumen juga dapat digunakan untuk mempengaruhi waktu pembelian. Contohnya diskon khusus diberikan untuk mendorong konsumen agar bersantap di restoran tertentu saat malam hari ketika bisnis sedang sepi. Contoh lainnya adalah sebuah toko memberikan penjualan khusus dan diskon pada tanggal tertentu untuk mendorong pembelian pada waktu itu.

d. Lokasi pembelian

Promosi konsumen juga dapat digunakan untuk mempengaruhi lokasi atau penjaja produk tertentu. Toko ecer dan rantai ecer memberikan kuponnya sendiri, menyelenggarakan kontes sendiri, dan penawaran lain untuk mendorong konsumen mau belanja di toko mereka. Promosi dan taktik seperti itu dapat menambah transaksi di toko dan mendorong kesetiaan pada toko.

e. Keefektifan promosi penjualan

Promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen walaupun keefektifannya berubah-ubah oleh banyak faktor. Semakin besar ganjaran semakin kecil upaya yang dibutuhkan untuk mendapatkannya, dan semakin cepat ganjaran didapat semakin besar peluang promosi akan berpengaruh. Namun, dibutuhkan riset lanjutan mengenai promosi konsumen untuk lebih memahami faktor afektif, kognitif, perilaku, dan lingkungan yang mempengaruhi keefektifan promosi konsumen ini.

5. *Cyberculture*

Perkembangan internet di Indonesia yang semakin maju sudah tidak bisa dipungkiri lagi, sehingga memunculkan budaya siber atau *cyberculture*. Menurut Rulli dalam bukunya media social menjelaskan bahwa *cyberculture* merupakan praktik sosial maupun nilai-nilai dan interaksi antar pengguna yang muncul di ruang *cyber* dari hubungan antara manusia dan teknologi maupun antar manusia dengan perantara teknologi. Budaya itu diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi melalui jaringan internet dan jaringan yang terbentuk di antara pengguna (Rulli, 2015: 78). Rulli menambahkan bahwa konsep budaya *cyber* ini kemudian harus dipertegas kembali dengan melihat bagaimana internet itu, termasuk media sosial, sebagai sebuah budaya dan artefak kebudayaan. Media sosial diibaratkan sekumpulan masyarakat, anggota maupun lokasi, yang menjadi medium dalam berkembangnya kebudayaan *cyber* beserta aspek-aspek sosial lainnya layaknya yang terjadi di dunia nyata.

Media sosial sendiri merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Rulli, 2015: 11). Menurut (Saxena, 2014) dalam bukunya Rulli disebutkan bahwa jenis media sosial yang saat ini sedang marak atau populer adalah *social networking* atau jaringan sosial. Jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam katagori media sosial.

Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual (Rulli, 2015: 11). Karakter utama dari situs jaringan sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah dikenal dan sering bertemu di dunia nyata maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, pembentukan pertemanan baru ini berdasarkan pada sesuatu yang sama, misalnya hobi atau kegemaran, sudut pandang politik, asal sekolah/universitas, atau profesi pekerjaan.

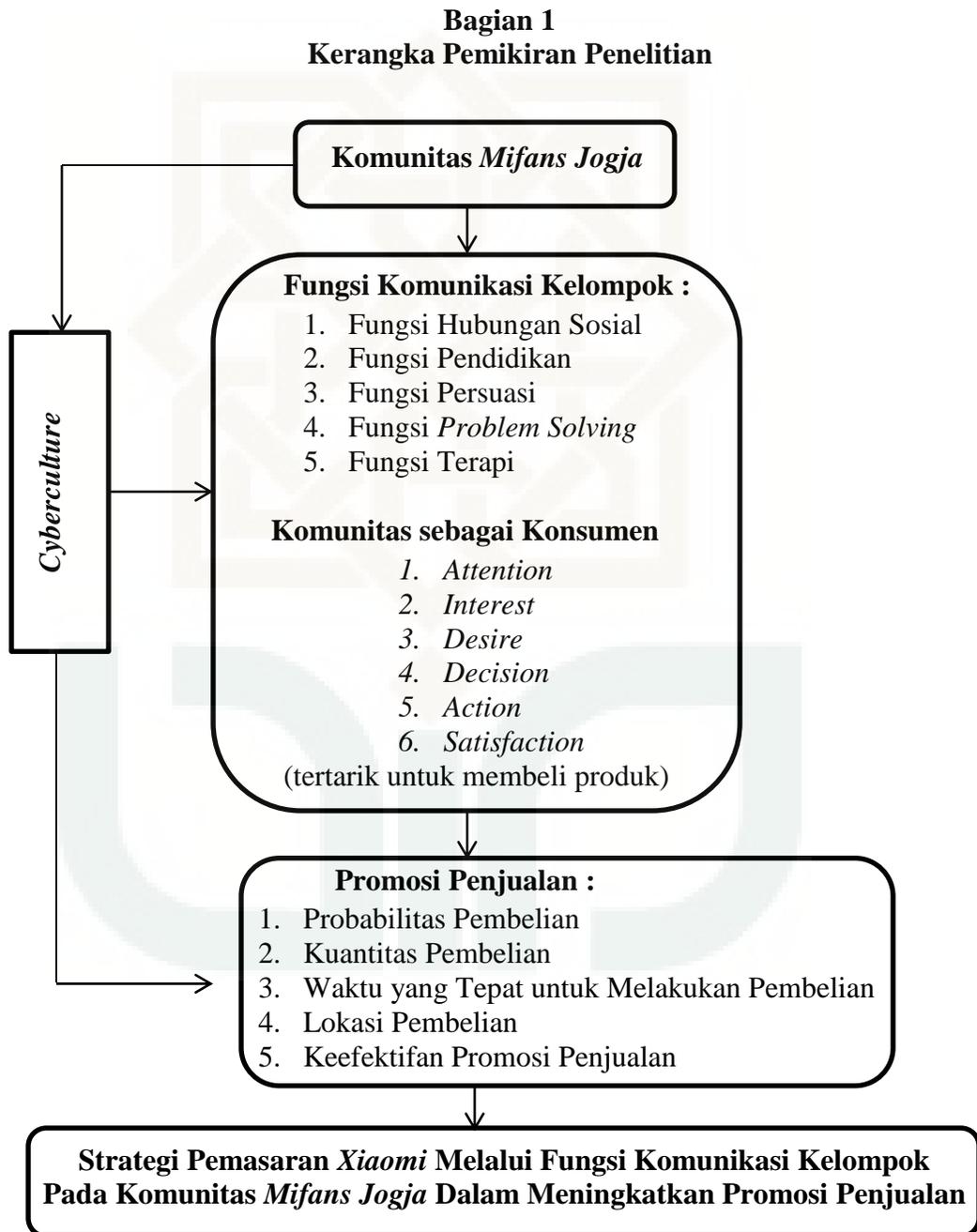
Menurut (Burton, 2005) dalam bukunya Rulli menyebutkan bahwa media sosial berdasarkan perangkat teknologi diperlukan pendekatan dari teori-teori sosial untuk memperjelas apa yang membedakan antara media sosial dan media sosial lainnya di internet sebelum pada kesimpulan apa yang dimaksud dengan media sosial. Oleh karena itu, berikut adalah teori kerjasama sosial menurut Ferdinand Tonnies, menyebutkan bahwa komunitas merupakan sistem sosial yang berdasarkan kesamaan (kepemilikan), saling membutuhkan, dan terdapat nilai-nilai. Makna teori tersebut jika di aplikasikan di dunia internet adalah di mana *plat form web* memungkinkan orang untuk membentuk jaringan sosial (*social networking*), membawa individu pada kebersamaan serta memediasi perasaan kebersamaan secara virtual (Rulli, 2015: 9).

Kemudian teori aksi sosial menurut Max Weber dalam bukunya Rulli Nasrullah yang berjudul media sosial, pada buku tersebut disebutkan bahwa perilaku sosial itu merupakan timbal balik dari interaksi simbolik. Sehingga jika dikaitkan dengan dunia internet atau *cyberculture* makna sosialnya menjadi *platform* dalam *www* memungkinkan komunikasi itu terjadi dalam ruang dan waktu yang berbeda termasuk dalam sosial (Rulli, 2015: 9).



G. Kerangka Pemikiran

Peneliti akan menggambarkan kerangka berfikir, agar bisa dijadikan sebagai landasan dalam penelitian.



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

Penelitian membutuhkan sebuah metode, metode penelitian adalah serangkaian prosedur untuk melakukan penelitian agar dapat tersusun secara sistematis dan dapat menghasilkan penjelasan yang obyektif.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Danzin dan Lincoln dalam bukunya (Moleong, 2014: 4) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Sedangkan metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah metode deskriptif. Jenis riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Riset ini menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel (Kriyantono, 2006: 69).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Amirin dalam (Idrus, 2009:91), merupakan seseorang atau sesuatu yang mengenyainya ingin diperoleh keterangan. Subjek penelitian yang akan diteliti adalah ketua atau

pengurus dan anggota komunitas *Mifans Jogja*. Subjek terpilih merupakan anggota-anggota komunitas yang masih aktif dan minimal sudah bergabung dalam komunitas *Mifans Jogja* selama satu bulan. Sering ikut dalam kopi darat, dan lebih khusus pada pengurusnya. Mereka dipilih sebagai informan karena dianggap oleh peneliti bisa memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan peneliti.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang ingin diketahui dari subjek penelitian. Objek penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah fungsi komunikasi kelompok komunitas *Mifans Jogja* dalam meningkatkan promosi penjualan *Xiaomi*.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data

1) Data Primer

Menurut Moleong (2014: 157) data primer merupakan data yang dapat diperoleh langsung dari lapangan atau subjek penelitian. Peneliti menggunakan kegiatan wawancara mendalam untuk mendapatkan data primer tentang proses dinamika komunikasi kelompok yang terjadi saat sedang melakukan diskusi dalam suatu forum, baik komunikasi yang bersifat verbal maupun nonverbal. Peneliti akan menggunakan kegiatan wawancara untuk mendapatkan

data primer langsung dari proses komunikasi dalam komunitas *Mifans Jogja*.

2) Data Sekunder

Menurut Moleong (2014: 159) data sekunder merupakan data yang digunakan oleh peneliti untuk melengkapi atau mendukung data primer. Peneliti menggunakan kegiatan observasi dan dokumentasi untuk melengkapi data penelitian pada komunitas *Mifans Jogja*. Peneliti akan menggunakan kegiatan observasi dan studi dokumen untuk melengkapi data penelitian yang diperlukan oleh peneliti.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini diantaranya :

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Secara langsung adalah terjun ke lapangan terlibat langsung seluruh pancaindra (Satori dan Komariah, 2009: 105). Peneliti akan melakukan observasi langsung ke tempat penelitian, yaitu saat kopi darat, *event Mifans Jogja* dan bisa langsung bertemu di suatu tempat.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu *pewawancara* (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan *terwawancara* (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2014: 186). Peneliti akan melakukan wawancara dengan informan yang sesuai dengan kriteria dari komunitas *Mifans Jogja* untuk mendapatkan data primer.

c. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Studi Dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian (Satori dan Komariah, 2009: 149). Peneliti akan mencari data berupa dokumen-dokumen yang mendukung dari komunitas *Mifans Jogja*, baik menggunakan foto, video, dan dokumen yang bisa didapat pada saat kopi darat, screenshot dan *event*.

5. Metode Analisis Data

Metode analisis data menurut Patton (1980: 268) dalam bukunya (Moleong, 2014: 280) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, katagori dan satuan uraian dasar. Ia membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap hasil analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan diantara dimensi-dimensi uraian.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode analisis data yang digunakan adalah Miles dan Huberman dalam bukunya (Ardianto, 2010: 223) ada tiga jenis kegiatan dalam analisis, yaitu :

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memlih, dan memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan. Reduksi data terjadi secara berkelanjutan hingga laporan akhir. Bahkan sebelum data secara aktual dikumpulkan, reduksi data antisipasi terjadi sebagaimana diputuskan oleh peneliti.

b. Model Data (*Data Display*)

Pada tahap ini didefinisikan bahwa model sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun kemudian didekrisikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk yang paling sering dari model data kualitatif selama ini adalah teks naratif.

c. Penarikan / Verifikasi Kesimpulan

Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan tentang makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi-proposisi.

6. Metode Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh dalam penelitian, peneliti akan menggunakan uji kredibilitas, salah satunya dengan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain (Moleong, 2014: 330). Jenis triangulasi yang akan dipakai oleh peneliti adalah triangulasi dengan sumber, berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Dalam hal ini, peneliti dapat membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara pada komunitas *Mifans Jogja*. Kemudian peneliti juga akan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Dalam triangulasi sumber data ini, peneliti akan meminta pertimbangan kepada pihak-pihak lain yang memiliki hubungan erat dengan objek penelitian. Peneliti akan meminta pertimbangan dari anggota komunitas *Mifans Jogja* yang tergabung dalam situs online, seperti *twitter*, *facebook* dan dari para pembeli *Xiaomi* dari luar komunitas *Mifans Jogja*.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan atas dasar sebuah masalah yang didapatkan peneliti dari strategi pemasaran *Xiaomi* melalui fungsi komunikasi kelompok pada komunitas *Mifans Jogja* dalam meningkatkan penjualan *smartphone Xiaomi*. Komunitas *Mifans Jogja* dalam penelitian ini sebagai sebuah komunitas yang berbasis pada *Xiaomi*. Penelitian ini telah menjawab apa saja yang menjadi keingintahuan peneliti. Sehingga peneliti mendapatkan sebuah kesimpulan yang diperoleh melalui teknik pengambilan data berupa observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Penelitian ini memaparkan strategi pemasaran *Xiaomi* melalui fungsi komunikasi kelompok yang dilakukan oleh komunitas *Mifans Jogja* dalam meningkatkan promosi penjualan.

Strategi pemasaran *Xiaomi* melalui fungsi komunikasi kelompok pada komunitas *Mifans Jogja* sudah berhasil dalam meningkatkan promosi penjualan produk *Xiaomi*. Hal ini dapat dilihat dari berbagai faktor, pertama yaitu dari adanya budaya siber atau *cyberculture* yang dibangun dalam komunitas *Mifans Jogja*. Sehingga dengan demikian dapat memudahkan para anggota komunitasnya untuk mempresentasikan dirinya di dalam komunitas, khususnya melalui *group telegram* dan media sosial dari komunitas *Mifans Jogja*. Para anggota komunitas dapat dengan mudah mendapatkan *review* atau saran dari anggota lainnya pada

saat akan membeli produk *Xiaomi*. Kedua yaitu faktor yang dibentuk dari fungsi komunikasi kelompok pada komunitas *Mifans Jogja*. Fungsi komunikasi kelompok ini juga dapat memperlihatkan eksistensinya dalam mempromosikan produk-produk dari *Xiaomi*.

Penjual yang ada dalam komunitas tidak hanya menjual produk *Xiaomi* hanya di dalam komunitas, tetapi menjualnya ke luar dari komunitas seperti konter-konter yang ada di wilayah Yogyakarta. Untuk mengetahui kalau konsumen merasa puas atau tidak menggunakan produk *smartphone* dari *Xiaomi*, maka peneliti menggunakan rumus AIDDAS. Pertama adanya perhatian, dikarenakan *Xiaomi* tidak menggunakan media beriklan sama sekali, maka fungsi dari komunitas yang berbasis pada *Xiaomi* seperti *Mifans Jogja* yang berusaha mengenalkan produk *Xiaomi* kepada para *user* atau konsumen. Kemudian timbul minat dari konsumen tersebut setelah mendapatkan informasi *word of mouth* dari para anggota komunitas *Mifans Jogja*. Setelah itu maka timbul hasrat ingin membeli *smartphone* *Xiaomi* yang sudah disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Tidak lama kemudian, konsumen berusaha mengambil keputusan dalam memilih produk *Xiaomi* mana yang akan dibeli dan melakukan tindakan pembelian dengan cara sistim COD dari penjual yang ada dalam komunitas *Mifans Jogja* atau dari situs *e-commerce*. Tahap akhir yaitu konsumen tersebut merasakan kepuasan setelah menggunakan *smartphone* *Xiaomi*.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk para peneliti yang akan melakukan penelitian di komunitas *Mifans Jogja*, memungkinkan untuk bisa mengkaji segala bentuk aktivitas tidak hanya dari sisi penjualan *Xiaomi* saja. Para calon peneliti selanjutnya bisa mengkaji dari bentuk komunikasi antar pribadi, komunikasi antar budaya dan pola komunikasi yang ada dalam komunitas *Mifans Jogja*. Selain dari sudut pandang komunikasi, peneliti selanjutnya bisa mengkaji lebih dalam dari bidang marketing. Bidang marketing dalam komunitas *Mifans Jogja* memiliki peranan yang besar dalam meningkatkan promosi penjualan produk-produk dari *Xiaomi* .

2. Bagi Komunitas *Mifans Jogja*

Saran dari peneliti agar bisa lebih memaksimalkan seluruh anggota yang sudah tergabung dalam komunitas *Mifans Jogja* agar bisa lebih aktif. Hal ini bertujuan agar hubungan antar anggota tetap bisa berjalan dengan harmonis dengan asas kekeluargaan. Peneliti berharap agar pengurus dari *Mifans Jogja* dapat mengumpulkan berbagai macam bentuk arsip dan informasi dari awal berdirinya *Mifans Jogja* secara teratur. Ketika ada

penelitian-penelitian selanjutnya di komunitas *Mifans Jogja*, peneliti tersebut akan dengan mudah dapat mencari informasi yang diinginkan. Kemudian, komunitas *Mifans Jogja* bisa lebih memaksimalkan seluruh media sosial untuk mengajak anggota yang lain untuk ikut kopdar.

3. Bagi Pembaca

Bagi para pembaca agar dapat mengambil hikmah dan pelajaran dari penelitian ini. Khususnya tentang proses komunikasi yang dijalin dalam komunitas *Mifans Jogja* yang berasaskan kekeluargaan. Sehingga dengan demikian ketika proses komunikasi yang terjalin sudah berjalan dengan baik, maka tidak akan menimbulkan kesenjangan antar anggota satu dengan anggota yang lainnya. Lebih khususnya dengan adanya komunikasi yang baik, fungsi komunitas disini sangat membantu bagi proses transaksi jual beli yang terjadi dalam komunitas *Mifans Jogja*. Bahkan tidak hanya terjadi dalam komunitas saja proses jual belinya, melainkan sampai ke orang-orang diluar komunitas yang sedang mencari produk-produk dari *Xiaomi* .

Daftar Pustaka

Buku :

Ardianto. 2010. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

AW, Suranto. 2010. *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Barkatullah, Abdul Halim. 2010. *Hak-Hak Konsumen*. Bandung: Nusa Media.

Bungin, Burhan. 2011. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Goldberg, Alvin dan Larson, Carl E. 1985. *Komunikasi Kelompok*. Jakarta: UI-Press.

Idrus, Muhammad.(2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rahmat. (2010). *Teknik Praktis, Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Moleong, Lexy J,. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.

Satori, Djam'an, Aan Komariah. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Uchjana Efendi, Onong. 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

_____. 1993. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Walgito, Bimo. 2003. *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wibowo, Istiqomah, dkk . *Psikologi Komunitas*. 2011. Depok: LPSP3 UI.

Skripsi :

Nikmatus Sa'adah. 2013. *Komunikasi Kelompok Komunitas Gowes Jelajah Malang*.

Fitri Rachmawati. 2013. *Komunikasi Kelompok Komunitas Pecinta Bulutangkis Surabaya*.

Yuli Wulandari. 2013. *Komunikasi Kelompok Komunitas Anak Vespa Sidoarjo "KANVAS" Dalam Membina Solidaritas Kelompok*.

Internet :

<http://id.techinasia.com/> diakses pada 20 April 2015, pukul 22.04 WIB.

<http://indo.wsj.com/posts/2014/12/01/strategi-Xiaomi-menggebrak-indonesia/>
diakses pada 20 April 2015, pukul 20.18 WIB.

<http://www.kamusbahasaindonesia.org/komunita/> diakses pada tanggal 7 April 2015
pukul 12.54 wib)

<http://www.mi.com/id/about/> diakses pada tanggal 17 Februari 2015, pukul 10.22
WIB.

<http://tekno.kompas.com/read/2015/04/08/12102297/Kurang.dari.1.Jam.40.000.Redmi.2.Ludes.Terjual/> diakses pada 20 April 2015, pukul 20.10 WIB.



LAMPIRAN

Interview Guide Ketua Mifans Jogja

Nama :

Alamat :

Pekerjaan :

-
-
1. Bisa diceritakan bagaimana latar belakang dan motivasi anda bergabung sehingga menjadi ketua Mifans Jogja?
 2. Apa aktivitas lain diluar sebagai ketua di mifans jogja?
 3. Sudah berapa lama menjabat menjadi ketua mifans jogja?
 4. Bisa dijelaskan apa tujuan utama Anda dalam mengelola Mifans Jogja?

Analisis untuk Mifans Jogja

5. Apa motif yang melatar belakangi terbentuknya mifans jogja?
6. Apakah modal utama pada saat awal ingin membentuk komunitas mifans jogja?
7. Siapa yang menggagas Mifans Jogja? Dan bisa diceritakan bagaimana proses terbentuknya Mifans Jogja ini?
8. Bagaimana langkah awal dalam mencari orang yang ingin bergabung pada komunitas mifans jogja?
9. Pada saat awal terbentuk, bagaimana langkah dari pengurus mifans jogja dalam merangkul semua anggota kelompok yang ikut dalam komunitas?
10. Apakah ada kendala saat awal terbentuknya mifans jogja? Bagaimana cara menyelesaikan kendala tersebut?

Analisis Fungsi Komunikasi Kelompok

11. Saya ingin mengetahui fungsi-fungsi kelompok, dilihat dari teori Kom. Kelompok. Bisa dijelaskan bagaimana fungsi-fungsi utama komunitas Mifans Jogja?
12. Apakah dalam komunitas mifans jogja ini mengandung fungsi hubungan sosial, jika ada mohon penjelasannya? contohnya seperti apa?

13. Apakah dalam komunitas mifans jogja ini mengandung fungsi pendidikan? Bagaimana fungsi ini dilakukan dan dalam bentuk apa saja? Contohnya?
14. Apakah dalam komunitas mifans jogja ini mengandung fungsi persuasi atau mengajak para anggota untuk ikut terlibat dalam komunitas? Bagaimana contohnya?
15. Apakah dalam komunitas mifans jogja ini mengandung fungsi problem solving? contohnya? Problem solving dalam hal apa saja?
16. Apakah dalam komunitas mifans jogja ini mengandung fungsi terapi? contohnya? Fungsi Terapi itu apa dulu, dijelaskan ke Narasumber ya...

17. Dari kalangan apa saja anggota komunitas Mifans Jogja? Apa saja alasan mereka bergabung dengan komunitas ini?
18. Bagaimana menjalin komunikasi antara anggota kelompok mifans jogja supaya terus berjalan dengan efektif?
19. Apakah faktor penghambat komunikasi yang sering terjadi antar anggota mifans jogja?
20. Apakah sering melaksanakan kopdar atau sejenisnya? Tempatnya dimana dan kapan?
21. Kalau pada saat kopdar, yang dibahas itu tentang apa saja ya?

22. Apakah antar anggota komunitas ada yang melakukan transaksi jual beli smartphone khususnya xiaomi? Apakah Cuma xiaomi atau ada dari produk lain?
23. Bagaimana proses jual beli tersebut biasa terjadi?
24. Apakah banyak dari anggota mifans jogja yang jual produk-produk dari xiaomi?
25. Darimanakah para penjual tersebut biasanya mendapatkan produk xiaomi?
26. Menurut anda, Produk xiaomi yang paling laris dipasaran itu apa?
27. Apakah harga jual produk xiomi yang dilakukan oleh anggota komunitas mifans jogja sama dengan para penjual yang ada di konter-konter hp? Alasannya?
28. Menurut anda, apakah proses jual beli tersebut bisa dikatakan efektif? Alasannya?
29. Bagaimanakah respon dari masing-masing anggota komunitas tentang proses jual beli yang dilakukan?
30. Apakah anggota komunitas banyak yang tertarik dengan jual beli tersebut?

31. Apakah dengan adanya komunitas mifan jogja ini bisa meningkatkan penjualan produk xiaomi?

32. Bagaimanakah hubungan yang dilakukan dari komunitas mifans jogja dengan komunitas lain yang berbasis pada smartphone atau gadget?

33. Bagaimana hubungan dengan komunitas mifans dari regional lain?

34. Bagaimana komunikasi yang dilakukan dengan komunitas lain tersebut?

35. Apakah ada hubungan dari komunitas mifans jogja dengan pihak xiaomi secara langsung?

36. Dalam hal apa saja hubungan tersebut biasa terjadi? Dan kapan terjadinya?

37. Bagaimanakah peran yang dilakukan dari pihak xiaomi kepada komunitas mifans jogja?

38. Untuk saat ini, kegiatan apa saja yang sudah dilakukan dari komunitas mifans jogja?

39. Untuk kedepan, kegiatan seperti apalagi yang diharapkan oleh komunitas mifans jogja?

Interview Guide Penjual

Nama :

Alamat :

Pekerjaan :

Analisis Promosi Penjualan

1. Bisa diceritakan latar belakang anda?
2. Apa alasan Anda bergabung dengan Mifans Jogja?
3. Apa aktivitas lain diluar sebagai anggota di mifans jogja?
4. Sudah berapa lama ikut dalam komunitas mifans jogja?

5. Apakah sering ikut kopdar atau sejenisnya? Tempatnya dimana dan kapan?
6. Kalau pada saat kopdar, yang dibahas itu tentang apa saja ya?
7. Apakah antar anggota komunitas ada yang melakukan transaksi jual beli smartphone khususnya xiaomi? Apakah Cuma xiaomi atau ada dari produk lain?
8. Bagaimana proses jual beli tersebut biasa terjadi?
9. Seberapa seringkah proses jual beli yang terjadi antara anggota mifans jogja?
10. Proses jual beli tersebut hanya dilakukan kepada antar anggota komunitas saja atau kepada orang yang diluar komunitas juga? Siapa?
11. Apakah banyak dari anggota mifans jogja yang jual produk-produk dari xiaomi?
12. Darimanakah para penjual tersebut biasanya mendapatkan produk xiaomi?
13. Produk xiaomi apa saja yang biasanya dijual?
14. Menurut anda, untuk saat ini Produk xiaomi yang paling laris dipasaran itu apa?
15. Apakah harga jual produk xiomi yang dilakukan oleh anggota komunitas mifans jogja sama dengan para penjual yang ada di konter-konter hp? Alasannya?
16. Menurut anda, apakah proses jual beli tersebut bisa dikatakan efektif? Alasannya?
17. Bagaimanakah respon dari masing-masing anggota komunitas tentang proses jual beli yang dilakukan?
18. Apakah anggota komunitas banyak yang tertarik dengan jual beli tersebut? Alasannya?

19. Apakah dengan adanya komunitas mifans jogja ini bisa meningkatkan penjualan produk xiaomi? Alasannya?
20. Seberapa besar kira-kira bisa meningkatkan penjualan produk xiaomi tersebut?
21. Sering adu argument atau tidak dengan konsumen?
22. Penghambat konsumen yang sedang marah atau kecewa dgn produk yg dijual?
23. Pernah terjadi salah paham antara penjual dengan calon konsumen?
24. Pernah cod tetapi gagal karena hp mati atau dll?
25. Pernah cod dalam keadaan hujan lebat atau sedang dipinggir jalan raya dan sering mengganggu komunikasi yang terjadi saat cod?
26. Selain menjual di komunitas, apakah menjual produk Xiaomi ke konter-konter yang ada di wilayah Yogyakarta?

Interview Guide Pembeli

Nama :

Alamat :

Pekerjaan :

Analisis Konsumen

1. Bisa diceritakan latar belakang anda?
2. Apa yang anda ketahui tentang xiaomi?
3. Darimana anda mengetahui xiaomi?
4. Apakah anda terpengaruh oleh kekuatan media yang memberitakan tentang produk-produk dari xiaomi?
5. Apa motivasi anda membeli dan menggunakan xiaomi?
6. Kapan anda memutuskan untuk membeli xiaomi?
7. Apakah anda langsung membeli atau review terlebih dahulu?
8. Dimana anda membeli xiaomi tersebut?
9. Apakah anda pernah menemukan promosi langsung dari pihak xiaomi? Ataukah dari mulut ke mulut?
10. Apakah menurut anda xiaomi yang anda miliki saat ini sudah sesuai dengan kebutuhan anda?
11. Apakah anda merasa puas menggunakan xiaomi saat ini? Alasannya apa?

Nomor: UIN.02/R.Km/PP.00.9/2059/2011



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA**

Sertifikat

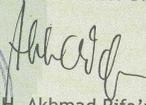
diberikan kepada:

Nama : Idris Muallim
NIM : 11730030
Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial dan Humaniora/ Komunikasi
Sebagai : Peserta

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas workshop
SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI
Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2011/2012
Tanggal 06 s.d. 08 September 2011 (20 jam pelajaran)

Yogyakarta, 09 September 2011
a.n. Rektor
Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan




Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.
NIP. 19600905 198603 1006



SERTIFIKAT

No. 118.PAN-OPAK.UNIV UIN.YK.AA.09.2011



diberikan kepada :

Idris MuAlim

atas partisipasinya sebagai :

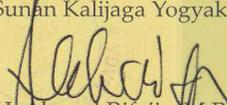
PESERTA

Dalam Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2011 yang diselenggarakan oleh Panitia Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2011 dengan tema :
Menumbuhkan Peran mahasiswa; Upaya Mewujudkan Bhineka Tunggal Ika
pada 14-16 September 2011 di Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

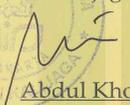
mengetahui,

Yogyakarta, 16 September 2011

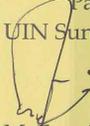
Pembantu Rektor III
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

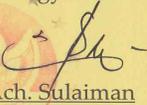

Dr. H. Ahmad Rifa'ie, M.Phil
NIP. 19600905 198603 1 006

Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA)
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta


Abdul Kholid
Presiden

Panitia OPAK 2011
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta


M. Fauzi
Ketua


Ach. Sulaiman
sekretaris



TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/b3.73.643/2015

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **IDRIS MUALIM**
Date of Birth : **February 04, 1993**
Sex : **Male**

took TOEC (Test of English Competence) held on **November 27, 2015** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	43
Structure & Written Expression	40
Reading Comprehension	48
Total Score	437

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, November 27, 2015
Director,



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005



شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02 / L4 / PM.03.2 / a3.73.596 / 2015

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Idris Mualim :

تاريخ الميلاد : ٤ فبراير ١٩٩٣

قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٢٢ أكتوبر ٢٠١٥، وحصل
على درجة :

٣٩	فهم المسموع
٤١	التراكيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٣٣	فهم المقروء
٣٧٧	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ٢٢ أكتوبر ٢٠١٥
المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.

رقم التوظيف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٠٥





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571

SERTIFIKAT

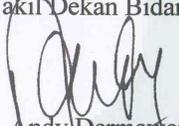
No. UIN.02 /DSH.3/PP.00.9/0046/2014

Diberikan Kepada:
IDRIS MUALIM

NIM : 11730030
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah Lulus, Ujian Sertifikasi Membaca Al Quran
dengan Predikat :
Sangat Baik (A)

Yogyakarta, 11 April 2014
a.n.Dekan
Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan


H. Andy Dermawan, M.Ag
NIP. 19700908 20063 1 001

Nomor: UIN-02/L3/PP.09/73.54/2012

Sertifikat

PELATIHAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : IDRIS MUALIM
NIM : 11730030
Fakultas : ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jurusan/Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Dengan Nilai :

No	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1	Microsoft Word	95	A
2	Microsoft Excel	40	E
3	Microsoft Power Point	100	A
4	Internet	90	A
Total Nilai		81.25	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	

Standar Nilai:

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PKSI

Pusat Komputer & Sistem Informasi



Yogyakarta, 30 April 2012

Kepala PKSI

(Signature)
Dr. Agung Fatwanto, S.Si., M.Kom.

NIP. 19770103 200501 1 003

BIOGRAFI PENELITI



Idris Muallim, lahir di Sukoharjo 3, Sukoharjo, Pringsewu, Lampung pada 04 Februari 1993. Putra pertama dari pasangan Jefri AR dan Ari Triwinarni. Sejak kecil hingga lulus SD tahun 2005 tinggal bersama orang tua. Tahun 1997-1999 ia masuk di Taman Kanak-Kanak (TK) Islamiyah di desa Sukoharjo 3, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung. Setelah itu ia melanjutkan Sekolah Dasar (SD) di SDN 4 Sukoharjo 3 yang letaknya tidak jauh dari TKnya. Saat SD ia hoby main sepak bola dan bulutangkis, ia lulus SD pada tahun 2005. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Purnama Tempuran, Magelang pada tahun 2005 dan lulus pada tahun 2008. Setelah itu ia melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Salaman, Magelang pada tahun 2008 dan lulus pada tahun 2011. Selama 6 tahun, mulai dari SMP-SMA ia tinggal di Pondok Pesantren Mamba'ul Hisan di daerah Meteseh, Tempuran, Magelang.

Pada tahun 2011, ia melanjutkan kuliah ke Kota Yogyakarta, yakni ke kampus Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, program studi yang ditempuh adalah Ilmu Komunikasi. Kehidupan di Kota Yogyakarta bisa dikatakan sangat heterogen, disini dapat menemui orang-orang dari berbagai daerah yang memiliki tujuan sama untuk mencari ilmu. Hal utama yang menjadi prinsip peneliti adalah mudah bergaul dan komunikasi. Sehingga untuk berhubungan dengan orang baru

bisa berjalan dengan baik. Terlebih khusus berhubungan dengan orang-orang yang asli dari daerah Yogyakarta. Di Yogyakarta, menjalin hubungan pertemanan dan kenalan semakin luas, dari banyak kenalan bisa menambah wawasan dan informasi. Kontak peneliti dapat melalui email idrismualim@gmail.com atau melalui twitter [@idrismualim](https://twitter.com/idrismualim), dan bisa menghubungi lewat *handphone* (WA) 085727382701.

