

## ABSTRAK

Fungsi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Merek Oleh Xiaomi Indonesia

(Studi Analisis Deskriptif Mengenai Fungsi Komunikasi Pemasaran “*Word Of Mouth*” Dalam Meningkatkan Citra Merek Xiaomi Indonesia)

Skripsi Program Studi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kegiatan komunikasi pemasaran unik di Indonesia oleh merek Xiaomi yaitu *word of mouth communication* secara online melalui forum-forum resmi Xiaomi yang merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang terjangkau dan bertujuan untuk membentuk citra baik di masyarakat, namun ternyata belum bisa mengalahkan reputasi merek *smartphone* lain seperti Samsung dan Apple. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data mengenai fungsi komunikasi pemasaran produk Xiaomi di Indonesia, hambatan yang ditemukan di lapangan yang harus dihadapi oleh Xiaomi dan juga usaha yang dilakukan oleh Xiaomi dalam menghadapi hambatan-hambatan yang ada dalam melakukan fungsi komunikasi pemasarannya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif terdapat penelitian adanya kegiatan fungsi komunikasi pemasaran melalui *word of mouth communication* untuk meningkatkan citra merek dan dianalisis hambatan dan upayanya. Subjek penelitian ini adalah pengguna atau konsumen dari produk Xiaomi yang telah mengunjungi forum resmi milik Xiaomi dan berdomisili di kota Bandung. Teknik pengumpulan data antara lain dengan lembar observasi, angket dan wawancara secara langsung.

Hasil penelitian ini menunjukkan kegiatan fungsi komunikasi pemasaran melalui *word of mouth communication* untuk meningkatkan citra merek Xiaomi di Indonesia mengalami hambatan-hambatan dalam kegiatannya yang menyebabkan tujuan citra merek Xiaomi di Indonesia yang ditinjau berdasarkan citra produk, citra pengguna dan citra nama perusahaannya sendiri belum tercapai secara optimal. Hambatan-hambatan yang dialami oleh Xiaomi di Indonesia yaitu kurang efektifnya kegiatan penyampaian pesan secara resmi dari pihak Xiaomi yang menyebabkan kurangnya kekuatan Xiaomi dalam membentuk persepsi masyarakat akan Xiaomi serta kurangnya pelayanan setelah pembelian yang dilakukan oleh Xiaomi. Oleh karena itu, Xiaomi sebaiknya meningkatkan kegiatan penyampaian pesan yang lebih efektif dengan melakukan kegiatan informasi secara berkala dan actual serta melakukan alternatif lain dalam melakukan kegiatan penyampaian informasi. Selain itu, Xiaomi sebaiknya memperbanyak gerai resmi di Indonesia agar mudah dijangkau oleh konsumen dalam mendapatkan pelayanan setelah pembelian.