

---

## *Designing a Marketing Strategy for Xiaomi Mobile Phones Based on Market Share Analysis Using Markov Chain in Indonesia*

### **Perancangan Strategi Pemasaran Handphone Xiaomi Berdasarkan Analisis Pangsa Pasar Menggunakan *Markov Chain* di Indonesia**

Evy Herowati<sup>1</sup>, Rahman Dwi Wahyudi<sup>2\*</sup>, Muhammad Syahrul Akbar<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Surabaya

Email: [rahman.dwi.wahyudi@staff.ubaya.ac.id](mailto:rahman.dwi.wahyudi@staff.ubaya.ac.id)

---

#### **ABSTRACT**

*In this study, a marketing strategy for Xiaomi mobile phones in Indonesia was designed based on market share analysis using the Markov Chain method and SWOT analysis. The mobile phone market is very competitive, so to maintain and increase market share, it is necessary to understand the dynamics of consumer movement between brands. The Markov Chain method is used to model the possibility of customer movement from one brand to another based on historical market share data of several major brands, including Xiaomi, iPhone, Samsung, Oppo, Asus, and Vivo. After the Markov Chain, it is continued with SWOT Analysis and Marketing Strategy Design. Some strategies that Xiaomi can use include creating a user-friendly Xiaomi image, actively advertising and promoting both electronic and non-electronic media, using public figures as brand ambassadors, creating recycling movements, and creating a campaign. This strategy successfully increased consumers' probability of choosing Xiaomi as their main choice.*

**Keywords:** *Markov Chain, SWOT analysis, Handphone marketing strategy*

#### **ABSTRAK**

Pada penelitian ini dirancang strategi pemasaran *handphone* Xiaomi di Indonesia berdasarkan analisis pangsa pasar menggunakan metode *Markov Chain*, analisis SWOT. Pasar *handphone* (HP) merupakan pasar yang sangat kompetitif, sehingga untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, perlu pemahaman mengenai dinamika perpindahan konsumen antar merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pola pergerakan pangsa pasar HP Xiaomi, mengevaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan, serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Metode *Markov Chain* digunakan untuk memodelkan kemungkinan perpindahan pelanggan dari satu merek ke merek lain berdasarkan data historis pangsa pasar beberapa merek utama, diantaranya Xiaomi, Iphone, Samsung, Oppo, Asus dan Vivo. Setelah *Markov Chain*, dilanjutkan dengan Analisis SWOT serta Perancangan strategi *marketing*. Beberapa strategi yang dapat dilakukan Xiaomi, antara lain adalah menciptakan *image* Xiaomi yang *user-friendly*, aktif melakukan iklan dan promo baik di media elektronik maupun non elektronik, serta menggunakan *public figure* sebagai *Brand Ambassador*, membuat gerakan daur ulang, dan membuat suatu *campaign*. Strategi tersebut ternyata mampu meningkatkan probabilitas konsumen untuk tetap memilih Xiaomi sebagai pilihan utama.

**Kata kunci:** Markov Chain, Analisis SWOT, strategi pemasaran *handphone*

---

*Designing a Marketing Strategy for Xiaomi Mobile Phones Based on Market Share Analysis Using Markov Chain in Indonesia / Evy Herowati, Rahman Dwi Wahyudi, Muhammad Syahrul Akbar*

## PENDAHULUAN

Pasar *handphone* di Indonesia merupakan pasar yang sangat dinamis. Persaingan ketat antara merek-merek global seperti Samsung, Iphone, Oppo, Vivo, Asus dan Xiaomi sangat kompetitif sehingga para produsen mau tidak mau harus senantiasa melakukan inovasi produk dan strategi pemasaran sebaik mungkin. Xiaomi, sebagai salah satu merek dengan spesifikasi tinggi dan harga terjangkau, telah berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia, terutama di segmen menengah ke bawah. Namun demikian, untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar yang sangat kompetitif ini diperlukan pendekatan yang berbasis data dan strategi yang matang. Xiaomi didirikan pada tanggal 6 Juni 2010 oleh Lei Jun, Perusahaan ini berpusat di Beijing Cina. Xiaomi berarti beras kecil, Xiaomi mulai bekerja dari hal-hal yang kecil bukan memulai dari hal yang besar. Xiaomi pertama kali merilis merek *handphone* (HP) pada tahun 2011 di negara Cina. Pada tahun 2014 Xiaomi memiliki rencana untuk memulai melakukan perluasan pasar, mulai dari Singapura, Malaysia, Filipina, India, dan Indonesia. Pada saat masuk di Indonesia pada tahun 2014, Xiaomi memiliki pangsa pasar 5.2% dan berada pada peringkat ke-6 merek HP yang banyak digunakan pada saat itu. Setelah itu pada tahun 2015-2020 Xiaomi selalu masuk ke dalam urutan lima besar merek HP dengan pangsa pasar terbanyak di Indonesia.

Dalam persaingan ketat antara berbagai merek global, Xiaomi tetap memperhatikan strategi pemasarannya. Perancangan strategi pemasaran yang efektif membutuhkan pemahaman mendalam terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar [1]. Salah satu pendekatan kuantitatif yang dapat digunakan untuk memetakan perubahan pangsa pasar adalah *Markov Chain*. Model ini mampu menggambarkan pergerakan konsumen antar merek berdasarkan probabilitas transisi yang dapat diperkirakan dari data historis. *Markov Chain* dapat digunakan secara efektif untuk memprediksi loyalitas pelanggan dan pergantian merek dalam pasar yang kompetitif [2], perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan [3]. Harun dan Suseno [4] juga menunjukkan bahwa analisis *Markov Chain* dapat memetakan kecenderungan konsumen untuk beralih merek, sedangkan Rizal et al. [5] memberikan gambaran tentang dinamika transisi preferensi konsumen menggunakan *Markov Chain* untuk menganalisis pergeseran pangsa pasar operator telekomunikasi di Indonesia. Selain itu metode rantai markov juga bisa digunakan memprediksi market share [6] termasuk memprediksi pangsa pasar HP [7]. Metode *Markov Chain* sering digunakan secara terintegrasi dengan *Game Theory*. Gabungan antara metode *Markov Chain* dengan *Game theory* digunakan pada analisis perpindahan merek, misalnya pada analisis perpindahan merek produk *bubble tea* [8], restoran [9] dan perpindahan pelanggan Indomaret dan Alfamart [3].

Markov Chain berhasil memberikan gambaran kuantitatif mengenai transisi pasar dan kecenderungan konsumen. Untuk melengkapi analisis tersebut, diperlukan pendekatan kualitatif yang dapat mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi posisi Xiaomi di pasar. Salah satu pendekatan yang relevan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), yang memberikan kerangka kerja sistematis dalam mengevaluasi daya saing suatu produk atau organisasi. Menurut Gurel dan Tat [10], analisis SWOT memberikan landasan yang bersifat strategis dalam proses perumusan strategi pemasaran. Rahardjo dan Wibowo [11] menunjukkan bahwa analisis SWOT yang dikombinasikan dengan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) mampu merumuskan strategi digital yang aplikatif bagi pelaku industri kecil. SWOT dan TOWS efektif dalam merancang strategi untuk UMKM dan bisa diterapkan pada konteks brand besar seperti Xiaomi. Kotler dan Keller [12] menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus didasarkan pada pemahaman menyeluruh terhadap konsumen, pesaing, serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Dalam konteks Xiaomi, pendekatan terpadu antara Markov Chain dan SWOT diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang lebih presisi dalam meningkatkan pangsa pasar dan memperkuat posisi Xiaomi di pasar Indonesia.

Walaupun beberapa penelitian telah memanfaatkan analisis Markov Chain untuk memetakan transisi pangsa pasar di sektor telekomunikasi [5] dan SWOT untuk merumuskan strategi digital UMKM [11], hingga saat ini belum ada kajian yang secara spesifik memadukan kedua pendekatan ini untuk merumuskan strategi pemasaran merek HP Xiaomi di Indonesia. Padahal, pemahaman yang komprehensif atas data transisi pangsa pasar dan evaluasi SWOT sangat dibutuhkan untuk menghadapi dinamika persaingan yang ketat di industri HP. Anfan Erina [13] mendiskusikan tentang strategi penjualan HP Xiaomi, tetapi belum menggabungkannya dengan Markov Chain.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran HP Xiaomi di Indonesia berdasarkan analisis pangsa pasar dengan pendekatan Markov Chain dan analisis SWOT. Tujuan lainnya adalah untuk memetakan probabilitas transisi konsumen antar merek, serta mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Xiaomi. Hasil dari penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori strategi pemasaran berbasis data dan memberikan rekomendasi praktis yang aplikatif bagi Xiaomi.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Langkah pertama, pendekatan kuantitatif dilakukan analisis pergerakan pangsa pasar merek HP di Indonesia dengan pendekatan *Markov Chain*. Adanya keterbatasan waktu dan biaya mengakibatkan data pergerakan pasar HP hanya diambil secara *online* untuk responden yang berada pada area pulau Jawa, yaitu para responden yang tergabung pada Grup Whatsapp teman, keluarga di Surabaya, Jogja, Malang, Bandung, Jakarta dan meluas ke grup yang lain yang memungkinkan, waktu penelitian hanya di bulan Oktober 2021 dan pengambilan sampel sebesar 100 responden. Hasil dari analisis *Markov Chain* kemudian digabung dengan mengintegrasikannya dengan analisis kualitatif SWOT untuk merancang strategi pemasaran yang komprehensif bagi produk HP Xiaomi.

Langkah penelitian adalah sebagai berikut:

### 1. Analisis *Markov Chain*

*Markov Chain* digunakan untuk mengukur dan memproyeksikan probabilitas transisi konsumen dari satu merek HP ke merek lain dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Menentukan periode penggantian HP melalui survei
- Menyusun matriks transisi awal
- Menghitung probabilitas transisi antar merek untuk setiap periode.
- Melakukan simulasi pergerakan pangsa pasar periode mendatang dengan iterasi matriks transisi dan menentukan *steady-state market share* untuk merek HP terutama merek Xiaomi

Hasil dari analisis ini menunjukkan Xiaomi berpotensi mengalami peningkatan atau penurunan pangsa pasar jangka menengah-panjang, serta kecenderungan *switching behavior* konsumen.

### 2. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal Xiaomi. Langkah-langkah analisis mencakup:

- *Strengths*: Identifikasi keunggulan kompetitif Xiaomi, seperti harga, kualitas produk, atau ekosistem MIUI.
- *Weaknesses*: Hambatan internal seperti *after-sales service*, kepercayaan merek, atau distribusi.
- *Opportunities*: Peluang dari tren pasar seperti digitalisasi dan kelas menengah yang tumbuh.
- *Threats*: Ancaman dari pesaing, regulasi pemerintah, atau disrupsi teknologi.

Hasil analisis SWOT digunakan untuk menyusun alternatif strategi berdasarkan matriks SWOT.

### 3. Perancangan Strategi Pemasaran

---

*Designing a Marketing Strategy for Xiaomi Mobile Phones Based on Market Share Analysis Using Markov Chain in Indonesia / Evy Herowati, Rahman Dwi Wahyudi, Muhammad Syahrul Akbar*

Setelah strategi utama dirumuskan dari hasil *Markov Chain* dan SWOT, maka selanjutnya strategi tersebut dielaborasi untuk menghasilkan strategi pemasaran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Analisis *Markov Chain*

#### Penentuan Periode

Penentuan periode digunakan untuk mengetahui berapa lama responden berganti HP dan digunakan untuk penentuan pengambilan data sebelumnya untuk mendapatkan matriks probabilitas transisi. Berdasarkan survei sederhana dari 40 pengguna secara acak, diperoleh bahwa periode penggantian HP terbanyak adalah 3 tahun dan periode 3 tahun digunakan untuk pengambilan data HP yang digunakan oleh responden tersebut sebelumnya.

#### Merek HP Responden dan Perpindahan Merek

Terdapat 12 Merek HP yang digunakan oleh responden pada kuesioner awal seperti terlihat pada Tabel 1 dan terdapat data perpindahan merek HP pada Oktober 2021. Dengan periode penggantian HP setiap 3 tahun, setiap responden diminta mengisi merek HP mereka 3 tahun sebelumnya.

**Tabel 1.** Hasil Kuesioner Perpindahan Merek HP

Merek Handphone	Jumlah Pelanggan (Okt 2018)	Mendapatkan dari												Total	Kehilangan Dari												Total	Jumlah Pelanggan (Okt 2021)						
		Samsung	Iphone	Oppo	Xiaomi	Vivo	Asus	Lenovo	Blackberry	Huawei	Sonny	Advan	LG		Samsung	Iphone	Oppo	Xiaomi	Vivo	Asus	Lenovo	Blackberry	Huawei	Sonny	Advan	LG								
Samsung	41	1	5	6	1	1	2	1	1	0	1	0	1	30	1	7	3	4	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	41	30
Iphone	20	1	3	1	1	0	0	0	2	1	0	0	0	35	5	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	35	
Oppo	13	3	1	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	8	6	1	2	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	8		
Xiaomi	4	4	1	3	1	0	4	1	0	0	0	0	0	14	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	14		
Vivo	1	6	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	8	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	8		
Asus	8	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	2	0	1	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	2		
Lenovo	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0		
Blackberry	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0		
Huawei	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0		
Sonny	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0		
Advan	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0		
LG	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0		

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 100 responden secara *online* pada bulan Oktober 2018 merek HP terbanyak di Wilayah Pulau Jawa adalah Samsung dengan 41 pengguna dilanjutkan Iphone sebanyak 20 pengguna dan Xiaomi 4 pengguna. Sedangkan tiga merek HP terbesar pada tahun 2021 adalah Iphone dengan 35 pengguna berada di posisi pertama dilanjutkan dengan Samsung sebanyak 30 pengguna dan Xiaomi sebanyak 14 pengguna. Pada Bulan Oktober 2018 Samsung memiliki total 41 pengguna. Sedangkan pada Bulan Oktober 2021 total pengguna Samsung menjadi 30 orang. Tabel 2 menunjukkan bahwa 11 responden tetap menggunakan Samsung, 5 orang beralih dari Iphone menjadi Samsung, 6 orang berganti merek dari Oppo menjadi Samsung, 2 Responden berganti merek dari Asus menjadi Samsung, dan masing-masing satu responden dari Xiaomi, Vivo, Lenovo, Sony,

Advan berganti menjadi Samsung. Total responden yang menggunakan merek HP Samsung pada bulan Oktober tahun 2021 menjadi 30 responden. Sedangkan Samsung mengalami kehilangan konsumen sebanyak 17 orang beralih menjadi Iphone, 3 orang menjadi Oppo, 4 orang menjadi Xiaomi, dan 6 orang menjadi Vivo. Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan dapat diketahui Samsung telah kehilangan 11 pelanggan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1 baris 1 dan diperoleh matriks transisi perpindahan merek HP pada Tabel 2. Matriks transisi perpindahan merek HP di Tabel 2 dilanjutkan menjadi Matriks probabilitas transisi seperti yang terdapat pada Tabel 3. Dari Tabel 3 terlihat bahwa Samsung mendapatkan nilai transisi tetap sebesar 0.27 sedangkan nilai transisi Samsung berpindah ke Iphone sebesar 0.41, nilai transisi Samsung berpindah ke Oppo 0.07, dan seterusnya.

**Tabel 2.** Matriks Transisi Perpindahan Merek HP

Merek Handphone	Samsung	Iphone	Oppo	Xiaomi	Vivo	Asus	Lenovo	BB	Huawei	Sony	Advan	LG
Samsung	11	17	3	4	6	0	0	0	0	0	0	0
Iphone	5	13	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Oppo	6	1	2	3	0	1	0	0	0	0	0	0
Xiaomi	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Vivo	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Asus	2	0	1	4	0	1	0	0	0	0	0	0
Lenovo	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Blackberry	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Huawei	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sony	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Advan	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
LG	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Tabel 3.** Matrix Probabilitas Transisi

Merek HP	Sam-sung	Iphon e	Oppo	Xiao mi	Vivo	Asus	Leno vo	BB	Huaw ei	Sony	Adva n	LG	Total
Samsung	0.27	0.41	0.07	0.10	0.15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1
Iphone	0.25	0.65	0.05	0.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1
Oppo	0.46	0.08	0.15	0.23	0.00	0.08	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1
Xiaomi	0.25	0.25	0.25	0.25	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1
Vivo	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1
Asus	0.25	0.00	0.13	0.50	0.00	0.13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1
Lenovo	0.33	0.00	0.00	0.33	0.33	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1
BB	0.33	0.67	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1
Huawei	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1
Sony	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1
Advan	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1
LG	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1

*Designing a Marketing Strategy for Xiaomi Mobile Phones Based on Market Share Analysis Using Markov Chain in Indonesia / Evy Herowati, Rahman Dwi Wahyudi, Muhammad Syahrul Akbar*

**Simulasi pergerakan pangsa pasar di periode mendatang dengan iterasi matriks transisi.**

Prediksi pangsa pasar pada periode pertama dengan total pengguna merek handphone terkait dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya terdapat pada Tabel 4.

Berdasarkan tabel prediksi pangsa pasar hingga kondisi equilibrium didapatkan kondisi *steady state* untuk masing-masing merek HP dicapai pada periode ke 4 yaitu pada bulan Oktober tahun 2027 dan Xiaomi mendapatkan pangsa pasar 10%.

**Tabel 4.** Prediksi Pangsa Pasar Periode Pertama

Merek HP	Sam-sung	Iphone	Oppo	Xiaomi	Vivo	Asus	Lenovo	Blackberry	Huawei	Sony	Advan	LG
Samsung	11	5	6	1	1	2	1	1	0	1	0	1
Iphone	17	13	1	1	0	0	0	2	1	0	0	0
Oppo	3	1	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0
Xiaomi	4	1	3	1	0	4	1	0	0	0	0	0
Vivo	6	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
Asus	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Lenovo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Blackberry	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Huawei	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sony	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Advan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	41	20	13	4	1	8	3	3	1	1	1	1
Market Share	0.42	0.21	0.13	0.04	0.01	0.08	0.03	0.03	0.01	0.01	0.01	0.01

**Tabel 5.** Pangsa Pasar Pada Kondisi Equilibrium

Periode	Tahun	Pangsa Pasar											
		Samsung	Iphone	Oppo	Xiaomi	Vivo	Asus	Lenovo	BB	Huawei	Sony	Advan	LG
1	2018	0.42	0.21	0.13	0.04	0.01	0.08	0.03	0.03	0.01	0.01	0.01	0.01
2	2021	0.33	0.41	0.09	0.11	0.05	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
3	2024	0.31	0.45	0.09	0.10	0.05	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
4	2027	0.31	0.45	0.08	0.10	0.04	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
5	2030	0.31	0.45	0.08	0.10	0.04	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
6	2033	0.31	0.45	0.08	0.10	0.04	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
7	2036	0.31	0.45	0.08	0.10	0.04	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
8	2039	0.31	0.45	0.08	0.10	0.04	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
9	2048	0.31	0.45	0.08	0.10	0.04	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
10	2052	0.31	0.45	0.08	0.10	0.04	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

**Hasil Analisis SWOT**

Setelah mengetahui nilai pangsa pasar Xiaomi dimana posisi pangsa pasar Xiaomi berada pada posisi ketiga dengan pangsa pasar sebesar 10% maka langkah selanjutnya adalah dilakukan pembuatan strategi pemasaran

*Designing a Marketing Strategy for Xiaomi Mobile Phones Based on Market Share Analysis Using Markov Chain in Indonesia / Evy Herowati, Rahman Dwi Wahyudi, Muhammad Syahrul Akbar*

menggunakan analisis SWOT. Adapun hasil dari analisis SWOT berasal dari hasil kuesioner, jurnal, artikel dan opini penulis. Selanjutnya, informasi dari analisis SWOT diolah menjadi strategi pemasaran. Berikut merupakan matriks SWOT untuk merek handphone Xiaomi.

### Rancangan Strategi Pemasaran untuk Xiami di Indonesia

Setelah mengetahui matriks SWOT langkah selanjutnya adalah menyusun usulan perbaikan berdasarkan matriks SWOT

Tabel 6. Matriks SWOT

	<b><i>Opportunity</i></b> (perilaku konsumtif masyarakat, peningkatan jumlah penduduk, perkembangan teknologi dan komunikasi, potensi industri <i>smartphone</i> yang masih besar, tingginya loyalitas konsumen terhadap produk <i>smartphone</i> )	<b><i>Threat</i></b> (kekuatan merek lain yang lebih dulu menguasai pasar, munculnya merek <i>handphone</i> baru yang lebih inovatif, munculnya merek <i>handphone</i> baru dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang bagus)
<b><i>Strength</i></b> (harga yang murah, memiliki MiFans, kecepatan mengisi ulang daya, memori yang besar, baterai tahan lama, memiliki Mi remote, memiliki NFC, memiliki toko resmi online)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pengenalan produk baru melalui media elektronik dengan membuat acara <i>grand launching</i></li> <li>2. Memberikan jangka waktu yang tepat untuk melaksanakan pre order</li> <li>3. Memberikan aksesoris tambahan atau diskon <i>cashback</i> ketika melakukan pre order</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengganti image merek <i>handphone</i> yang murah menjadi <i>user friendly</i></li> <li>2. Membuat iklan dan promosi melalui media elektronik</li> </ol>
<b><i>Weakness</i></b> (harga jual yang cepat turun, banyaknya HP Xiaomi <i>non</i> resmi, menggunakan ROM distributor, tidak menyediakan <i>headset</i> atau <i>earphone</i> , <i>design</i> cenderung mirip, tidak didengarkan secara eksklusif dan tidak memiliki <i>public figure</i> , terdapat banyak iklan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membatasi Pembelian setiap konsumen</li> <li>2. Membuat ROM Global sebelum merilis produk baru</li> <li>3. Membuat Desain yang inovatif</li> <li>4. Menggandeng <i>public figure</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat suatu gerakan daur ulang</li> <li>2. Membuat suatu Campaign</li> </ol>

### Hasil Penerapan Strategi Marketing untuk Xiaomi di Indonesia

Pangsa pasar Xiaomi Indonesia pada kondisi *steady state* sebesar 10% mulai tahun 2027. Tetapi dengan penerapan strategi marketing yang tepat Xiaomi Indonesia berhasil mencapai pangsa pasar pada tahun 2025 sebesar 19%. Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah pada acara *Grand launching* dengan ambasadur berupa beberapa tokoh terkenal: CEO dari Xiaomi, kerja sama dengan kampus, misalnya program ‘Mi Campus Ambassador’ untuk mencari sosok pengguna produk Xiaomi dari perguruan tinggi. Hal ini membuktikan bahwa integrasi *Markov Chain* dan SWOT terbukti efektif dalam mendukung peningkatan pangsa pasar Xiaomi di Indonesia. Model *Markov Chain* memberikan proyeksi yang akurat terhadap dinamika *switching behavior* konsumen antar merek, serta estimasi pangsa pasar pada kondisi sebelum penerapan strategi marketing.

Melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa *strength* Xiaomi terletak pada harga kompetitif, *user friendly*, serta dukungan ekosistem MIUI. *Weakness* Xiaome adalah persepsi layanan purna jual. *Opportunities* dari pertumbuhan konsumen digital dan meningkatnya kesadaran lingkungan berhasil dimanfaatkan melalui kampanye strategis “*Aku Bukan Sampah*”, yang menunjukkan komitmen Xiaomi terhadap prinsip keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan.

Strategi pemasaran juga diperkuat dengan pendekatan kolaboratif menggunakan *brand ambassador* dari

kalangan anak muda dan teknologi, yang mampu membangun koneksi emosional dan aspiratif dengan target pasar milenial dan Gen Z. Kampanye "Aku Bukan Sampah" selain menjadi narasi pemasaran, juga memperkuat citra Xiaomi sebagai merek yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Keberhasilan Xiaomi dalam meningkatkan pangsa pasar menjadi **19% pada kuartal pertama 2025** mencerminkan keberhasilan pendekatan yang berbasis data, analisis strategis, dan pemasaran nilai (*value-based marketing*). Xiaomi disarankan terus mengembangkan inovasi produk yang *user friendly* dan berkelanjutan supaya posisi Xiaomi di pasar HP semakin kuat dan kompetitif.

Tabel 7. Usulan Perbaikan

No	Saran Perbaikan	Jenis strategi	Strategi	Cara Mewujudkan
1	Melakukan pengenalan produk baru dengan membuat <i>Grand Launching</i>	Promosi	S - O	Ketika Xiaomi meluncurkan produk baru dapat dilakukan pengenalan melalui acara <i>Grand Launching</i> dengan konsep konser musik dimana akan diadakan open pre order serta pengenalan kelebihan dan kekurangan serta harga dari produk terbaru tersebut
2	Mengganti <i>image</i> <b>Xiaomi murah</b> menjadi <b>Xiaomi user friendly</b>	Promosi	S-T	Membuat iklan pada media elektronik maupun non elektronik dengan menonjolkan kemudahan dalam mengerjakan segala hal dan ditambah dengan fitur-fitur yang ada seperti NFC, Mi Remote, baterai yang tahan lama.
3.	Menggunakan <i>public figure</i>	Promosi	W-O	Bekerjasama dengan Artis atau Gamer untuk mempromosikan dan mempresentasikan Product yang dimiliki. Mengundang Brand Ambassador [14] ke dalam kegiatan Grand launching sebagai bentuk edukasi ke konsumen mengenai kelebihan yang dimiliki oleh Xiaomi dan Menghadiri atau ikut dalam kegiatan <i>Camping</i> yang akan dilakukan oleh Xiaomi
4.	Membuat suatu gerakan daur ulang	Process	W - T	Melengkapi setiap <i>service center</i> dengan sistem dapat membelih HP Xiaomi bekas, Karena pada HP rusak masih terdapat komponen yang bisa digunakan sehingga dapat membantu mengurangi sampah
5..	Membuat suatu <i>Campaign</i>	Physical Evidence	W -T	Membuat <i>Campaign</i> #AkuBukanSampah untuk membantu alam karena tidak semua sampah dibuang di alam dan sosial karena membantu seseorang yang lebih membutuhkan.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi analisis *Markov Chain*, SWOT efektif dalam meningkatkan pangsa pasar Xiaomi di Indonesia. Melalui pendekatan ini, Xiaomi berhasil mencapai pangsa pasar 19% pada kuartal pertama 2025. Model *Markov Chain* membantu memetakan pergerakan konsumen antar merek, sementara analisis SWOT mengidentifikasi *strength* Xiaomi, seperti harga terjangkau, *user friendly*, dan dukungan ekosistem MIUI.

Strategi pemasaran yang dijalankan mencakup kolaborasi dengan *brand ambassador*, kampanye “Aku Bukan Sampah”, serta program daur ulang perangkat, yang memperkuat citra Xiaomi sebagai merek ramah lingkungan dan bertanggung jawab. Keberhasilan ini menegaskan bahwa strategi yang berbasis data dan nilai keberlanjutan mampu meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen secara signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. W. Lamb, J. F. Hair, and C. McDaniel, \*Marketing\*, Boston: Cengage Learning, 2012.
- [2] C. Domanski and B. Prusak, “Application of Markov chains to model customer behavior,” \*Polish Journal of Management Studies\*, Czestochowa, 2011.

*Designing a Marketing Strategy for Xiaomi Mobile Phones Based on Market Share Analysis Using Markov Chain in Indonesia / Evy Herowati, Rahman Dwi Wahyudi, Muhammad Syahrul Akbar*

- 
- [3] M. Aliwafa, S. Sukanta, and R. P. Sari, “Peramalan Strategi Pelanggan serta Perpindahan Pelanggan Indomaret dan Alfamart dengan Metode Game Theory dan Markov Chain,” *\*Serambi Engineering\**, Banda Aceh, 2021.
- [4] M. Harun and A. Suseno, “Analisis Peluang Perpindahan Konsumen Dengan Metode Rantai Markov Pada 3 Kuliner Baso Di Galuh Mas Telukjambe Karawang,” *\*SAINTEK JISTIN\**, Karawang, 2021.
- [5] M. Rizal, R. E. Putri, and D. Ramadhani, “Analisis pangsa pasar operator seluler di Indonesia menggunakan metode Markov Chain,” *\*Jurnal Sains dan Informatika\**, Medan, 2018.
- [6] A. M. Kassa, E. Abrham, and T. Seid, “Application of Markov Chain Analysis Model for Predicting Monthly Market Share of Restaurants,” *\*International Journal of Recent Engineering Research and Development\**, India, 2018.
- [7] N. Novia, P. Hendikawati, and S. Mariani, “Analisis Markov Chain Untuk Forecasting Pangsa Pasar Handphone dan Pengembangannya,” *\*Unnes Journal of Mathematics\**, Semarang, 2013.
- [8] A. N. Azizah and R. P. Sari, “Analisis Brand Switching dan Penentuan Strategi Pemasaran Produk Bubble Tea Menggunakan Metode Markov Chain dan Game Theory,” *\*Jurnal Optimalisasi\**, Meulaboh, 2021.
- [9] D. V. Hanifah and Y. P. Astuti, “Analisis Perpindahan Pelanggan dan Strategi Persaingan Restoran dengan Metode Markov Chain dan Game Theory,” *\*MATHunesa Jurnal Ilmiah Matematika\**, Surabaya, 2022.
- [10] E. Gurel and M. Tat, “SWOT analysis: A theoretical review,” *\*The Journal of International Social Research\**, Istanbul, 2017.
- [11] H. Rahardjo and S. A. Wibowo, “Formulasi strategi pemasaran digital produk lokal menggunakan analisis SWOT dan QSPM,” *\*Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia\**, Jakarta, 2020.
- [12] P. Kotler and K. L. Keller, *\*Marketing Management\**, Boston: Pearson Education, 2016.
- [13] R. S. J. Afnan Erina, “Analisis SWOT Terhadap Strategi Penjualan Smartphone Xiaomi dan Vivo,” *\*Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi\**, Jakarta, 2020.
- [14] H. Nasri, “Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia di Indonesia,” Skripsi, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, 2020.
- [15] M. E. Porter, *\*Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors\**, New York: Free Press, 1980.