

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai persaingan dan promosi yang menjadi kendala dalam penjualan, pada PT Xiaomi memiliki tantangan tersendiri dalam mempertahankan penjualan ditengah persaingan elektronik seperti handphone terus meningkat, peranan komunikasi dari PT Xiaomi dengan menarik minat pembeli dari penawaran promosi efektif, dengan kualitas produk yang bermutu. Tujuan dalam penelitian Bagaimana strategi Komunikasi pemasaran tim marketing xiaomi Palembang dalam meningkatkan minat beli konsumen. Permasalahan dalam penelitian dimana persaingan dalam pemasaran dan promosi inilah yang menjadi kendala atau masalah pokok yang harus diperhatikan dalam penjualan, sama halnya dengan PT Xiaomi yang merupakan perusahaan yang belum lama berdiri di Indonesia pada tahun 2014 lalu, tidak dipungkiri sangat memiliki banyak pesaing dengan perusahaan yang sudah lama berkembang di Indonesia. Peranan komunikasi yang dilakukan PT Xiaomi di wilayah Palembang dapat menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan dengan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, dan kualitas produk yang bermutu. Penelitian menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan yaitu Tim Marketing Xiaomi Palembang menggunakan tenaga sales yang sudah dibekali tentang pengetahuan pemasaran dan pengetahuan produk. Sales melakukan komunikasi langsung (tatap muka) dengan calon pembeli. Cara ini sangat efektif, karena promosi dilakukan dengan cara komunikasi langsung (tatap muka) dengan calon pembeli. Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh Tim Marketing Xiaomi Palembang adalah menjadi sponsorship dalam kegiatan tertentu, seperti turnamen futsal, game online dan acara-acara lainnya.

Katakunci:Strategi,Komunikasi Pemasaran,Tim Marketing, Minat Beli,
Konsumen

ABSTRACT

This research discusses competition and promotions which are obstacles in sales, PT Xiaomi has its own challenges in maintaining sales amidst the increasing competition for electronics such as cellphones, the role of communication from PT Xiaomi by attracting buyers' interest from effective promotional offers, with high quality products. The aim of the research is how the marketing communication strategy of the Xiaomi Palembang marketing team increases consumer buying interest. The problem in research is that competition in marketing and promotion is the main obstacle or problem that must be considered in sales, as is the case with PT Xiaomi, which is a company that was recently established in Indonesia in 2014. It cannot be denied that it has many competitors with companies that has been developing for a long time in Indonesia. The communication role carried out by PT Xiaomi in the Palembang area can attract consumers' interest in buying the products offered by effective promotions, competitive prices compared to prices offered by competitors, and high quality products. The research uses qualitative methods. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. The research results show that the Xiaomi Palembang Marketing Team uses sales personnel who are equipped with marketing knowledge and product knowledge. Sales communicates directly (face to face) with potential buyers. This method is very effective, because promotions are carried out by direct communication (face to face) with potential buyers. Publicity activities carried out by the Xiaomi Palembang Marketing Team include sponsorship of certain activities, such as futsal tournaments, online games and other events.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Marketing Team, Purchase Interest, Consumers