

## Analisis Iklan di Media Internet Pada Produk Smartphone Xiaomi

Dian Mochamad Kurniawan

Progran Studi Manajemen STIE STEMBI, dian.mk11@gmail.com

### Abstrak

**Tujuan** Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang promosi dalam bentuk iklan di media internet pada produk smartphone xiaomi dan konten iklan yang digunakan xiaomi dalam mempromosikan produknya.

**Desain/Metode** Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis kualitatif dengan analisis deskriptif dan data yang digunakan yaitu data sekunder.

**Temuan** Jenis iklan yang digunakan xiaomi dalam mempromosikan produknya yaitu social advertising, chat room, dan kerja sama dengan e-commerce dengan konten iklan yang dgunakan sama dengan iklan smartphone pada umumnya jadi tidak ada ciri khas tersendiri.

**Implikasi** Data dari hasil penelitian ini dapat menjadi informasi awal untuk penelitian selanjutnya.

**Originalitas** Belum ada penelitian sebelumnya yang menggunakan pendekatan yang sama pada produk smartphone xiaomi.

**Tipe Penelitian** Studi Empiris

**Kata Kunci** : Internet Advertising, Viral Marketing, E-Commerce

### I. Pendahuluan

Di era digital seperti sekarang internet merupakan sesuatu yang sangat di butuhkan karena dapat mempermudah aktivitas manusia, sepeti dalam berkomunikasi maupun bekerja . Tidak ketinggalan dalam dunia bisnispun internet merupakan faktor yang sangat berpengaruh bagi perusahaan. Salah satu keunggulan internet dalam dunia bisnis yaitu proses jual beli produk secara online yang disebut dengan e-commerce. Perkembangan e-commerce membawa banyak perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang selama ini dijalankan di dunia nyata. Perubahan tersebut ditandai dengan adanya sejumlah upaya dari sektor aktivitas bisnis yang semula berbasis di dunia nyata (real), kemudian mengembangkan ke dunia maya (virtual). Keunggulan lainnya menggunakan internet dalam dunia bisnis yaitu sebagai media iklan yang bertujuan mempromosikan produk.

Mulai dari perusahaan kecil sampai perusahaan besar sudah banyak memanfaatkan kemajuan teknologi internet sebagai sarana memenangkan persaingan bisnis mereka. Salah satu contohnya yaitu perusahaan yang memproduksi smartphone yaitu xiaomi. Xiaomi adalah perusahaan elektronik swasta milik pribadi dari 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 ([www.wikipedia.co.id](http://www.wikipedia.co.id)). Dalam memasarkan produknya xiaomi memanfaatkan internet sebagai alat penjualan dan promosinya. Bahkan tanpa outlet resmi atau toko konvensional penjualan xiaomi selalu meningkat di setiap tahunnya bahkan pada tahun ini xiaomi menjadi produsen telepon cerdas terbesar ketiga di dunia diikuti oleh Lenovo dan LG yang masing-masing berada urutan keempat dan kelima. Samsung masih tetap di urutan pertama meskipun produksinya menurun, dan diikuti Apple di urutan kedua. (IDC : International Data Corporation). Dengan memanfaatkan media internet sebagai alat promosinya xiaomi dapat menekan harga produknya dimana xiaomi dapat menjual dengan harga yang lebih murah dibanding kompetitornya dengan spesifikasi yang hampir sama.

Berdasarkan realita tersebut maka pembahasan yang diambil untuk makalah ini adalah “analisis iklan di media internet pada produk smartphone xiaomi” yang bertujuan untuk mendapatkan paparan tentang promosi dalam bentuk iklan di media internet pada produk smartphone xiaomi dan konten iklan yang digunakan xiaomi dalam mempromosikan produknya.

## II. Kajian Teori

Iklan berasal dari bahasa latin “Adverte” yang berarti megarahkan. Secara umum iklan biasa disebut sebagai suatu bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk mengintrepetasikan kualitas produk jasa dan ide-ide berdasarkan kebutuhan dn keinginan konsumen. Menurut Kasali (1995) yang dikutip Pujiyanto (2003:96-109) Dalam pengertian yang paling sederhana iklan adalah pesan atau penawaran suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media. Menurut Jefkins (1997) yang dikutip Pujiyanto (2003:96-109) Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan). Menurut Durianto (2003) yang dikutip Bram (2005) periklanan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Iklan terdiri dari 2 bagian yaitu iklan komersial dan iklan nonkomersial. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Sedangkan iklan nonkomersial merupakan bagian dari kampanye social marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (public service). Iklan jenis ini biasa disebut iklan layanan masyarakat. (Madjadikara : 2005)

Tujuan pemasangan iklan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan terhadap khalayak sasaran tertentu selama periode waktu tertentu, tujuan pemasangan iklan dapat dikelompokkan berdasar tujuan utamanya, apakah tujuannya adalah menginformasikan, mambujuk, atau mengingatkan (Kotler, Armstrong : 2004). Tujuan iklan yaitu untuk mengidentifikasi produk dan membedakannya dengan produk lainnya. Jika pihak produsen belum dapat mengidentifikasi produknya dengan baik dan menunjukkan perbedaaan dan keunggulannya dari produk lain maka konsumen memilih produk tersebut, iklan adalah sarana utama dalam pemasaran produk, jasa dan pemikiran. Intinya adalah menjual kepada konsumen. Struktur baku sebuah iklan pada dasarnya tidaklah ada, tetapi kebanyakan setiap iklan dibentuk berdasarkan AIDA, yaitu Attention, Interest, Desire, and Action. Permasalahan pertama dalam periklanan adalah mendapat perhatian. Pesan dalam iklan mungkin penting tapi bila tidak ada konsumen yang melihatnya maka hal itu tidaklah berguna. Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah (1982) yang dikutip Pujiyanto (2003:96-109) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu Attention (mengandung daya Tarik), Interest (Mengandung perhatian dan minat), Desire (memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki), Conviction (menghasilkan kepuasan terhadap produk), Action (mengarah tindakan untuk membeli). Tujuan iklan menurut Kasali (1995) yang dikutip Pujiyanto (2003:96-109) biasanya dibangun atas empat komponen, yaitu: 1) Aspek perilaku, merupakan tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli, 2) Sikap yang diharapkan, yang menyangkut sikap atau keistimewaan produk, 3) Kesadaran, dalam mengembangkan produk-produk baru di pasaran merebut calon pembeli, 4) *Positioning*, sasaran konsumen.

Pada hakekatnya iklan adalah komunikasi satu arah, dari pengusaha kepada calon konsumen. Suatu komunikasi dimana telah menghabiskan biaya cukup banyak dengan harapan agar imbalannya bagi kepentingan suatu usaha lebih besar sebagai timbal baliknya. Manfaat iklan adalah sebagai berikut :

- Memperluas alternative.
- Membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen pada produknya.
- Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya pada produknya.
- Di dalam memasang iklan juga perlu dipertimbangkan pihak-pihak lain yang mungkin berhubungan dengan iklan dan sasarannya.

Iklan internet atau Internet Advertising adalah Info atau pesan yang disampaikan kepada khalayak umum dengan tujuan untuk mengenalkan, Mengajak, Membujuk agar khalayak umum atau Masyarakat ikut pada suatu ajakan tertentu yang terpasang dan bisa terlihat pada jaringan internet. Info atau pesan bisa berupa produk perusahaan atau gagasan. Iklan internet juga bisa di gambarkan sebaga kegiatan memasang iklan untuk menawarkan produk atau jasa lewat dunia maya, yang tujuannya tidak lain adalah untuk meraih keuntungan dari kegiatan penjualan. Pengertian *internet advertising* menurut Schlosser dan Shavin (1999) yang dikutip hariningsih (2013:12-16) merupakan bentuk konten komersial di internet yang didesain oeh pebisnis untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa. *Internet advertising* dapat dikirimkan melalui banyak saluran (misalnya pesan e-mail atau permainan interaktif, dan lain-lain) dalam berbagai bentuk (misalnya video klip, print atau audio). Menurut Strauss dan Frost (2009) yang dikutip hariningsih (2013:12-16) mengatakan bahwa *internet advertising* adalah komunikasi nonpersonal yang bersifat persuasif, mengkomunikasikan tentang produk atau ide oleh sponsor tertentu.. Menurut Walmsley (2007) yang dikutip hariningsih (2013:12-16), dengan meningkatnya volume aktivitas di internet dan kemampuannya untuk mentransformasi media komunikasi menjadi media yang interaktif, tidak hanya pemasar dengan konsumen, tetapi juga antar konsumen. Jika dibandingkan dengan media tradisional, internet tidak hanya sebagai media komunikasi dua arah, tetapi juga digunakan untuk pengumpulan, penyimpanan informasi, penerimaan pesanan sampai pembayaran dari konsumen. Fungsi beragam tersebut yang membuat internet sebagai alat untuk menyampaikan tidak hanya pesan pemasar tetapi juga forum bagi konsumen untuk meningkatkan alternatif dalam pembuatan keputusan.

Hampir setiap orang di dunia merupakan subjek advertising. Media iklan paling umum di web adalah banner, tetapi masih banyak kemungkinan lain. Pada akhirnya, cara terbaik untuk melihatnya adalah pilihan advertising yang baru. Landasan ini tidak akan berubah. Ada banyak infosmasi tersedia untuk intenet advertising di web.( Ustadiyanto:2002)

Menurut Ustadiyanto (2002) Beberapa kaidah yang umum dalam konten iklan di internet antara lain :

1. Iklan harus menarik secara visual. Dalam media masa, iklan haruslah penuh warna untuk menarik perhatian pembaca. Di Internet, prinsip ini dapat didasari dengan mengadopsi isis web yang interaktif dan bergerak yang dapat menarik perhatian pengunjung dan mendatangkan pengunjung ulangan.
2. Iklan harus di targetkan pada grup tertentu atau konsumen individual. Iklan harus memiliki kepribadian dan dapat berbicara pada level personal.
3. Isinya harus cukup bernilai bagi konsumen. Halaman web harus menyediakan informasi berharga, menghindari file – file besar dan tidak berguna yang dapat memperlambat download.
4. Iklan harus merupakan bagian dari strategi pemasaran secara keseluruhan. Perusahaan harus secara aktif melibatkan semua tipe aktifitas internet, seperti newsgroups, mailing list, dan bulletin board. Seluruh aktivitas tersebut merupakan bagian dari strategi. Selain itu, online advertising harus dikoordinasikan dengna offline advertisement.
5. Iklan setidaknya dihubungkan dengan proses pemesanan. Ketika konsumen telah menunjukkan rasa ketertarikannya setelah melihat iklan, item item yang diiklankan harus dapat untuk dipesan dan dibayar dengan berbagai kenyamanan diharapkan seluruh proses ini online.
6. Pendesainan iklan internet. Desain website yang berhasil adalah sebuah seni sama halnya dengan sceince. Dan ini memang benar-benar tugas yang berat.

Tidak dapat dipungkiri bahwa internet telah mengalahkan televisi dalam sosialisasinya di masyarakat. Mau tidak mau pengiklan harus mulai menetapkan metode yang paling sesuai dengan produk yang ditawarkannya, agar produk tersebut tidak tenggelam diantara jutaan iklan yang lain di internet dalam usaha menarik perhatian pengguna internet. Terdapat beberapa metode utama yang sering digunakan untuk iklan internet.(Ustadiyanto:2002), diantaranya :

1. Banner Advertising  
Banner Advertising merupakan bentuk yang paling sering digunakan untuk beriklan di internet. Biasanya banner berisi teks pendek atau pesan grafikal untuk mempromosikan sebuah produk.
2. Splash Screen

Splash Screen adalah initial web site page yang dipakai untuk menarik perhatian user beberapa saat untuk berpromosi atau mengiring mereka ke site homepage .

3. Spot Leasing

Search engine sering menyediakan tempat (spot) di homepage mereka untuk disewakan pada setiap bisnis. Lamanya penyewaan tergantung kontrak persetujuan kedua belah pihak.

4. URL (Universal Resource Locators)

Keuntungan menggunakan URL sebagai advertising tools, yaitu bahwa URL ini gratis. Siapa saja dapat men-submit kan URL nya ke search engine agar masuk listing.

5. E-mail

Cara lain untuk beriklan di internet adalah dengan e-mail. Pengiklan dapat membeli sejumlah alamat e-mail dari e-mail provider dan mengirim informasi perusahaan atau produk ke mereka yang ada dalam daftar.

6. Chat Room

Chat room mengacu pada pengaturan dimana partisipan dapat bertukar pesan secara real time. Chat room dapat digunakan membangun komunitas dan mempromosikan produk.

Menurut Ferdianto (2006) ada beberapa jenis promosi melalui media iklan internet, diantaranya:

1. Email

Email memang merupakan salah satu sarana promosi paling efektif. Dengan email anda biasa langsung berkomunikasi dengan target pasar . Email anda akan masuk dan dibaca di mailbox calon customer. Melalui email, anda dapat menyampaikan segala sesuatu tentang produk kepada calon pelanggan.

2. Mailing List

Milis (Miling List) Merupakan sekelompok orang dengan minat yang sama dan berkumpul dalam satu komunitas, dimana setiap orang didalamnya bias melakukan kontak ke seluruh member lainnya. Dengan mendirikan milis sendiri, anda akan memiliki kekuatan promosi yang besar terhadap anggota milis anda. Anda dapat mengirimkan berbagai promosi produk, baik dalam bentuk e-book, e-zine, maupun email.

3. Search Engine

Promosi di search engine akan maksimal jika website anda menduduki peringkat atas pada hasil pencariannya. Apapun search engine yang kita ikuti, harapan kita tentu adalah bagaimana web masuk ke dalam urutan 1 besar search engine.

4. Iklan Baris Online

Anda dapat menggunakan iklan baris secara manual, artinya menulis iklan anda satu persatu web iklan baris. Bila ingin suatu kepraktisan, sebaiknya anda menggunakan software pengirim iklan. Dengan spftwaare, anda dapat mengirimkan iklan baris ke puluhan web iklan dalam sekali klik. Hal yang perlu kita perhatikan dalam promosi menggunakan iklan baris antara lain, ketepatan memilih kata, keringkasan kata, serta kata yang menarik.

5. Pop Up

Pop up dapat menjadi cara promosi yang efektif bila dilakukan dengan cara yang benar, tetapi bisa juga menjadi boomerang yang akan menurunkan profesionalitas anda. Oleh karena itu kita harus bijak dalam menggunakan pop up. Dengan demikina tujuan kita tercapai dan pengunjung tidak merasa terganggu dengan kehadiran pop up.

Dengan adanya perkembangan teknologi digital di internet, memungkinkan pemasar dapat memilih beragam jenis *advertising* yang ditawarkan. Meskipun demikian, konsumen juga memiliki kendali atas iklan digital di internet, karena dengan mudah konsumenpun dapat tidak menghiraukan atau menutup iklan yang mereka dapat. Oleh karena itu, banyak teknologi periklanan digital yang menawarkan beragam strategi agar pesan iklan sampai kepada konsumen dengan berbagai cara. Berikut ini ada 12 jenis iklan internet:

1. Direct Advertising

Di mana pemasang iklan dan pemilik media berhubungan langsung dan menandatangani kontrak untuk menampilkan iklan atau inisiatif promosi lainnya. Media yang sering jadikan iklan jenis Direct Adv adalah di blog. Untuk pemasangan iklan tidak sembarangan, tidak semua yang punya blog hanya blog yang menyediakan layanan iklan dengan terafik rank cukup tinggi, artinya blog tersebut bisa dipercaya penyedia jasa iklan dan cukup populer atau sering banyak

dilihat pengunjung. Format iklan jenis Direct Adv ini biasanya iklan teks dan iklan gambar / banner. Adapun kontrak antara pemasang iklan dan pemilik media, orang yang akan memasang iklan tinggal menyepakati sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan si pemilik media (blog).

## 2. Self-service Advertising

Pendekatan iklan baru di mana materi iklan, penempatan iklan, tampilan serta teks dikerjakan sendiri oleh pemasang iklan melalui metode proses yang dilakukan sendiri di Online. Contoh: Blogads dan Google AdWords. Biasanya jenis iklan ini kita bisa lihat di berbagai situs penyedia layanan iklan. Salah satu situs terbesar seperti situs mesin pencari yaitu Google dan mempunyai program layanan iklan yaitu Google AdWord. Layanan iklan yang ditawarkan bisa berupa bentuk teks, gambar maupun video. Secara umum iklan jenis ini bisa kita lihat ketika kita mengetikkan kalimat pada mesin pencarian Google, itu bisa langsung muncul iklannya ada di barisan sebelah kanan sesuai keyword yang kita ketik tadi.

## 3. Ad Networks

Sebuah jaringan (network) iklan yang menghubungkan dan memediasi antara pemasang iklan dengan pemilik situs web. Jaringan iklan seperti ini biasanya menargetkan kampanye-kampanye yang tidak mempunyai target audience khusus, tetapi mengincar sebesar mungkin orang yang melihat iklan dengan biaya sekecil mungkin. Contoh: ValueClickMedia dan Tribal Fusion.

## 4. Contextual Advertising

Iklan yang ditargetkan pada content. Iklan tidak ditampilkan secara random, tetapi telah dipilih oleh sistem secara otomatis sesuai dengan content yang relevan dengan iklan tersebut. Contoh: Google AdSense dan Yahoo Publisher Network. Iklan jenis ini hanya ditampilkan pada pengunjung yang benar-benar tertarik dengan produk atau jasa yang di iklankan, jadi hasil promosi anda lebih terarah sesuai target yang dikehendaki. Maksudnya iklan kita akan di respon hanya pengunjung yang tertarik saja, sehingga penempatan iklan juga harus di publish yang strategis seperti pada situs web dengan trafik rank cukup tinggi. sistem pembayaran yaitu apabila ada pengunjung yang meng-klik iklan kita.

## 5. Twitter Advertising

Iklan yang berfungsi sebagai tweet dari pemasang iklan, yaitu iklan berbasis keyword yang pendek, yang didistribusikan kepada user yang membaca content yang sesuai dengan keyword yang dipilih. Contoh: Magpie dan Twittad. Jenis Iklan ini yang berfungsi sebagai tweet dari pemasang iklan, yaitu iklan berbasis keyword yang pendek seperti sebuah link untuk di klik dan dikunjungi pada situs yang disarankan, dan juga seperti rangkaian kalimat promosi hanya bagian penting saja seperti nama produk, sample produk dalam bentuk gambar, harga, alamat toko dan nomor kontak yang bisa dihubungi langsung kepada pemilik iklan tersebut.

## 6. In-Text Advertising

Sistem in-text advertising secara otomatis menghubungkan kata-kata tertentu di dalam website dengan content iklan yang berhubungan. Contoh: Kontera dan Vibrant in-Text Ad. Sistem in-text advertising secara otomatis menghubungkan kata-kata tertentu.

## 7. Ad Network Optimization

Jasa optimasi iklan ini mengevaluasi dan memilih iklan yang membayar terbanyak untuk ditampilkan dalam halaman web dengan mengevaluasi semua pilihan serta ukuran iklan yang paling baik, dan karakteristik visualnya. Contoh: PubMatic dan YieldBuild

## 8. Rep Ad Agencies

Agen periklanan yang mewakili blog-blog serta situs web tertentu dan memediasi penjualan mereka untuk kampanye-kampanye besar yang dilakukan brand-brand besar ataupun agensi iklan besar. Contoh: Federated Media dan Tribal Fusion

## 9. Video Advertising

Bentuk iklan yang ditargetkan pada content video. Berbagai format tersedia, termasuk iklan dinamis yang bisa tampil sebelum, setelah, ataupun selama tayangnya content video tertentu. Contoh: Voxant dan AdSense for Video.

## 10. RSS Advertising

Iklan ini ditampilkan di dalam RSS Feed, yang bisa disesuaikan dengan konteks content RSS feed tersebut atau secara manual ditargetkan pada kebutuhan promosi tertentu. Contoh: Pheedo dan Feedvertising

#### 11. Sponsorship

Bentuk bantuan dana atau bisa juga dalam bentuk produk/layanan sebagai ganti promosi terhadap suatu brand. Sponsorship online adalah strategi alternatif yang banyak digunakan dan dianggap lebih efektif daripada pemasangan iklan online berbentuk banner. Adanya jenis iklan sponsor ini bisa dilihat peluang dari pengelola situs web atau blog yang mempunyai trafik rank tinggi sehingga sangat diminati oleh para pembisnis yaitu orang yang ingin mempromosikan iklan produknya di situs tersebut karena melihat banyak pengunjung yang datang ke situs tersebut. Orang yang mengiklankan disebut sponsor yang mendonasikan uangnya kepada orang yang mempunyai situs website tadi.

#### 12. Social Advertising

Iklan untuk social media. Tidak seperti iklan tradisional, format iklan ini memanfaatkan dinamika pengaruh sosial seperti pengaruh peer group, word of mouth, viral marketing dan rekomendasi langsung dari teman ke teman.

Metode berpromosi secara interaktif dengan menggunakan keunggulan internet ini bisa dikategorikan sebagai viral. Dalam ranah advertisement, viral banyak disebut saat berhubungan dengan media iklan internet. Walaupun sebenarnya viral itu sendiri sudah digunakan sebelum internet ramai digunakan. Lalu, mengapa para pembuat iklan bisa laah sedemikian rupa? Itulah kekuatan dari viral (The Power of Viral).

Viral artinya bersifat virus. Viral lebih dikenal sebagai metode penyebaran pesan dengan menggunakan teknologi, baik itu internet maupun mobile. Viral erat kaitannya dengan content (isi). Mungkin sering mendengar istilah 'jarkom' yang sebenarnya singkatan dari 'jaringan komunikasi'. Seseorang menerima jarkom e-mail atau pesan SMS dari kenalan atau dari suatu institusi. Ia merasa kalau content dari e-mail atau SMS itu bisa bermanfaat pula untuk rekan-rekannya, maka ia lalu mengirimkan e-mail atau SMS ke temannya dengan content yang serupa. Bisa saja ia mengirim ke satu orang teman. Bisa pula ia mengirim ke puluhan temannya. Proses penyebaran content inilah yang dikenal dengan sebutan viral.

Kegiatan penyebaran pesan Viral (seeding) bisa beragam. Mulai dari cara yang 'tradisional' seperti banner ad di media on line, pasang iklan di media cetak, TV, e-mail blast sampai guerilla di forum diskusi, news portal, blog dan sebagainya. Untuk hasil yang maksimal, seeding harus dilakukan dengan bekal pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen terhadap media. Terlebih jika media itu adalah media on line.

Bisa dikatakan, viral mirip dengan word of mouth (penyebaran pesan dari mulut ke mulut). Kita mendengar dari teman kalau barang-barang yang dijual di toko A itu murah. Tentunya kita ingin membuktikannya. Saat kita membuktikan barang-barang yang dijual benar-benar murah, tentu kita referensikan toko A itu ke teman-teman kita lainnya. Mirip gosip, info murahness barang-barang yang dijual di toko A pun menyebar. Seperti itulah viral, hanya saja bedanya, konteks viral menggunakan fasilitas teknologi, terutama internet.

Kekuatan Viral terletak di jaringan komunikasinya. Melalui internet, jaringan komunikasi bisa dibangun dengan sangat luas dan tak terbatas. Tak ayal, penggunaan media televisi dan internet dalam beriklan dianggap sebagai kendaraan super cepat menuju popularitas brand.

Terlebih, penggunaan internet memiliki peluang untuk memberikan tanggapan atau umpan-balik (feedback) dengan segera (immediately). E-mail dan mailing list berbeda dengan surat kabar atau majalah, di mana umpan baliknya bersifat tertunda (delayed). Saat Anda bergabung dalam mailing list, Anda akan mendapatkan banyak info. Salah satunya mungkin keluhan seseorang akan produk X. Info ini, meski kadang belum tentu benar, Anda rasa perlu teruskan ke teman-teman Anda lainnya di buku alamat e-mail Anda. Tak lama, berita itu pun menyebar. Buzz-nya semakin terdengar kemana-mana. Itu adalah contoh viral yang sederhana, dan mungkin saja, tidak terkendalikan.

Dalam viral, penyebarannya memanfaatkan hubungan sosial antar individu. Bisa jadi, sahabat, keluarga, atau siapapun orang terdekat adalah sneezer (penyebarkan viral). Tentu lebih tertarik dengan produk tertentu bila orang terdekat sendiri yang mereferensikan tentang kebagusan produk tersebut.

Ciri-ciri pesan viral adalah kemampuannya melekat kuat dalam pikiran dan benak orang yang berpotensi menimbulkan epidemic. Epidemics di sini adalah gelombang massa yang terkena dampak

dari isi pesan viral. Isi pesan Viral menyebarkan ide-ide unik, kuat, dan melekat yang disebut dengan virus idea.

### III. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis kualitatif dimana penulis menguraikan data – data yang ada dalam bentuk kata-kata. Jenis data yang digunakan penulis yaitu data sekunder karena pencarian dan pengumpulan data di dapat secara tidak langsung atau melalui media perantara . Metode analisis yang digunakan yaitu deskriptif dimana peneliti menguraikan data data secara deskriptif dan menarik kesimpulan dari data-data yang telah dikumpulkan tersebut.

### IV. Hasil Dan Pembahasan

Xiaomi memanfaatkan internet sebagai media promosinya. Dengan memanfaatkan hal tersebut xiaomi dapat mengurangi harga produknya karena biaya promosi yang dikeluarkan tidak terlalu besar karena memanfaatkan media internet sebagai media promosi salah satunya dalam bentuk iklan internet. Kelebihan utama dari produk smartphone xiaomi adalah harga yang relatif murah dengan kualitas yang cukup tinggi, tetapi bukan hanya itu kunci suksesnya xiaomi, disamping itu juga xiaomi memiliki strategi – strategi promosi baik dalam penjualan ataupun pemasarannya salah satunya iklan internet yang terbukti ampuh dalam menarik konsumen untuk menggunakan produknya.

Ada beberapa jenis iklan yang digunakan xiaomi dalam memasarkan produknya, diantaranya : 1) social advertising, 2) Membuat forum sendiri atau chat room dan 3) Bekerja sama dengan e – commerce. Ketiga jenis/ bentuk iklan tersebut dapat digunakan dan dimanfaatkan dengan baik oleh xiaomi. Jenis iklan tersebut dilakukan secara bersamaan.

Social Advertising dimana banyaknya share iklan dan ulasan produk xiaomi di social media seperti facebook, youtube, twitter, dan instagram. Xiaomi menggunakan sistem viralitas di dunia maya dengan memanfaatkan sosial media. Dengan mengemasnya menggunakan konten yang efektif dan berbeda, tentu orang-orang pun akan dengan senang hati menyebarkannya di berbagai situs jejaring sosial. Viral merupakan kekuatan yang besar dalam iklan di media internet pasalnya ketika kita mempublish iklan dan iklan itu menjadi viral berarti iklan itu telah berhasil karena diperbincangkan atau menjadi topik pembicaraan yang sedang banyak dibicarakan. Xiaomi memanfaatkan system viral tersebut untuk mempublish iklannya, contohnya yaitu : Lin Bin (Presiden Xiaomi )melakukan pemasarannya dengan cara posting sebuah foto produk Xiaomi dengan embel-embel promosi dan iklan itu menjadi viral. Dan hasilnya dalam waktu kurang dari 10 menit, 150 ribu unit Xiaomi pun habis terjual. Posting Lin Bin bahkan telah di bagikan oleh pengguna jejaring sosial lebih dari 2 juta kali dan mendapatkan komentar positif yang hampir menembus 1 juta komentar (sumber : <http://tipsjualonline.com>). Xiaomi juga menjadi viral di beberapa media berita elektronik, salah satunya di UC News, dalam media tersebut berita atau artikel tentang xiaomi selalu menjadi viral dan banyak dibaca oleh pengunjung sehingga mengakibatkan popularitas xiaomi terus naik.

Membuat forum sendiri atau menurut menurut Riyeye Ustadiyanto dalam e- business plan 2002 metode ini disebut chat room. Forum tersebut dinamakan Mi fans dimana pengguna bisa mendapatkan segala informasi yang berhubungan dengan produk Xiaomi dengan mudah secara rutin memberikan update terbaru perihal informasi yang berhubungan dengan perangkat tersebut. Selain menjadi forum diskusi sesama pengguna Xiaomi, forum ini juga menjadi channel pemasaran yang efektif dimana xiaomi dapat mempublish iklan dengan leluasa di forum miliknya sendiri dan pasti iklan tersebut menarik bagi pengguna forum xiaomi.

Xiaomi juga bekerja sama dengan e-commerce ternama diantaranya Lazada dimana xiaomi memiliki official store sendiri di e-commerce tersebut. Lazada menjadi andalan xiaomi dalam menjual dan memperkenalkan produk terbarunya, terbukti dengan beberapa produk xiaomi yang dijual exclusive di lazada pada peluncuran perdana produk tersebut.

Selanjutnya penulis akan membahas tentang konten iklan yang telah digunakan xiaomi dalam mempromosikan produknya. Penulis mengambil tiga contoh iklan xiaomi dengan type dan produk yang berbeda. Beberapa contoh iklan produk xiaomi :



Gambar 1. Iklan Produk Xiaomi Redmi 1s

(Sumber <https://infokomputer.grid.id/>)

Dalam contoh iklan yang pertama yaitu redmi 1s, xiaomi menggunakan font atau tulisan yang cukup besar dalam penulisan type produk di sebelah kiri, juga menuliskan spesifikasi singkat dan harga produk tersebut, dengan background satu warna yaitu warna merah dan gambar produknya yang berada di sebelah kanan.



Gambar 2. Iklan Produk Xiaomi Mi A1

(Sumber <http://trenteknologi.com/xiaomi->)

Contoh iklan yang kedua yaitu Mi A1, dalam iklan produk Mi A1 ini hampir menyerupai contoh iklan yang pertama dimana di sisi kiri terdapat type produk, spesifikasi singkat dan juga harga sedangkan di sisi kanan hanya ada gambar produk tanpa ada variasi lainnya, begitu pula background yang di gunakan tidak menggunakan banyak warna tetapi cukup elegan dengan garis gradasi warnanya.



Gambar 3. Iklan Produk Xiaomi Redmi 5A

(Sumber <http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/12/28/kejutan>)

Contoh iklan yang ketiga yaitu Redmi 5A, tidak ada perbedaan mencolok dengan contoh iklan yang pertama dan kedua, bahkan iklan Redmi 5A ini lebih simple dimana dalam iklan tersebut hanya gambar produk dengan varian warnanya yang diletakan di sebelah kiri, dan disebalh kanan tertulis type produk tersebut.

Dari ketiga contoh iklan diatas menurut penulis iklan tersebut sangatlah simple, contohnya dari iklan pertama sampai ketiga, konten yang digunakan hampir sama dimana hanya tercantum type produk, gambar produk, spesifikasi singkat dan juga harga. Seharunya dalam iklan tersebut bisa di buat lebih menarik lagi seperti mencantumkan keunggulan produk yang tidak dimiliki produk pesaing atau menggunakan brand ambassador yang terkenal untuk di cantumkan dalam iklan agar lebih menarik. Background yang digunakan dari iklan pertama sampai ketiga hanya menggunakan satu warna seharusnya bisa menggunakan beberapa warna dan memainkan warna tersebut agar lebih menarik, sesuai dengan metode iklan menurut Rieyke Ustadiyanto dalam e- business plan dimana seharusnya iklan menarik secara visual dengan memainkan warna.

Walaupun ketiga contoh iklan di atas tidak terlalu menarik tetapi faktanya penjualan ketiga produk tersebut sungguh luar biasa. Yang pertama yaitu produk Redmi 1S, dalam pemberitaan [viva.co.id](http://viva.co.id) November 2014 pada gelombang pertama Redmi 1S terjual sebanyak 5.000 unit dalam waktu kurang lebih 7 menit saja .Kedua yaitu produk Mi A1 dalam pemberitaan detik Inet Oktober 2017 kurang dari 1 jam stok produk Mi A1 yang tersedia di Lazada habis terjual. Ketiga yaitu produk Redmi 5A merupakan salah satu produk terbaru keluaran xiaomi, dalam pemberitaan Sindo News Desember 2017 produk Redmi 5A habis terjual hanya dalam waktu 3 menit saja.

Jadi penulis menarik kesimpulan dimana pola iklan yang digunakan xiaomi hampir sama dari setiap produk yang dipasarkannya tidak ada perbedaan yang signifikan, terbukti dengan ketiga contoh iklan diatas dimana xiaomi kebanyakan menggunakan background satu warna dan juga hanya mencantumkan gambar, harga, dan spesifikasinya sama seperti iklan smartphone pada umumnya jadi tidak mempunyai ciri khas tersendiri. Tetapi terlepas dari itu penjualan dari ketiga produk tersebut sungguh luar biasa sehingga menurut penulis iklan tersebut walaupun simple tetapi cukup efektif untuk menarik konsumen karena iklan pun memiliki peranan yang penting dalam pencapaian penjualan.

## V. Penutup

Dari hasil penelitian mengenai “analisis iklan di media internet pada smartphone xiaomi” penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

- Pemilihan media internet sebagai sarana penjualan, promosi dan iklan produknya adalah langkah yang tepat yang diambil xiaomi. Karena perkembangan teknologi yang pesat membuat revolusi yang besar bahkan di bidang bisnis dimana sekarang ini banyak kegiatan yang beralih secara online. Jenis iklan dan metode yang digunakan seperti social advertising,

chat room, bekerja sama dengan e-commerce tekemuka, menjadikan produk dan iklannya viral sangatlah efektif dan berhasil terbukti di era sekarang banyak orang atau sebagian besar orang pasti mengenal dan tahu produk smartphone xiaomi.

- Konten Iklan xiaomi di media internet cukup efektif walaupun simple tetapi cukup menarik perhatian disamping itu juga diasiasi dengan berbagai strategi promosi yang menghasilkan pencapaian yang luar biasa.

Pencapaian xiaomi memang luar biasa, tapi cukup disayangkan kebanyakn konten iklan yang di publish xiaomi sangat simple terlepas dari berhasilnya iklan tersebut seharusnya xiaomi lebih selektif dalam membuat konten iklan yang akan di publish agar lebih menarik. Salah satunya dalam hal visual seharusnya bisa lebih memainkan gambar dan warna agar lebih menarik dan mudah diingat.

#### Daftar Pustaka

- Bram, Yudi F.2005. Analisis Efektifitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Perusahaan Percetakan Dan Penerbitan PT. Rambang Dengan Metode Epic Model. Dalam Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya, vol.3, no.6
- Ferdianto, H. 2006. *HOW to BUILD Amazing Internet Business*. Andi. Yogyakarta
- Hariningsih, E. 2013. *Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif*. Dalam Jurnal JBMA, vol.1, no.2, hh.12-16.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. 2004. *Dasar – Dasar Pemasran. Edisi Kesembilan*. Indeks
- Madjadikara, Agus S. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Marsyaf, Muh I. 2017. *Di Lazada,Redmi 5A Sold Out Hanya dalam Tiga Menit*.<https://autotekno.sindonews.com/read/1269346/122/di-lazada-redmi-5a-sold-out-hanya-dalam-tiga-menit-1514449121>
- Ngazis, Amal N., Haryanto, Agus T. 2014. *Selasa Depan, Lazada Tutup Penjualan Xiaomi Redmi 1S*.  
<https://www.viva.co.id/digital/piranti/555936-selasa-depan-lazada-tutup-penjualan-xiaomi-redmi-1s>
- Pujiyanto. 2003. *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*. Dalam Jurnal Nirmana, vol.5, no.1, hh. 96-109.
- Rahman, Adi F. 2017. *Penjualan Mi A1 Ludes Kurang Dari Sejam*. <https://inet.detik.com/consumer/d-3667358/penjualan-perdana-mi-a1-ludes-kurang-dari-sejam>
- Ustadiyanto, R. 2002. *E-business Plan : Perencanaan, Pembangunan dan Strategi Bisnis di Internet*. Andi. Yogyakarta.