

## **KARAKTERISTIK *SMART PHONE* BERDASARKAN KEINGINAN PELANGGAN DI INDONESIA**

Fatimah Abdillah  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pandu Madania  
Email : fatimahabdillah.fa@gmail.com

### ***ABSTRACT***

*The number of smartphone users in Indonesia is high enough today. The phenomenon that occurs provides an opportunity and also a sign that the competition between smartphone brands in Indonesia is quite strong. In further discussion determined two smartphone brands that will compare the characteristics of Samsung and Oppo. In addition, also presented several other factors that are important to know in determining the choice of both smartphone brand. This study is qualitative descriptive, where the results of interviews and observations provided by 15 respondents smartphone users will be elaborated and analyzed further. Comparison of response to the two smartphone brands that have a large market share in Indonesia shows that smartphone customers do not see the two smartphone brands are in the same class. Samsung as a brand that comes from Korea first exist in the market in Indonesia and has a variety of value advantages for its customers. In contrast to Samsung, Oppo as a Chinese brand dominate the lower middle market segment. Another brand-building strategy used to compete in the Oppo segment can be one option for Samsung to compete more strongly with Oppo.*

*Keywords: smartphone, competition, Korean Brand, Chinese brand*

## **KARAKTERISTIK *SMART PHONE* BERDASARKAN KEINGINAN PELANGGAN DI INDONESIA**

Fatimah Abdillah  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pandu Madania  
*Email : fatimahabdillah.fa@gmail.com*

### **ABSTRAK**

Jumlah pengguna smart phone di Indonesia cukup tinggi hingga saat ini. Fenomena yang terjadi memberikan peluang dan pertanda bahwa kompetisi antar brand smart phone di Indonesia cukup kuat. Dalam pembahasan lebih lanjut ditentukan dua brand smart phone yang akan dibandingkan karakteristiknya yaitu Samsung dan Oppo. Selain itu, disampaikan juga beberapa faktor lainnya yang penting untuk diketahui dalam menentukan pilihan terhadap kedua brand smart phone tersebut. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, dimana hasil wawancara dan observasi yang diberikan oleh 15 orang responden pengguna smart phone akan dijabarkan dan dianalisis lebih lanjut. Perbandingan respon terhadap kedua brand smart phone yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia menunjukkan bahwa pelanggan smart phone tidak melihat kedua brand smart phone berada pada kelas yang sama. Samsung sebagai merek yang berasal dari Korea lebih dulu ada dipasaran Indonesia dan memiliki berbagai keunggulan nilai bagi pelanggannya. Berbeda dengan Samsung, Oppo sebagai merek Cina menguasai segmen pasar menengah ke bawah. Strategi pembentukan merek lain yang digunakan untuk bersaing pada segmen Oppo dapat menjadi salah satu pilihan bagi Samsung untuk berkompetisi lebih kuat dengan Oppo.

Kata kunci: smart phone, kompetisi, Korean Brand, Chinese brand