



**Pengaruh Strategi Competitive Advantage dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Smartphone OPPO di Kalangan Mahasiswa Universitas Bangka Belitung**

*The Influence of Competitive Advantage Strategy and Brand Image on Interest in Buying OPPO Smartphone Products Among Bangka Belitung University Students*

**Listawati<sup>1)</sup>, Iska Nadiyah Solihah<sup>2)</sup>, Kartini<sup>3)</sup>, Indah Noviyanti<sup>4)</sup>**

Manajemen, Universitas Bangka Belitung

Jalan Balunijuk, Pangkal Pinang, 33172

**E-Mail:** [mkartini14@gmail.com](mailto:mkartini14@gmail.com)

**Aksioma: Jurnal  
Manajemen**

Vol. 3

No. 2

Halaman 67-77,

Bulan Agustus, Tahun 2024

E-ISSN 2828-0997

**Abstract**

*Competitive advantage and brand image are very important for a company so that its products can attract buyers' interest. Consumers are increasingly critical when choosing a product, encouraging companies to improve product quality so they can compete and avoid customer dissatisfaction and can compete fairly in their market with other similar companies. The aim of this research is to determine the influence of the competitive advantage strategy and brand image of the Oppo smartphone company on student purchasing interest at Bangka Belitung University. The research method used is a qualitative descriptive method, using research, data collection, observation and interviews. From the research results obtained, competitive advantage strategies and brand image greatly influence the buying interest of students at Bangka Belitung University towards Oppo smartphones.*

**Keywords:** *Competitive Advantage Strategy, Brand Image, Quality Product, Interested In Buying.*

**Abstrak**

*Competitive advantage dan citra merek menjadi sangat penting untuk sebuah perusahaan agar produknya dapat menarik minat pembeli. Konsumen yang semakin kritis ketika memilih suatu produk, mendorong perusahaan untuk meningkatkan mutu produk agar dapat bersaing dan menghindari ketidakpuasan pelanggan serta dapat bersaing secara sehat dalam pasarnya dengan perusahaan lain yang sejenis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi *competitive advantage* dan citra merek perusahaan *smartphone* Oppo terhadap minat beli mahasiswa di Universitas Bangka Belitung. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, menggunakan riset, pengumpulan data, observasi dan wawancara. Dari hasil penelitian yang didapat, strategi *competitive advantage* dan citra merek sangat berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa di Universitas Bangka Belitung terhadap *smartphone* Oppo.*

**Kata Kunci:** Strategi *Competitive Advantage*, Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli.

## PENDAHULUAN

Di zaman ini, teknologi semakin berkembang, khususnya pada teknologi komunikasi. Berkembangnya teknologi komunikasi membuat berbagai macam alat komunikasi muncul di pasaran. Berbagai macam variasi dan juga jenisnya dengan fitur-fitur yang canggih atau biasa disebut *smartphone*. *Smartphone* ialah seluler yang telepon seluler yang mempunyai keunggulan dengan berbagai fitur yang ada di dalamnya, yang lebih memudahkan dalam melakukan komunikasi jarak jauh dan semakin cepat dan tepat dalam pertukaran informasi. Dengan adanya kehadiran *smartphone* yang canggih, memang dapat memberikan berbagai faedah bagi para penggunanya, salah satunya bagi kalangan mahasiswa. Saat ini *smartphone* bahkan menjadi penunjang aktivitas kebutuhan sehari-hari mahasiswa, sehingga mereka menjadi sangat mudah mengakses berbagai macam informasi yang sebelumnya tidak tersedia di sekitarnya. Banyaknya penggunaan *smartphone*, membuat para pengusaha menemukan peluang sehingga industri *smartphone* menjadi sangat kompetitif. Mereka berusaha berlomba untuk menawarkan berbagai produknya dengan fitur-fitur yang menarik. Salah satu merek *smartphone* yang bermain di pasar global ialah Oppo, sebuah perusahaan yang berasal dari Tiongkok (Ramadhan et al.,2024).

Perusahaan *smartphone* Oppo didirikan tahun 2004 dan yang saat ini menjadi salah satu produsen dan inovator perangkat pintar yang terkemuka di dunia. Kurang lebih di 20 negara seperti AS, Australia, Tiongkok, serta berbagai bagian di Asia Selatan, seperti Timur Tengah, Eropa, Afrika dan Asia Tenggara, Oppo menawarkan *smartphone* elektronik terbaru dan terancang (Renouw et al.,2023)

**Tabel 1. Statistik Frekuensi Pasar *Smartphone* Indonesia.**



Indonesia Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 3Q23 (Shipments in millions)					
Company	3Q23 Shipments	3Q23 Market Share	3Q22 Shipments	3Q22 Market Share	YOY Growth
1. OPPO	1.8	20.1%	1.9	22.9%	-4.4%
2. Samsung	1.4	16.3%	1.8	21.6%	-17.8%
3. Transsion	1.4	15.6%	0.8	9.4%	79.7%
4. Xiaomi	1.3	14.7%	1.1	13.6%	17.9%
5. vivo	1.3	14.4%	1.5	18.8%	-16.9%
Others	1.7	18.9%	1.1	13.7%	50.0%
<b>Total</b>	<b>8.9</b>	<b>100.0%</b>	<b>8.1</b>	<b>100.0%</b>	<b>8.8%</b>

Source: International Data Corporation Quarterly Mobile Phone Tracker, 3Q23

Berdasarkan laporan IDC (*International Data Corporation*) *smartphone* merek Oppo mendapatkan peringkat pertama setelah sebelumnya tergeser oleh *smartphone* merek Samsung pada di kuartal kedua. Samsung meraih penjualan 1,8 juta unit *smartphone* di pangsa pasar 20,1%. Meskipun Oppo kembali menggeser Samsung, Oppo masih mengalami penurunan sebesar 4,4% YoY. Keadaan ini masih jauh lebih baik dari pada *smartphone* Samsung yang mengalami penurunan pertumbuhan sebesar 17,8% dengan penjualan 1,4 juta unit dipangsa pasar 16,3%. Di kuartal ketiga diduduki oleh Transsion (induk Infinix, IteL, Induk) yang berhasil

menjual 1,4 juta unit. Untungnya, Transsion mengalami pertumbuhan yang lumayan besar, yaitu sebesar 79,7% YoY. Di kuartal keempat masih diduduki oleh Xiaomi yang meraih penjualan sebanyak 1,3 juta unit yang juga mengalami kenaikan sebesar 17,9%. YoY. Terakhir ditempati oleh Vivo. Vivo mengalami penurunan sebanyak 16,9% YoY dengan penjualan sebanyak 1,3 juta unit.

Maka dari itu, strategi *competitive advantage* dan citra merek sangat dibutuhkan agar dapat memenangkan sebuah pasar yang menjadi sasarannya. Di Bangka Belitung sendiri, *smartphone* Oppo sudah banyak digunakan. Bahkan hampir semua kios yang menjual *smartphone* Oppo, memasang logo Oppo dengan warna hijaunya yang khas. **Teori Keunggulan Kompetitif (*Competitive Advantage Theory*)** yang dikemukakan oleh Michael Porter, menyatakan bahwa keunggulan kompetitif suatu perusahaan dapat menjadi faktor utama dalam menarik minat beli konsumen. Jika Oppo memiliki keunggulan kompetitif seperti inovasi produk, biaya produksi rendah, atau distribusi yang efisien, hal ini dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar. Namun, minat beli produk Oppo di kalangan mahasiswa Universitas Bangka Belitung masih fluktuatif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti strategi perusahaan dalam menciptakan *competitive advantage* atau keunggulan bersaing dan citra merek yang dibangun perusahaan. Pandangan mahasiswa terhadap produk Oppo cukup baik dikarenakan banyak manfaat yang dirasakan dalam membantu untuk mengerjakan tugas kuliah dan citra merek yang populer dikalangan mahasiswa juga gaya pemasaran produk Oppo yang terkenal atau diketahui oleh mahasiswa diberbagai tempat dan di sosial media.

Pada penelitian sebelumnya (Dita Dewi & Ramadhan, 2022), “Analisis Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Iklan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening”) dengan hasil; 1. Hipotesis pertama yaitu Citra merek, inovasi produk dan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan bersaing *smartphone* “OPPO” pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, tidak terbukti. 2. Hipotesis kedua yaitu keunggulan bersaing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja pemasaran *smartphone* “OPPO” pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, terbukti. 3. Hipotesis ketiga yaitu Citra merek, inovasi produk dan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja pemasaran *smartphone* “OPPO” pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, tidak terbukti. Dan hipotesis keempat yaitu Citra merek, inovasi produk dan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja pemasaran *smartphone* “OPPO” pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya melalui Keunggulan bersaing sebagai variabel intervening, tidak terbukti. Dalam hal penelitian tersebut kurangnya penelitian yang fokus pada mahasiswa sebagai segmentasi pasar tertentu yang meskipun banyak penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap *smartphone*, ada sedikit penelitian yang secara khusus fokus pada mahasiswa sebagai segmen pasar yang unik. Mahasiswa memiliki karakteristik demografis, perilaku konsumen, dan preferensi yang berbeda dibandingkan dengan segmen pasar lainnya, sehingga penelitian khusus pada mereka dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar Oppo. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan penelitian terdahulu dengan mengkaji dan mengevaluasi pengaruh strategi *competitive advantage* dan citra merek Oppo terhadap minat beli produk Oppo di kalangan mahasiswa (Kotler & Keller, 2016; Mowen & Minor, 2019; Schiffman & Kanuk, 2014). Juga mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli produk *smartphone* OPPO di kalangan mahasiswa, seperti preferensi fitur, harga, dan sebagainya (Laudon & Traver, 2017; Turban et al., 2018).

### **A. *Competitive advantage***

Produk yang dapat bertahan dalam persaingan ialah produk yang mempunyai kekuatan bersaing tinggi. Keunggulan bersaing atau *competitive advantage* terjadi ketika ada pesaing dipasar yang sama dengan jenis atau produk yang sama juga. Keunggulan bersaing adalah aspek kunci yang menentukan kinerja perusahaan dalam lingkungan pasar yang kompetitif.

Menurut Li et al keunggulan bersaing merujuk pada keahlian suatu perusahaan untuk mencapai nilai unik yang tidak dapat ditiru pesaing. Mengacu pada Kotler (dikutip oleh Ningrum et al., 2020) mengungkapkan bahwa keunggulan kompetitif dapat diraih dengan menawarkan manfaat yang unggul, harga yang lebih kompetitif, atau membuat nilai tambah yang lebih besar bagi pelanggan dari pada dengan pesaing. Dalam pasar yang sangat kompetitif, keunggulan bersaing menjadi dasar utama bagi kinerja bisnis. Keunggulan kompetitif diperoleh dari berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, seperti dalam kegiatan memproduksi, merancang, menjual, mendistribusikan serta memiliki kekuatan penuh untuk mendorong serta mendukung produk-produknya. Pada tiap perusahaan perlu memahami kinerjanya sebagai indikator keberhasilan dalam persaingan pasar. Dengan melihat hasil kerja dalam pemasaran, perusahaan dapat menilai sejauh mana keberhasilannya dalam periode waktu tertentu. Persaingan bisnis dapat terjadi dari berbagaimacam sumber, entah itu adanya pendatang baru, produk substitusi, pesaing, kekuatan tawar pembeli dan pemasok, dan berbagai persaingan bisnis yang terjadi antara perusahaan. Untuk mencapai keunggulan kompetitif, perusahaan perlu mengetahui apa saja yang bisa mempengaruhi keunggulan produk agar dapat bersaing dan mendapatkan laba yang memuaskan. Lima dimensi yang penting dalam menentukan keunggulan bersaing menurut Sunyoto (2015):

**Harga:** Menawarkan harga yang kompetitif dapat menjadi keunggulan dalam pasar.

**Kualitas:** Kualitas produk atau layanan yang tinggi dapat membuat perusahaan lebih unggul.

**Pengiriman yang dapat diandalkan:** Menyediakan pengiriman yang andal dan tepat waktu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Inovasi produk:** Kemampuan untuk terus menerus menghasilkan produk atau layanan baru dan inovatif.

**Waktu ke pasar:** Potensi dalam meluncurkan barang atau layanan baru dengan sangat pesat ke pasar dapat memberikan keunggulan dalam persaingan.

Produsen berfungsi sebagai komponen dari salah satu sistem, yang terdiri dari penyalur serta sistem distributor, agen, retailer. Perusahaan yang mampu melakukan aktivitas dalam rantai nilai, seperti berkembangnya kemajuan teknologi dalam produksi serta teknologi pemasaran, dengan anggaran yang terbatas ataupun dengan kualitas yang lebih baik dan unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya. Memiliki keunggulan kompetitif dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa keunggulan dalam bersaing ada sewaktu dimana perusahaan dapat melakukan operasi maupun aktivitas dalam rantai nilai. Seperti pengembangan pada pemasaran, desain, produksi serta strategi yang lainnya.

## B. Citra Merek

Menurut Sutiyono & Brata (2020), citra merek adalah cara di mana produk membedakan dirinya dari pesaingnya di mata pelanggan, menciptakan persepsi baik atau buruk terhadap merek tersebut. Citra merek mencakup pandangan, keyakinan, dan preferensi terhadap suatu merek, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, citra merek diukur melalui faktor-faktor seperti kekuatan merek, kesukaan merek, dan kepribadian merek. Ada beberapa indikator untuk mengukur citra merek menurut (Indrasari, 2019) yaitu: Memahami identitas dari merek, memiliki kepercayaan oleh konsumen, merek yang dapat dipertanggung jawabkan dan berkualitas, bisa menumbuhkan sebuah perasaan tertarik pada produk, memiliki ciri khas yang kuat, dikenal banyak orang serta harga yang terjangkau untuk berbagai kalangan. Berikut adalah faktor-faktor yang dapat menetapkan keistimewaan

suatu merek, sebagaimana disampaikan oleh Freddy Rangkuti dalam penelitian yang dilakukan oleh Arifa Qonita pada tahun 2018.

**Recognition** (Pengenalan)

Sebuah merek yang dikenal oleh konsumen adalah kunci untuk menentukan tingkat popularitasnya. Jika suatu merek tidak dikenal oleh pelanggan, produknya sebaiknya ditawarkan dengan harga terendah. Selain itu, pemilik usaha perlu secara aktif memperkenalkan solgan, desain produk, logo dan ciri khas sebuah merek pada para pengguna.

**Reputation** (Reputasi)

Merek yang dikenal memiliki reputasi yang kuat, cenderung mendapat posisi yang tinggi dalam persepsi konsumen karena rekam jejak positifnya. Merek yang dianggap punya kualitas yang unggul, lebih diminati oleh pembeli, dan akan gampang terjual, dan pada akhirnya membangun reputasi yang baik untuk merek tersebut.

**Affinity** (Daya Tarik)

Daya tarik adalah hubungan yang menyangkut emosional antara merek dan pelanggannya, yang bisa tercermin dalam berbagai aspek seperti harga, tingkat kepuasan pelanggan, dan relevansi produk. Koneksi emosional ini mempengaruhi bagaimana pelanggan merasakan dan memandang merek, serta seberapa relevan merek tersebut bagi kebutuhan dan keinginan mereka.

**Loyallity** (Kesetiaan)

Ini menyangkut seberapa kuat rasa loyalitas dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk tertentu, terutama ketika mereka memilih untuk menggunakan merek yang terkait.

### C. Minat Beli

Menurut (Sutrisno & Haryani, 2017), minat beli adalah sebuah keinginan yang di mana konsumen mempunyai penetapan untuk membeli barang yang berdasarkan pada pengetahuan mereka dalam memilih dan antisipasi barang sebelumnya. Ketika konsumen senang dan puas dengan pembelian produknya, kemungkinan besar mereka akan membelinya lagi. Namun jika konsumen merasa tidak puas, hal ini dapat mengurangi keinginan mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Hal ini dimungkinkan karena kepentingan individu selaras sehingga mendatangkan kegembiraan dan kepuasan bagi individu. Karena itu, dapat dipahami bahwa minat beli mengacu pada preferensi yang mengungkapkan kecenderungan untuk membeli produk sesuai dengan kesukaan dan minat individu.

Niat membeli konsumen adalah masalah kompleks yang harus dipertimbangkan oleh pemasar. Minat pembelian konsumen dapat dirangsang oleh insentif perusahaan dan disertai dengan fokus dan keinginan yang membuat individu yakin akan manfaat produk dan mendorong mereka untuk membelinya dengan uang atau barter. Berdasarkan Priansa (2017), munculnya minat beli dilihat dari empat kata kunci utama, ialah:

**Minat Transaksional:** Sikap Implusif konsumen yang secara konsisten mengkonsumsi sebuah produk dari perusahaan. Minat ini muncul karena didorong oleh kepercayaan kepada produk tersebut.

**Minat Referensial:** Sikap spontan yang dilakukan oleh pengguna yang merekomendasikan produk pada pengguna lainnya. Sikap ini muncul setelah pengguna menggunakan dan mengetahui suatu produk.

**Minat Preferensial:** Kecenderungan pengguna menunjukkan alternatif utama pada produk-produk tertentu. Hal ini dapat berubah ketika ada perubahan pada produk yang dipilih.

**Minat Eksploratif:** Perilaku pengguna untuk terus mendapatkan penjelasan atau keterangan pada barang atau jasa yang diinginkannya. Sehingga pengguna terus mencari penjelasan untuk mendukung aspek yang baik dari barang tersebut.



Pada pandangan konsumen, merek dengan reputasi yang baik dianggap sebagai jaminan atas kualitas produknya. Konsumen akan terus membeli produk untuk memenuhi kebutuhan mereka, pilihan mereka dan cara mereka mengambil keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek-merek yang tersedia. Oleh karena itu, citra merek jadi sebuah alasan pengguna dalam mempertimbangkan untuk pembelian sebuah barang. Selain itu citra merek sangat memengaruhi minat beli.

## **METODE PENELITIAN**

Dengan ini penulis melakukan penelitian di lingkungan universitas Bangka Belitung, Adapun beberapa objek pengkajian penelitian ini adalah para Mahasiswa di universitas Bangka Belitung. Variabel X pada penelitian ini adalah strategi *competitive advantage*, citra merek dan minat beli sebagai variabel Y. Metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan fokus penelitian tentang mengapa *smartphone* Oppo lebih banyak digunakan dikalangan mahasiswa universitas Bangka Belitung, bagaimana strategi *competitive advantage smartphone* oppo terhadap minat beli dikalangan mahasiswa universitas Bangka Belitung, mengapa *smartphone* Oppo menjadi pilihan utama dikalangan mahasiswa universitas Bangka Belitung. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara serta dokumentasi.

### **Observasi**

Penulis melakukan pengamatan secara langsung tentang penggunaan *smartphone* Oppo dikalangan mahasiswa universitas Bangka Belitung. Dalam hal ini mengacu dengan pandangan mahasiswa terhadap produk *smartphone* merek Oppo dan pengalaman dalam menggunakannya. Penulis langsung terjun ke lapangan untuk melakukan pengamatan ini, bertanya dengan beberapa mahasiswa tentang *smartphone* apa yang mereka gunakan. Penulis juga melakukan pengamatan langsung dilingkungan sekitarnya, termasuk kota pangkalpinang tempat dimana banyaknya gerai Oppo resmi di beberapa titik tertentu.

### **Wawancara dan Dokumentasi**

Penulis melakukan wawancara langsung terhadap beberapa mahasiswa aktif di universitas Bangka Belitung. Pertanyaan yang diajukan berupa poin-poin penting yang mengarah pada judul jurnal yang dibuat. Pertanyaan meliputi, alasan menggunakan *smartphone* Oppo, berapa lama menggunakan *smartphone* merek ini, seberapa sering melihat iklan Oppo, darimana mengetahui *smartphone* Oppo, keunggulan apa yang dirasakan, seberapa jauh mengenal *smartphone* Oppo, apa yang mempengaruhi mereka untuk membeli *smartphone* Oppo dan apa tanggapan mereka tentang *smartphone* Oppo. Penulis juga melakukan dokumentasi untuk mengumpulkan informasi yang didapatkan kemudian menyimpulkan inti dari informasi-informasi yang tersedia.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Banyaknya persaingan antara brand dibidang *smartphone*, memaksa Oppo untuk memiliki banyak strategi pemasaran agar Oppo tetap bertahan di era persaingan yang semakin ketat. Strategi yang dilakukan haruslah dapat menarik minat pembeli. Entah itu mengadakan event yang disponsori oleh Oppo, atau promo-promo yang nantinya kan menarik minat pembeli. Strategi yang layak akan menarik minat pembeli dan meningkatkan penawaran. Berdasarkan analisis data yang dihasilkan dari wawancara, observasi dan pengamatan yang dilakukan oleh penulis sendiri dengan fokus pada pemecahan pertanyaan tentang mengapa *smartphone* Oppo banyak digunakan, mengapa Oppo menjadi pilihan dikalangan mahasiswa universitas Bangka Belitung serta bagaimana strategi *competitive advantage* sehingga memengaruhi minat beli. Ada beberapa point yang ditemukan yaitu *branding*, dan *Competitive advantage smartphone* Oppo dikalangan mahasiswa universitas Bangka Belitung.

### **Branding atau Citra Merek**

Mahasiswa universitas Bangka Belitung cenderung memilih *smartphone* Oppo karena citra merek dari produk itu sendiri. Oppo dikenal dikalangan mahasiswa karena harga yang lumayan terjangkau dengan kualitas yang cukup memadai jika digunakan untuk kebutuhan kuliah. Kualitas

dan citra merek memang menjadi alasan yang banyak digunakan para konsumen dalam memilih suatu produk. Konsumen yang telah mempercayai suatu produk, cenderung akan membeli produk tersebut tanpa pikir panjang. Harga terjangkau dengan kualitas yang bagus dan memadai, membuat *smartphone* Oppo menjadi salah satu preferensi mahasiswa ketika ingin membeli *smartphone*. Ada banyak fitur yang ditawarkan oleh *smartphone* Oppo, tapi yang menjadi daya tarik mahasiswa adalah kualitas RAM, ketahanan baterai dan kualitas kamera.

Dengan kualitas RAM yang dimiliki *smartphone* Oppo dapat membantu mahasiswa dalam penyimpanan dokumen dalam jumlah yang cukup besar, sehingga membuat mahasiswa menjadi lebih mudah dalam mengerjakan tugas kuliahnya. Dengan daya ketahanan baterai yang cukup baik juga dapat membuat penggunaan *smartphone* menjadi lebih efektif dan efisien. Terlebih banyaknya tugas mahasiswa dalam pengambilan gambar dan video atau adanya dokumentasi dalam suatu kegiatan menggunakan *smartphone*, Oppo sangat dapat membantu dikarenakan kualitas kamera yang cukup baik. Oppo juga memiliki banyak gerai resmi di kota ini sehingga memudahkan pengguna jika suatu saat terjadi masalah dan melakukan perbaikan. Dari segi modelnya pun *smartphone* Oppo tidak kalah menarik dengan merek *smartphone* lainnya sehingga mahasiswa menjadi percaya diri ketika menggunakan *smartphone* Oppo.

### **Competitive Advantage**

*Smartphone* Oppo memiliki keunggulan tersendiri, terutama dalam kualitas produknya. *Smartphone* Oppo sangat unggul dan menjadi pilihan utama para mahasiswa ketika ingin membeli *smartphone*. *Smartphone* Oppo tidak henti-hentinya melakukan berbagai macam inovasi baik itu dari typenya, bentuk kamera, spesifikasi, warna dan lainnya. Hal itu dilakukan seiring berkembangnya teknologi di era globalisasi dan maraknya persaingan di pasar. Strategi keunggulan bersaing Oppo inilah yang membuat *smartphone* merek ini tetap menjadi pilihan ketika seseorang ingin membeli *smartphone* yang baru.

*Smartphone* Oppo tetap mempertahankan keunggulannya ditengah serbuan *smartphone-smartphone* merek lain dipasaran yang lebih canggih dan menarik. *Smartphone* Oppo menawarkan berbagai macam keunggulan dengan harga yang relatif terjangkau dan selalu menjadi pilihan dan pertimbangan pada saat pembeli membeli *smartphone*. Salah satu keunggulan Oppo di pasar *smartphone* adalah fokusnya pada inovasi teknologi kamera. Mereka sering menghadirkan fitur kamera yang unik dan canggih, seperti teknologi zoom periskop dan kemampuan pengambilan foto yang sangat baik dalam kondisi cahaya rendah. Selain itu, Oppo juga dikenal dengan desain yang elegan dan layar berkualitas tinggi pada produk-produknya. *Smartphone* Oppo kemudian menawarkan berbagai macam variasi dan type serta RAM-nya dengan harga yang relatif rendah dan mudah dijangkau oleh pembeli, Oppo memiliki desain yang elegan, kualitas kamera yang tinggi, teknologi pengisian cepat.

Strategi keunggulan bersaing produk Oppo mencakup beberapa aspek kunci yang telah membantu perusahaan ini menjadi salah satu pemain utama di pasar *smartphone* global sehingga banyak digunakan oleh beberapa kalangan, terkhususnya mahasiswa Universitas Bangka Belitung. Berikut adalah beberapa keunggulan bersaing yang dilakukan *smartphone* Oppo:

**1. Harga;** Mahasiswa universitas Bangka Belitung rata-rata tertarik menggunakan *smartphone* Oppo karena harga yang ditawarkan cukup terjangkau. Oppo menawarkan harga yang cukup kompetitif ditengah-tengah persaingan yang ada tanpa mengorbankan kualitas. Dalam keputusan pembelian sebuah produk, tentunya harga yang terjangkau menjadi salah satu pertimbangan. Apalagi bagi mahasiswa yang memerlukan *smartphone* yang ramah dikantong tetapi spesifikasi produknya memadai, *smartphone* Oppo bisa menjadi salah satu yang direkomendasikan. Harga produk Oppo bisa dianggap terjangkau untuk berbagai segmen pasar, tergantung pada kebutuhan dan anggaran penggunaannya. Oppo menawarkan berbagai model dengan rentang harga yang luas dan bervariasi dengan model yang berbeda, hal ini membuat pengguna dapat menyesuaikan model yang ingin dimiliki dengan kualitas yang cukup memadai.

Tetapi ada beberapa model yang mungkin terasa agak mahal dibandingkan dengan spesifikasi yang ditawarkan.

**2. Kualitas;** Tidak hanya harganya yang terjangkau, Oppo memiliki kualitas yang bagus. Secara umum, produk-produk Oppo dianggap memiliki kualitas yang baik, baik dari segi desain maupun performa. Dukungan perangkat lunak yang rutin dan pembaruan sistem juga menjadi nilai tambah.

### **Desain**

Oppo dikenal dengan desain yang menarik dan inovatif. Desain inilah yang menarik bagi mahasiswa karena mereka tidak merasa malu ketika menggunakannya. Material yang digunakan juga biasanya berkualitas tinggi, memberikan kesan premium dan tidak tertinggal zaman.

### **Kamera**

Oppo sering kali menonjol dalam hal kualitas kamera. Mereka menawarkan teknologi kamera yang canggih, seperti kamera beresolusi tinggi, fitur AI untuk fotografi, dan mode malam yang baik. Beberapa mahasiswa di universitas Bangka Belitung memilih *smartphone* Oppo karena kualitas kameranya yang baik dan cukup bagus. Beberapa merek Oppo pun sangat dikenal karena kemampuan kameranya yang unggul.

### **Layar**

Oppo menggunakan layar berkualitas tinggi dengan resolusi yang baik dan warna yang akurat. Banyak model mereka menggunakan layar AMOLED yang menawarkan kontras dan kecerahan yang sangat baik.

### **Performa**

Dari segi performa, Oppo menawarkan berbagai pilihan, mulai dari chipset kelas menengah hingga kelas atas. Mereka menggunakan prosesor dari MediaTek dan Qualcomm. Performa HP Oppo biasanya cukup baik untuk penggunaan sehari-hari, gaming, dan multitasking.

### **Baterai dan Pengisian Daya**

Oppo dikenal dengan teknologi pengisian daya cepat mereka, teknologi ini dikenal dengan nama VOOC (*Voltage Open Loop Multi-step Constant-Current Charging*). Daya tahan baterai juga cukup baik, dengan beberapa model menawarkan baterai berkapasitas besar.

### **Software**

Oppo menggunakan antarmuka *ColorOS*, yang berbasis Android. UI ini memiliki banyak fitur dan kustomisasi, tetapi beberapa pengguna mungkin menemukan antarmuka ini agak berat dan memerlukan adaptasi. Oppo juga memberikan pembaruan perangkat lunak secara berkala, meskipun terkadang pembaruan ini bisa lebih lambat dibandingkan merek lain.

**3. Pengiriman yang dapat diandalkan;** Menyediakan pengiriman yang dapat diandalkan, tepat waktu, dan terpercaya membuat nama Oppo semakin melambung tinggi. Namun, kecepatan pengiriman produk Oppo tergantung pada beberapa faktor seperti lokasi pembeli, ketersediaan produk, dan kebijakan pengiriman dari toko atau platform tempat pembelian dilakukan. Secara umum, Oppo biasanya bekerja sama dengan berbagai mitra logistik yang handal dalam menjamin produk sampai dengan tepat dan cepat ke tangan pelanggan. Namun, untuk keterangan yang lebih akurat dan spesifik, sebaiknya memeriksa estimasi pengiriman yang diberikan pada saat pembelian atau menghubungi layanan pelanggan di tempat pembelian produk tersebut.

**4. Inovasi produk;** Oppo terus meningkatkan inovasi pada produknya. *Smartphone* Oppo populer dan menjadi pilihan mahasiswa universitas Bangka Belitung karena kualitas kamera, RAM, dan pengisian daya yang sangat cepat. Oleh karena itu, perusahaan. Oppo harus memusatkan perhatian pada penelitian dan pengembangan. Perlu bagi perusahaan untuk mengamati perkembangan pasar, dan memfokuskan pada pengembangan dan penelitian untuk mendorong terciptanya kemajuan terbaru yang lebih menarik. Baik dari fiturnya, inovasi 5G, kamera dibawah layar, dan berbagai kemajuan lainnya



**5. Waktu ke pasar;** atau *time to market* merupakan waktu yang diperlukan oleh suatu produk atau layanan sehingga dapat mencapai pasar, mulai dari konsepsi hingga tersedia untuk dijual kepada konsumen. Ini mencakup semua tahapan pengembangan, produksi, dan pemasaran produk tersebut. Semakin cepat *time to market*, semakin cepat produk atau layanan dapat menghasilkan pendapatan dan menarik minat konsumen. Waktu peluncuran produk merupakan faktor krusial dalam persaingan bisnis karena mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai pangsa pasar, memimpin pasar, dan meraih keuntungan. Kecepatan dalam memperkenalkan produk baru memungkinkan perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Oppo menggunakan teknik promosi yang kuat dan imajinatif. Hampir diberbagai macam sudut kota bahkan di pedesaan, kios-kios menjual smartphone ini. Tidak jarang pula *smartphone* Oppo ini mensponsori acara-acara penting dan pertandingan diseluruh dunia. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan persepsi merek secara universal. Sehingga untuk menemukan *smartphone* ini bukan lagi hal yang sulit. *Smartphone* jenis ini sudah banyak dikenal oleh berbagai macam kalangan. *Smartphone* Oppo juga tidak berhenti mengiklankan produknya, entah itu di media sosial, saluran Tv atau bahkan sales-sales Oppo yang menyebar dimana-mana. Oppo ini juga menyajikan berbagai layanan yang efektif serta mudah diakses, termasuk pusat layanan resmi di banyak lokasi.

## KESIMPULAN

Keunggulan bersaing terjadi ketika perusahaan mampu mempertahankan produknya untuk tetap naik dipasaran dan tidak tertinggal dengan produk yang serupa. Ada beberapa strategi keunggulan bersaing yang dilakukan oleh Oppo. Beberapa diantaranya adalah harga, kualitas, inovasi produk, daya tahan baterai, kamera dan spesifikasinya. Tak hanya keunggulan bersaing, citra merek untuk membangun citra merek yang kuat, perusahaan perlu fokus pada pengenalan merek, reputasi positif, daya tarik emosional, dan kesetiaan pelanggan. Merek yang berhasil membangun citra yang baik akan lebih mudah menarik dan mempertahankan pelanggan, serta mengamankan posisi yang kuat di pasar. *Competitive advantage* juga memiliki pengaruh pada keberhasilan produk menarik minat pembeli. Produk yang dapat bertahan dalam persaingan adalah produk yang memiliki keunggulan bersaing tinggi. Keunggulan bersaing dicapai ketika perusahaan fokus pada pelanggan dan pesaing, serta menawarkan nilai unik yang sulit ditiru. Menurut Li et al., dan Kotler, keunggulan kompetitif diperoleh melalui manfaat superior, harga kompetitif, atau nilai tambah lebih besar. Lima dimensi penting dalam keunggulan bersaing adalah harga, kualitas, pengiriman andal, inovasi produk, dan waktu ke pasar. Perusahaan harus mengoptimalkan aktivitas dalam rantai nilai, seperti produksi dan pemasaran, untuk mencapai keunggulan kompetitif dan performa bisnis yang unggul. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *competitive advantage* atau keunggulan bersaing sangat berpengaruh pada minat beli mahasiswa di Universitas Bangka Belitung.

Keunggulan bersaing produk Oppo berkaitan erat dengan citra merek, dan minat beli yang muncul. Ketika keunggulan bersaing smartphone Oppo dengan harga terjangkau, kualitas tinggi, desain menarik, kamera unggul, layar berkualitas, performa baik, daya tahan baterai yang kuat, teknologi pengisian daya cepat, dan antarmuka pengguna yang kaya fitur. Kombinasi faktor-faktor ini membuat Oppo menjadi pilihan populer di kalangan mahasiswa universitas Bangka Belitung, karena mereka mendapatkan nilai yang baik untuk harga yang dibayarkan tanpa mengorbankan kualitas dan performa. Oppo harus terus mempertahankan dan meningkatkan keunggulan produknya, serta terus melakukan inovasi dalam teknologi dan desain. Selain itu, perusahaan juga perlu memperkuat strategi periklanan dan pelayanan

pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, Oppo dapat terus mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek terkemuka di pasar smartphone global dan terus diminati oleh kalangan mahasiswa.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Renouw, A. I., Pattiasina, R.Y., & Rande, E. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Oppo Smartphone Area Sorong. *Journal Of Social Science Research*, Vol. 3 No. 5, 4467-4476.
- Nainggolan, Arison. (2018). *Competitive Advantage* dan Upaya Meningkatkan Laba Perusahaan. *Jurnal Manajemen*, Vol. 4, No. 1, 1-14.
- Pratama, D. R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk dan kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Siber Transportasi dan Logistik*, Vol 2, No. 1.
- Ramadhan, D. D., (100-111, September). Analisis Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Iklan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening, *PRAGMATIS*, Vol 1, No 2.
- Hermawan, Eric (2023, Januari). *Competitive Strategy, Competitive Advantages, dan Marketing Performance* pada E-Commerce Shopee Indonesia. *jurnal kewirausahaan dan multi talenta (JKMT)*, Vol. 1, No. 1, 1-13.
- Tangka, G. C., Tawas, H. N., & Dotulong, L. O. H. (2022). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela UNSRAT Angkatan 2018. *Jurnal EMBA*, 10 No. 1, 383-392.
- Santoso, Haris. (2022). Analisis Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*) dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Journal on Islamic Economics*, vol 8, No 2, 152-164.
- Hermanto, R. S. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus di Jakarta Barat). *Business Management Journal*, 15.( No 1) : 1-67, 1-11.
- Hidaya, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli ( Studi Kasus Pada Smartphone Samsung di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10. No. 1, 195 - 202.
- Hasnatika, I. F., & Nurnida, I. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM "Duren Kamu Pasti Kembali" di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, Vol. 4, No. 3, 1-9.
- Junaidi. (2022). Pengaruh Citra Merek and *Brand Equity* terhadap Purchase Decision Pada CV. Pia Manalagi Probolinggo. *Indonesian Journal of Business and Management*, Vol. 2 No. 2.
- Astuti, Kurnia (Desember 2021). "Pengaruh Strategi *Competitive Advantage* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo Smartphone (Peran Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Oppo Smartphone). *Jurnal Ekopendia*, Vol.6 No.2, 136-147.
- Kurnianingsih, & Achsa, A. (2022). Analisis Citra Merek, Promosi, dan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus : Mie Gacoan Magelang). *ECODUCATION Economics & Education Journal*, Vol. 4, No. 2, 181-206.
- Hasibuan, M. Z., Siregar, H. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 18-24.
- Ambarwati, Miki. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 25 No. 1, 1-7.
- Hanif, M., & Ajimat. (2024). strategi Komunikasi Pemasaran "OPPO" Dalam meningkatkan penjualan produk (Studi pada toko erafone Ciputat-Tangerang Selatan. *Jurnal mahasiswa ekonomi & bisnis*, Vol 4, no 1.

- Sudrajat, M. R. N., & Ike Junita Triwardani. (2022). Hubungan Penggunaan Brand Ambassador dengan Minat Beli Produk. *Bandung Conference series: Communication management*, 523-527.
- Ramadhan, M. A., Setyowati, T., & Rahayu, J. (2024). Peran Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *EKTASI: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Organisasi*, Vol. 01 No 03, 176 - 187.
- Syahputri, N. M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Terhadap Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 6 No 1, 282-296.
- Tamimi, P. S., Nugraha, H. S., & Widiartanto. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang . *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science* , 1-10.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal*, Vol 4 No. 2, 200-218.
- Mohamad, R., Niode, I. Y. (2021, Juni). Analisis Strategi Daya Saing (*Competitive Advantage*) Kopia Karanji Gorontalo. *Jurnal Oikos-Nomos*, Vol 13, No 1, 1-14.