

Studi mengenai Strategi Lokalisasi Produk Smartphone China didalam era 4G di Pasar India = Study of Brand Localization Strategy of Chinese Smartphone Brands in India in the 4G Era

Nababan, Edgar Mazmur Partogi Halomoan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20523887&lokasi=lokal>

Abstrak

Di dalam Studi independen berikut akan menunjukkan studi mengenai strategi lokalisasi produk yang diterapkan oleh merek ponsel China di pasar India. Makalah ini akan memberikan perhatian khusus bagaimana perusahaan Cina telah memisahkan persaingan antara kedua negara dan strategi apa yang mereka gunakan untuk melokalisasi produk mereka di pasar India. Studi ini akan fokus pada strategi lokalisasi seperti sponsor kegiatan lokal, iklan lokal, penggunaan tenaga kerja asli/ahli lokal dan produksi lokal. Penulis memilih India karena dalam dekade ini India akan menjadi negara dengan populasi terbanyak (UN Population Division, 2019). India saat ini masih dianggap sebagai negara berkembang, sehingga pasarnya masih berkembang dan masih ada ruang bagi lebih banyak pesaing untuk masuk ke pasar. Ini menjadikan India sebagai studi kasus yang bagus untuk pasar ponsel cerdas yang bertujuan untuk merek ponsel mereka secara lokal. Makalah ini menggunakan review literatur berdasarkan google scholar, publikasi riset pasar dan informasi di website resmi perusahaan smartphone. India sendiri memiliki sekitar 748 juta pengguna smartphone pada akhir tahun 2020 (Statista, 2020). Menariknya, pasar smartphone India didominasi oleh merek Cina menurut laporan firma riset pasar International Data Corporation yang diterbitkan pada tahun 2021 di mana 4 perusahaan besar Cina menguasai hampir 70% dari total pangsa pasar smartphone termasuk Xiaomi (27%), Vivo (18%), Realme (13%), dan OPPO (11%). Penting untuk dicatat juga bahwa makalah ini dibuat dari perspektif pasar India, dengan kata lain strategi yang digunakan oleh perusahaan Cina mungkin tidak bisa diterapkan di negara lain dengan latar belakang yang serupa. Namun, makalah ini dapat memberikan kerangka kerja tentang bagaimana menciptakan strategi lokalisasi produk di negara berkembang yang mampu menangkap pangsa pasar yang besar.

.....The following independent study paper presents a study of brand localization strategies that Chinese smartphone brands implement in India's market. This paper pays special attention on how Chinese firms have separated the rivalry between the states and what strategies they used to localize their brands in India's market. It focuses on the strategies to localization such as local activity sponsorships, local advertisements, the use of native workforce/local expert and local production. The author chose to select India because India is soon to be the most populated country by 2030 (UN Population Division, 2017). India is still considered a developing country, so markets are not yet mature and there is still room for more competitors to enter the market. This makes India a great case study for smartphone markets aiming to brand their phones locally.

This paper used a literature review based on google scholars, market research publications and information on the smartphone companies' official website. India has around 748 million smartphone users by the end of 2020 (Statista, 2020). Interestingly, India's smartphone market is dominated by Chinese brands according to a report by market research firm International Data Corporation published in 2021 where the 4 big Chinese firms control almost 70% of the total market share of smartphones which includes Xiaomi (27%), Vivo (18%), Realme (13%), and OPPO (11%). Important to note also that this paper has been created from an Indian market perspective, in other words the strategies used by Chinese firms may not work in all other

nations with similar backgrounds. However, this paper can provide a framework on how to create a localized brand in developing nations that is able to capture a large market share.