

Strategi Baru Vivo di Kelas Rp7 Jutaan: V70 Series Bawa Rasa Flagship ke Segmen Mid-Range

Prolite - Pasar smartphone kelas menengah kini menjadi salah satu medan persaingan paling sengit di industri teknologi. Di rentang harga sekitar Rp6 juta hingga Rp8 juta, berbagai produsen berlomba menghadirkan perangkat dengan spesifikasi tinggi, desain premium, serta fitur kamera yang semakin canggih.

Dalam situasi kompetitif tersebut, produsen smartphone asal China, Vivo, mencoba mempertahankan daya saingnya melalui peluncuran V70 Series. Perangkat ini menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk menghadirkan pengalaman “flagship-feel” pada segmen mid-range, khususnya di kisaran harga Rp7 juta.

Strategi ini tidak sekadar soal spesifikasi, tetapi juga menyangkut desain, teknologi kamera, serta fitur produktivitas yang sebelumnya hanya tersedia di lini smartphone premium.

Baca Juga: Resident Evil Requiem Meledak di 2026: Switch 2 Jadi Gerbang Baru Masuk ke Dunia Horror Capcom?

Strategi “Flagship-Feel” yang Jadi Andalan Vivo

Vivo mengusung pendekatan yang disebut sebagai “flagship-feel” untuk membuat produk di kelas menengah terasa seperti perangkat flagship. Strategi ini berfokus pada membawa sebagian pengalaman premium ke smartphone dengan harga lebih terjangkau.

Product Manager vivo Indonesia, Fendy Tanjaya, menjelaskan bahwa kompetisi di segmen harga Rp6 juta ke atas semakin ketat dalam beberapa tahun terakhir. Karena itu, produsen harus mampu menghadirkan diferensiasi yang jelas agar produknya tetap menarik di mata konsumen.

Melalui V70 Series, Vivo mencoba menghadirkan teknologi yang sebelumnya hanya tersedia pada seri flagship mereka, khususnya dari lini X Series.

Baca Juga:Kuliner Jepang Paling Hits di Indonesia : Dari Ramen sampai Hojicha, Sudah Coba Semua?

Persaingan Smartphone Mid-Range Semakin Sengit

Persaingan smartphone di kelas menengah tidak lagi sekadar soal harga. Produsen kini berlomba menghadirkan teknologi kamera canggih, layar berkualitas tinggi, serta performa yang mendekati flagship.

Beberapa kompetitor yang bermain di segmen ini antara lain:

- OPPO Reno 15 dengan kamera unggulan dan layar AMOLED 120 Hz
- Redmi Note 15 Pro+ yang membawa kamera hingga 200 MP dengan OIS
- Huawei Nova 14 Pro dengan layar LTPO OLED 120 Hz
- Poco F7 yang dikenal sebagai "flagship killer" berkat chipset kelas atas

Dengan banyaknya pilihan tersebut, konsumen kini memiliki ekspektasi lebih tinggi terhadap smartphone mid-range. Mereka tidak hanya menginginkan performa yang cepat, tetapi juga pengalaman penggunaan yang terasa premium.

Fitur Kamera Telephoto dan AI Stage Mode

Untuk menghadapi persaingan tersebut, Vivo menghadirkan sejumlah fitur unggulan pada V70 Series. Salah satu yang paling menonjol adalah kehadiran kamera telephoto zoom.

Fitur ini sebelumnya hanya tersedia pada lini flagship Vivo X Series. Kehadiran kamera telephoto memungkinkan pengguna mengambil foto jarak jauh dengan kualitas yang tetap tajam.

Selain itu, Vivo juga menyematkan AI Stage Mode yang dirancang khusus untuk memotret situasi panggung atau konser. Teknologi ini membantu kamera menyesuaikan pencahayaan, fokus, dan kontras secara otomatis agar hasil foto tetap optimal meskipun kondisi cahaya berubah-ubah.

Teknologi Pemindai Sidik Jari Ultrasonik

Vivo juga membawa teknologi pemindai sidik jari ultrasonik generasi terbaru ke dalam V70 Series.

Teknologi ini dinilai lebih cepat dan akurat dibandingkan sensor sidik jari optik yang umumnya digunakan pada smartphone kelas menengah. Selain itu, sensor ultrasonik juga mampu membaca sidik jari dengan lebih baik meskipun jari pengguna sedikit basah atau kotor.

Keberadaan teknologi ini semakin memperkuat kesan “flagship-feel” yang ingin ditawarkan oleh Vivo.

Desain Premium Jadi Daya Tarik

Tidak hanya dari sisi teknologi, Vivo juga memberikan perhatian besar pada desain perangkat.

Menurut Fendy Tanjaya, V70 Series hadir dengan desain yang semakin premium, termasuk penggunaan material metal pada bagian bodi. Pendekatan ini membuat perangkat terlihat lebih elegan dan kokoh, mendekati standar desain smartphone flagship.

Desain menjadi salah satu aspek penting bagi pengguna smartphone masa kini, terutama bagi mereka yang menjadikan perangkat sebagai bagian dari gaya hidup digital.

Menyasar Profesional Muda dan Pekerja Kantoran

Melalui lini V Series, Vivo menargetkan segmen pekerja profesional atau white-collar sebagai pengguna utama.

Kelompok ini biasanya membutuhkan perangkat yang tidak hanya kuat untuk aktivitas sehari-hari, tetapi juga mampu menunjang produktivitas kerja.

Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, Vivo menghadirkan sejumlah fitur produktivitas seperti:

- Drag & Go untuk memindahkan konten antar aplikasi
- Vivo Office Kit untuk mendukung pekerjaan berbasis dokumen

Fitur-fitur tersebut tersedia dalam sistem operasi OriginOS yang dirancang untuk memberikan pengalaman multitasking yang lebih efisien.

Sementara itu, varian V70 FE yang lebih terjangkau ditujukan bagi pekerja muda dan kreator konten pemula yang aktif di media sosial.

Prospek Pasar Smartphone Mid-Range di Indonesia

Pasar smartphone kelas menengah di Indonesia masih memiliki potensi pertumbuhan yang cukup besar.

Hal ini didorong oleh meningkatnya jumlah kelas menengah yang ingin merasakan pengalaman menggunakan smartphone premium tanpa harus membayar harga flagship yang jauh lebih mahal.

Meskipun kondisi ekonomi global sempat mengalami tekanan dalam beberapa tahun terakhir, permintaan terhadap smartphone dengan fitur unggulan tetap tinggi.

Banyak konsumen kini mencari perangkat yang mampu memberikan pengalaman premium dengan harga yang lebih masuk akal.

Posisi Vivo di Pasar Smartphone Indonesia

Meski terus berinovasi, Vivo masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan posisinya di pasar Indonesia.

Data dari lembaga riset Canalys menunjukkan bahwa pada kuartal I 2025, Xiaomi memimpin pasar smartphone Indonesia dengan pangsa sekitar 19,5 persen. Posisi berikutnya ditempati

Strategi Baru Vivo di Kelas Rp7 Jutaan: V70 Series Bawa Rasa Flagship ke Segmen Mid-Range

Transsion dengan 17,4 persen, kemudian Oppo 16,5 persen, Samsung 16 persen, dan Vivo 15,7 persen.

Sementara itu, laporan Counterpoint untuk kuartal III 2025 menunjukkan Samsung memimpin pasar dengan pangsa sekitar 20 persen, diikuti Xiaomi 17 persen dan Oppo 16 persen. Vivo berada di posisi empat hingga lima bersama Infinix.

Data tersebut menunjukkan bahwa persaingan di industri smartphone Indonesia sangat dinamis.

Strategi Baru Vivo di Kelas Rp7 Jutaan: V70 Series Bawa Rasa Flagship ke Segmen Mid-Range

Strategi Baru Vivo di Kelas Rp7 Jutaan: V70 Series Bawa Rasa Flagship ke Segmen Mid-Range



Peluncuran V70 Series menjadi langkah strategis bagi Vivo untuk tetap kompetitif di segmen smartphone mid-range. Dengan membawa konsep “flagship-feel”, perusahaan mencoba menghadirkan pengalaman premium melalui teknologi kamera, desain, dan fitur produktivitas.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, inovasi menjadi kunci utama bagi setiap produsen smartphone untuk menarik perhatian konsumen.

Bagi pengguna yang mencari smartphone dengan pengalaman mendekati flagship namun dengan harga yang masih terjangkau, perangkat seperti V70 Series bisa menjadi salah satu

Strategi Baru Vivo di Kelas Rp7 Jutaan: V70 Series Bawa Rasa Flagship ke Segmen Mid-Range

pilihan menarik.

Pada akhirnya, pilihan smartphone terbaik tetap bergantung pada kebutuhan masing-masing pengguna. Karena itu, penting untuk memahami fitur, performa, serta keunggulan yang ditawarkan sebelum memutuskan membeli perangkat baru.



Baca Selanjutnya
[DPRD Hadirkan Rangkaian Kegiatan di HUT Kota Bekasi ke-29](#)