



TRANSFORMASI DAN ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RITEL GADGET DALAM MENGHADAPI DISRUPSI DIGITAL: STUDI KASUS TOKO NASA CELL

Ahma Datul Auliya

Manajemen, Universitas Walisongo, Gempol, Pasuruan, Indonesia

Ikhwan Munir Nur Yasin

Manajemen, Universitas Walisongo, Gempol, Pasuruan, Indonesia

Penulis korespondensi, email : ahmadatul1987@gmail.com , yasinnurr7@gmail.com

Abstrak Industri ritel perangkat telekomunikasi di Indonesia saat ini tengah menghadapi tantangan struktural yang signifikan akibat akselerasi pesat pertumbuhan e-commerce dan marketplace digital. Fenomena kritis yang muncul adalah showrooming, sebuah perilaku konsumen di mana mereka memeriksa produk secara langsung di toko fisik, namun kemudian menyelesaikan pembelian secara daring (online). Kondisi ini menjadi ancaman serius bagi kelangsungan usaha ritel handphone skala kecil dan menengah (UKM). Oleh karena itu, penelitian ini dirancang dengan tujuan utama untuk melakukan analisis mendalam terhadap proses dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko NASA Cell. Kerangka analisis yang digunakan mengadopsi pendekatan bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) yang terintegrasi dengan analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui teknik observasi lapangan secara partisipatif dan wawancara mendalam (structured interview) dengan pemilik serta seluruh pegawai toko. Hasil temuan kunci dari penelitian ini mengindikasikan bahwa NASA Cell memiliki keunggulan kompetitif utama pada empat aspek: produk (jaminan keaslian), harga (kompetitif), lokasi (strategis), dan proses pelayanan (efisien). Keunggulan lokasi (Place) yang strategis dan kualitas layanan personal (People) menjadi fondasi utama loyalitas pelanggan lokal. Meskipun demikian, toko ini masih menghadapi kelemahan mendasar, terutama pada promosi digital yang belum optimal, branding visual toko yang masih lemah, dan kurangnya pemanfaatan platform marketplace secara efektif. Penelitian ini merekomendasikan bahwa strategi utama untuk memastikan ritel fisik mampu bertahan dan bersaing di tengah era disrupsi digital adalah melalui integrasi layanan purna jual yang profesional, diferensiasi berbasis pelayanan pelanggan yang personal, serta transformasi total menuju strategi pemasaran digital dan omnichannel. Strategi ini memanfaatkan aspek trust dan immediacy yang tidak dimiliki kompetitor daring.

Kata kunci: proses pemasaran, bauran pemasaran 7P, SWOT, toko handphone, smartphone mid-range, strategi pemasaran.

Abstract The telecommunications device retail industry in Indonesia is currently facing significant structural challenges due to the rapid growth of e-commerce and digital markets. A critical phenomenon that has emerged is showrooming, a consumer behavior where consumers inspect products in person in physical stores, only to then complete their purchases online. This situation poses a serious threat to the survival of small and medium-sized mobile phone retailers (SMEs). Therefore, this study was designed with the primary objective of conducting an in-depth analysis of the marketing processes and strategies implemented by the NASA Cell Store. The analytical framework used adopts the 7P marketing mix approach (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) integrated with a SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). The research method used is descriptive qualitative, where data was collected through participatory field observation and in-depth interviews (structured interviews) with the store owner and all employees. The key findings of this study indicate that NASA Cell possesses key competitive advantages in four areas: product (authenticity guarantee), price (competitive), location (strategic), and service process (efficient). Its strategic location (Place) and quality personalized service (People) are the main foundations of local customer loyalty. However, the store still faces fundamental weaknesses, particularly suboptimal digital promotions, weak visual branding, and the lack of effective utilization of marketplace platforms. This study recommends that the primary strategy to

ensure physical retail survives and competes amidst digital disruption is through the integration of professional after-sales service, personalized customer service-based differentiation, and a complete transformation to a digital and omnichannel marketing strategy. This strategy leverages the trust and immediacy aspects that online competitors lack.

Keywords: *marketing process, 7P marketing mix, SWOT analysis, mobile phone store, mid-range smartphone, marketing strategy.*

PENDAHULUAN

Perkembangan Industri Smartphone dan Disrupsi Pasar Ritel

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mendorong lonjakan pertumbuhan industri *smartphone* di Indonesia hingga mencapai level yang signifikan. Perangkat ini telah melampaui fungsi awalnya sebagai alat komunikasi sederhana, bertransformasi menjadi perangkat multifungsi yang esensial dalam mendukung beragam aktivitas modern, meliputi pendidikan, hiburan, transaksi keuangan digital (*fintech*), hingga berbagai layanan berbasis aplikasi. Transformasi fungsi ini secara langsung menempatkan industri *smartphone* dan aksesorisnya sebagai salah satu sektor ritel dengan tingkat persaingan yang sangat ketat, baik di level nasional maupun kompetisi lokal antar-toko.

Data industri menunjukkan dominasi segmen *smartphone entry-level* hingga *mid-range* yang mencakup hampir 80% dari total volume penjualan di pasar Indonesia. Dominasi ini mencerminkan karakteristik konsumen Indonesia yang cenderung *price-sensitive* (sensitif terhadap harga), rasional dalam pengambilan keputusan, dan secara konsisten mencari produk dengan rasio harga dan manfaat (*value for money*) yang paling seimbang. Pergeseran ini menuntut ritel untuk menyediakan produk dengan spesifikasi kompetitif pada rentang harga Rp2.000.000–Rp4.000.000 yang menjadi penggerak utama volume penjualan.

Tantangan Disrupsi Digital: E-commerce dan Showrooming

Meskipun pasar tumbuh, akselerasi pertumbuhan *marketplace* dan *e-commerce* telah menciptakan tantangan eksistensial bagi model bisnis ritel fisik konvensional. Konsumen

saat ini diberdayakan untuk membandingkan harga, spesifikasi teknis, dan ulasan produk secara *real-time* dan transparan, yang kemudian mengikis loyalitas terhadap toko konvensional. Dampak paling nyata dari fenomena disrupsi ini adalah munculnya perilaku *showrooming*, di mana konsumen menggunakan toko fisik (seperti NASA Cell) sebagai 'etalase' untuk melihat dan mencoba produk, namun eksekusi pembelian akhirnya

dilakukan di platform daring yang menawarkan harga lebih rendah. Fenomena ini merupakan ancaman serius yang tidak dapat dihindari, namun harus dimitigasi secara strategis.

Dalam konteks persaingan yang ketat, NASA Cell sebagai ritel *handphone* lokal memiliki keunggulan kompetitif berupa lokasi yang sangat strategis di tengah pemukiman padat penduduk dan berada di jalur lalu lintas yang ramai. Keunggulan *Place* ini memberikan potensi interaksi langsung (*foot traffic*) yang stabil dengan konsumen dan peluang kuat untuk membangun hubungan jangka panjang. Namun, toko ini juga menghadapi kendala operasional, seperti keterbatasan modal untuk menyediakan produk premium (*flagship*), minimnya pemanfaatan promosi digital, serta belum optimalnya *branding* visual toko. Kondisi ini menuntut adanya transformasi strategi pemasaran yang berbasis teori dan disesuaikan dengan dinamika pasar digital.

Tinjauan Teoritis dan Kerangka Pemasaran

Proses Pemasaran dan Orientasi Nilai Pelanggan Pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai. Pemasaran modern harus mencakup analisis peluang pasar, perencanaan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, implementasi program, serta pengendalian kinerja. Dalam konteks ritel *smartphone*, proses pemasaran harus mampu

menciptakan nilai yang relevan, baik dari aspek produk, pelayanan, maupun pengalaman belanja.

Sejalan dengan hal tersebut, Assauri (2018) menegaskan bahwa pemasaran ritel yang efektif tidak boleh semata-mata berorientasi pada transaksi jangka pendek, melainkan pada penciptaan hubungan jangka panjang yang kuat. Hubungan ini diwujudkan melalui penyampaian nilai (*value delivery*) yang konsisten dan pemastian kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, yang merupakan kunci keberlanjutan usaha ritel kecil di tengah persaingan dengan platform digital.

Konsep Bauran Pemasaran 7P Untuk mengimplementasikan strategi pemasaran secara operasional, konsep bauran pemasaran terpadu (*Marketing Mix 7P*) yang dikembangkan oleh Booms dan Bitner menjadi kerangka kerja yang relevan bagi sektor jasa dan ritel.

1. **Product:** Mencakup variasi merek, spesifikasi teknis, kualitas aksesoris, serta jaminan keaslian produk yang esensial untuk membangun kepercayaan konsumen.
2. **Price:** Meliputi strategi penetapan harga yang kompetitif, kebijakan diskon, dan ketersediaan fasilitas pembayaran non-tunai atau cicilan yang sesuai dengan daya beli pasar.
3. **Place:** Menekankan pada aksesibilitas lokasi, kemudahan parkir, dan kedekatan toko dengan target konsumen.
4. **Promotion:** Meliputi aktivitas komunikasi pemasaran baik melalui media konvensional maupun digital, termasuk media sosial dan *marketplace*.
5. **People:** Berkaitan dengan kompetensi teknis, sikap ramah, serta kemampuan interpersonal pegawai dalam memberikan konsultasi produk yang meyakinkan.
6. **Process:** Mencakup alur pelayanan yang efisien, mulai dari konsultasi, transaksi, hingga layanan purna jual.
7. **Physical Evidence:** Berhubungan dengan tampilan fisik toko, kebersihan, penataan etalase, serta identitas visual (logo, desain interior) yang menciptakan pengalaman belanja yang nyaman.

Integrasi Pemasaran Digital dan Omnichannel Dalam era digital, penerapan 7P harus diintegrasikan dengan strategi pemasaran digital. Smith (2023) menekankan pentingnya pendekatan *omnichannel*, yaitu integrasi sinergis antara kehadiran fisik dan digital. Kehadiran digital, melalui media sosial dan *marketplace*, berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, serta membangun kepercayaan di kalangan generasi digital. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan penggabungan konsep proses pemasaran, bauran pemasaran 7P, dan strategi pemasaran digital sebagai landasan teoritis yang kuat untuk menganalisis dan merumuskan strategi adaptif bagi NASA Cell.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan, Jenis, dan Fokus Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif**. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam (*in-depth understanding*) mengenai proses dan strategi pemasaran NASA Cell, serta menganalisis dinamika adaptasi ritel fisik terhadap tantangan disrupsi digital. Menurut Sugiyono

(2019), metode kualitatif berfokus pada penemuan makna dan proses yang sifatnya spesifik dan kontekstual. Sementara itu, jenis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta yang terjadi di lapangan. Fokus penelitian ini adalah **Toko NASA Cell** yang dijadikan sebagai studi kasus intensif untuk menganalisis strategi pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan bagaimana elemen-elemen bauran pemasaran 7P diimplementasikan dan bagaimana posisi strategis toko ditentukan melalui analisis SWOT.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi tiga teknik utama untuk memastikan validitas dan kedalaman informasi:

1. **Observasi Partisipatif (*Participatory Observation*):** Peneliti melakukan pengamatan langsung secara intensif terhadap interaksi jual-beli, alur pelayanan, dan kondisi fisik toko selama periode jam operasional. Teknik ini krusial untuk menangkap data kontekstual non-verbal, terutama terkait implementasi elemen *Process* (efisiensi transaksi) dan *Physical Evidence* (tampilan toko).
2. **Wawancara Terstruktur (*Structured Interview*):** Tanya jawab mendalam (*in-depth interview*) dilakukan dengan narasumber kunci, yaitu pemilik toko dan empat orang pegawai inti. Wawancara terstruktur memastikan bahwa pertanyaan terarah pada variabel-variabel kunci seperti strategi stok produk, mekanisme penentuan harga, kendala promosi digital, dan kompetensi pegawai (*People*). Wawancara ini bertujuan mendapatkan perspektif internal mengenai kekuatan, kelemahan, dan isu strategis toko.
3. **Analisis Dokumen dan Data Sekunder:** Data pendukung dikumpulkan dari dokumen internal (misalnya materi promosi *banner* dan WA status) serta data eksternal (data tren pasar *smartphone* Indonesia 2024) untuk menguatkan temuan di lapangan.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan dua kerangka utama, sesuai dengan tujuan penelitian:

1. **Analisis Bauran Pemasaran 7P:** Data observasi dan wawancara diuraikan untuk memetakan tingkat optimalisasi setiap elemen 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). Analisis ini mengidentifikasi elemen mana yang menjadi kekuatan utama dan mana yang menjadi sumber kelemahan toko.

2. **Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*):** Setelah pemetaan 7P, dilakukan evaluasi faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan faktor eksternal (Peluang dan Ancaman).
- a. **Faktor Internal:** Kekuatan utama (lokasi, layanan personal) dan Kelemahan utama (promosi digital, *branding*).
 - b. **Faktor Eksternal:** Peluang (kerjasama *leasing*, peningkatan kebutuhan perangkat) dan Ancaman (perang harga *marketplace*, *showrooming*). Hasil analisis SWOT terpadu ini menjadi dasar kuat untuk merumuskan Rekomendasi Strategis Terintegrasi bagi manajemen NASA Cell.

HASIL PEMBAHASAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini menyajikan hasil sintesis analisis data lapangan yang diintegrasikan dengan kerangka bauran pemasaran 7P dan analisis SWOT, serta merumuskan implikasi manajerial yang harus segera dipertimbangkan NASA Cell.

Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7P di NASA Cell

Meskipun seluruh elemen 7P telah diterapkan, tingkat optimalisasinya bervariasi.

- **Product:** Strategi produk NASA Cell didominasi oleh segmen *entry-level* hingga *mid-range*, yang sangat sesuai dengan karakteristik konsumen lokal yang *price-sensitive*. Keunggulan terletak pada jaminan keaslian dan garansi resmi, yang berfungsi sebagai penangkal isu produk rekondisi. Namun, keterbatasan ketersediaan produk *flagship* membatasi potensi pendapatan dari segmen ekonomi atas.
- **Price:** Toko menerapkan strategi harga kompetitif dengan margin tipis, sejalan dengan konsep *value pricing* (Tjiptono, 2019). Transparansi harga melalui label pada setiap unit meningkatkan kepercayaan konsumen. Fleksibilitas harga melalui negosiasi membantu mempertahankan penjualan, meskipun menekan margin laba.
- **Place:** Lokasi fisik toko merupakan **keunggulan utama (Kekuatan)**. Terletak di kawasan pemukiman padat dengan arus lalu lintas tinggi, *foot traffic* yang stabil diperoleh tanpa biaya promosi eksternal yang besar. Keunggulan ini sulit ditiru oleh pesaing daring.
- **Promotion:** Aktivitas promosi masih sangat konvensional (**Kelemahan**). Ketergantungan pada *banner* fisik dan *status* WhatsApp membatasi jangkauan pasar baru. Akun media sosial belum dimanfaatkan secara optimal, mencerminkan

promotion gap atau kesenjangan literasi digital. Konten promosi statis tidak sesuai dengan tren *storytelling* dan *user experience* berbasis video pendek yang mendominasi pasar gadget saat ini.

- **People: Kualitas pegawai (People)** adalah kekuatan kedua toko. Sikap ramah, komunikatif, dan pendekatan interpersonal membangun kedekatan emosional dan loyalitas pelanggan lokal, sebuah keunggulan yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh algoritma *marketplace*. Kelemahannya adalah keterbatasan pengetahuan teknis pegawai terkait fitur *smartphone* terbaru, yang berpotensi mengurangi efektivitas konsultasi berbasis spesifikasi.
- **Process:** Proses transaksi cepat, efisien, dan dilengkapi layanan tambahan seperti pemindahan data dan pemasangan aksesoris di tempat. Layanan ini adalah bentuk diferensiasi yang memberikan nilai tambah dibandingkan pembelian daring.
- **Physical Evidence:** Toko nyaman, luas, dan bersih. Namun, **identitas visual toko lemah (Kelemahan)**, tanpa konsep *branding* yang konsisten (logo, warna tema) dan penataan produk yang belum optimal (*visual merchandising*). Pencahayaan etalase aksesoris yang kurang maksimal mengurangi daya tarik visual dan potensi pembelian impulsif.

Dinamika Pemasaran dan Isu Strategis

1. **Isu Kanibalisasi Harga dan Showrooming:** Harga *marketplace* yang sering di bawah harga distributor resmi memicu *showrooming*. Respons NASA Cell dengan fleksibilitas harga memang membantu, namun berdampak pada penurunan margin keuntungan secara struktural.
2. **Isu Produk dan Kepercayaan Konsumen:** Kekhawatiran terhadap produk *refurbished* diatasi dengan jaminan garansi resmi. Namun, keterbatasan varian stok pada produk *mid-range* unggulan mendorong konsumen beralih ke platform digital yang menawarkan pilihan lebih lengkap.
3. **Aspek Physical Evidence dan Psikologi Belanja:** Meskipun toko nyaman, penataan produk belum menerapkan prinsip *visual merchandising* secara optimal. *Physical Evidence* yang lemah berpotensi menurunkan daya ingat pelanggan baru dan peluang *impulse buying*.

Isu Pemasaran Modern dalam Konteks Ritel Gadget

1. **Loyalitas di Era Komoditisasi:** *Smartphone* dipersepsikan sebagai produk komoditas, membuat loyalitas konsumen sangat bergantung pada harga. NASA Cell mencoba membangun loyalitas melalui elemen *People* (hubungan personal) sebagai keunggulan ritel fisik atas algoritma *marketplace*.
2. **Kesenjangan Literasi Digital (*Promotion Gap*):** Terdapat ketidakseimbangan antara kemampuan operasional toko dan pemanfaatan promosi digital. Konten promosi yang statis tidak mampu bersaing dengan tren konten video pendek berbasis *user experience* yang kini menjadi standar pemasaran gadget.
3. **Isu Purnajual dan Kepercayaan (*Trust*):** Kelemahan ritel *online* adalah proses klaim garansi yang kompleks. NASA Cell memanfaatkan celah ini dengan menawarkan bantuan klaim garansi resmi, yang berfungsi sebagai *intangible product* yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap toko fisik.

Tren Pasar dan Komparasi Data Eksternal

Tren pasar 2024 menunjukkan preferensi konsumen Indonesia pada konsep *value for money*. Segmen harga Rp2.000.000–Rp4.000.000 adalah penggerak utama pertumbuhan pasar 5,4% *year-on-year*. Fokus NASA Cell pada segmen *mid-range* sudah selaras dengan arah pasar. Merek-merek yang mendominasi segmen ini adalah Samsung Galaxy A Series, Xiaomi Redmi Note Series, dan OPPO Reno Series, dengan diferensiasi pada citra merek, performa, dan desain.

Merek & Model	Harga Rata-rata (Rp)	Segmen Pasar	Karakteristik Utama
Samsung Galaxy A Series	4.500.000	Mid-range	Layar & Citra Merek
Xiaomi Redmi Note Series	3.500.000	Mid-range	Performa & Harga
OPPO Reno Series	5.000.000	Mid-range	Kamera & Design

Analisis SWOT Terpadu dan Implikasi Manajerial

Hasil analisis SWOT menunjukkan NASA Cell berada pada posisi **competitive vulnerability**. Kekuatan internal toko, seperti harga kompetitif, pelayanan personal, lokasi strategis, dan proses efisien menjadi fondasi utama. Namun, kelemahan utama

terletak pada promosi digital yang terbatas, *branding* visual yang lemah, dan stok produk premium yang belum tersedia. Peluang terbuka melalui peningkatan kebutuhan perangkat produktivitas, kerja sama pembiayaan tanpa kartu kredit, serta penjualan aksesoris bermargin tinggi. Ancaman utama datang dari perang harga *marketplace*, fenomena *showrooming*, dan risiko peredaran produk rekondisi.

Rekomendasi Strategis Terintegrasi

Keberlanjutan NASA Cell bergantung pada transformasi menjadi *smart local retail* berbasis *omnichannel*.

1. **Transformasi Pemasaran Digital dan *Omnichannel*:** Kelola media sosial secara aktif (Instagram, TikTok) dan optimalkan *Google Business Profile*. Manfaatkan *marketplace* sebagai *katalog online* untuk mengurangi hambatan belanja pelanggan lokal.
2. **Strategi Diferensiasi Berbasis Layanan Nilai Tambah:** Perkuat layanan *non-harga* seperti *bundling* produk dengan aksesoris, layanan pemindahan data komprehensif, instalasi aplikasi, dan pendampingan klaim garansi resmi.
3. **Penguatan *Physical Evidence* dan *Branding Visual*:** Modernisasi *signage*, tingkatkan pencahayaan etalase (terutama aksesoris), dan terapkan zonasi produk yang lebih terstruktur untuk pengalaman belanja yang profesional.
4. **Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Proses Layanan:** Lakukan pelatihan pengetahuan produk secara berkala untuk meningkatkan kompetensi teknis pegawai. Susun dan terapkan SOP pelayanan pelanggan yang konsisten.
5. **Optimalisasi Strategi Finansial dan Kerja Sama Pembiayaan:** Perluas kemitraan *leasing* (pembiayaan tanpa kartu kredit) sebagai daya tarik non-harga yang utama untuk bersaing dengan harga daring.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis komprehensif, NASA Cell telah mengimplementasikan elemen dasar pemasaran ritel secara solid, dengan fondasi keunggulan pada aspek **Place** dan **People**. Lokasi strategis dan kualitas pelayanan personal yang ramah menjadi kunci utama dalam menjaga arus kas dan loyalitas pelanggan lokal dalam radius 3–5 km.

Namun, terdapat ketimpangan signifikan pada aspek **Promotion** dan **Physical Evidence** yang masih bersifat konvensional. Kelemahan ini menghambat kemampuan toko untuk menarik segmen konsumen generasi Z yang visual dan digital-sentris.

Analisis SWOT menempatkan NASA Cell pada posisi **competitive vulnerability**, di mana kekuatan internal harus menghadapi ancaman eksternal yang kuat dari *marketplace* digital. Meskipun demikian, peluang strategis terbuka lebar melalui pengembangan layanan pembiayaan tanpa kartu kredit (*leasing*) dan penguatan layanan purnajual. Keunggulan kompetitif toko fisik tidak terletak pada perang harga, melainkan pada kemampuan memberikan rasa **aman (trust)** melalui jaminan produk asli dan bantuan garansi, serta **kemudahan (immediacy)** dalam memperoleh produk tanpa waktu tunggu pengiriman.

Fenomena *showrooming* adalah konsekuensi logis disrupsi digital yang dapat dimitigasi secara strategis. Keberlanjutan NASA Cell sangat bergantung pada urgensi transformasi dari ritel tradisional menuju ritel modern berbasis **omnichannel**. Transformasi ini menuntut perubahan paradigma bisnis dari sekadar “menjual *smartphone*” menjadi “menyediakan solusi teknologi dan kenyamanan layanan purnajual”. Dengan implementasi konsisten pada transformasi digital dan standarisasi SOP pelayanan, NASA Cell berpotensi bertransformasi menjadi **smart local retail** yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwendi, A., & Aldo, D. (2020). SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PEMILIHAN TOKO HANDPHONE TERBAIK DI KOTA PADANGSIDIMPUAN MENGGUNAKAN METODE ORESTE. *Jursima*. <https://doi.org/10.47024/js.v8i1.190>
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Daming, M. (2024). Pentingnya Perilaku dalam Pelayanan Publik untuk Mewujudkan Pelayanan Prima. *Journal Governance and Politics (JGP)*.
- Falach, M. Z., & Muzakki, K. (2025). Analisis Rating Penjualan Pada Toko Handphone Berkah Laku Store terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*. <https://doi.org/10.60036/jbm.705>
- Mackiewicz, J. (2018). Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications. In *Writing Center Talk over Time*.

- Nasution, D. (2024). Strategi Penjualan E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone Di Era Digital. *Jurnal Teknologi Ilmu Komputer*.
- Panggabean, S. A., Tanjung, A., Tanjung, A., Nasution, Z. A., & Hutagalung, J. (2024). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Vivo di Toko Mitra Cell Kota Sibolga. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*.
<https://doi.org/10.47709/jebma.v4i2.3986>
- Ramadani, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO HANDPHONE. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*.
<https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Salim, R. R. M. (2025). Pengembangan Sistem Informasi Penjualan pada Toko Handphone. *Remik*. <https://doi.org/10.33395/remik.v9i1.14360>
- Sari, Ar., Murbayani, & Asirah, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Journal Of Social Science Research*.
- Supandi, A., Margiyanto Adi, T., & Ningsih, R. (2024). Pengaruh Harga Pada Peningkatan Penjualan Smartphone Iphone Di Toko Handphone “Azzami” Mall Ambassador Jakarta Selatan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2478>
- Wilandari, A., & Permadi, Y. A. (2021). Evaluasi Strategi Marketing Bisnis Ritel Skala Kecil Tradisional Kota Purwokerto Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
<https://doi.org/10.31294/jab.v1i1.296>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing. McGraw-Hill Education. *Kasetsart Journal of Social Sciences*.