

ANALISIS BISNIS DAN USAHA TOKO CELLULER GICELL

[Analysis Business Gicell Celluler Shop]

I Gusti Made Dharma Hartawan^{1)*}, John Gideon²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma

¹⁾dharmahartawan74@gmail.com (corresponding), ²⁾ Johnginbali@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh GiCell dalam menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi daya saing, serta menganalisis tantangan yang dihadapi. Selain itu, penelitian ini juga meneliti penerapan strategi harga dan penawaran yang diterapkan oleh GiCell. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi langsung dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis induktif, yang bertujuan untuk mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam berdasarkan data yang ditemukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa GiCell memiliki beberapa kekuatan yang menjadi keunggulan kompetitif, di antaranya lokasi yang strategis, pelayanan pelanggan yang memuaskan, kelengkapan produk, serta layanan purna jual yang dipercaya oleh pelanggan. Kekuatan-kekuatan ini berkontribusi besar terhadap daya saing GiCell yang mampu bertahan dan berkembang meskipun persaingan pasar semakin ketat.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Daya Saing; Layanan Purnajual; SWOT

ABSTRACT

This research aims to analyze the marketing strategies implemented by GiCell in the face of fierce market competition, identify factors that affect competitiveness, and analyze the challenges faced. In addition, this research also examines the implementation of pricing and supply strategies applied by GiCell. The methodology used in this research is a descriptive qualitative approach with data collection through direct observation and interviews. The data analysis technique used is inductive analysis, which aims to develop a deeper understanding based on the data found. The results show that GiCell has several strengths that become competitive advantages, including strategic location, satisfactory customer service, good product quality, and after-sales service that is trusted by customers. These strengths contribute greatly to GiCell's competitiveness, which is able to survive and thrive despite the increasingly fierce market competition.

Keywords: Marketing Strategy; Competitiveness; After-sale Service; SWOT

PENDAHULUAN

Industri telekomunikasi, khususnya sektor penjualan perangkat seluler, telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Perangkat seluler, yang pada awalnya hanya digunakan sebagai alat komunikasi, kini telah berkembang menjadi perangkat multifungsi yang mencakup berbagai aspek kehidupan, seperti hiburan, pekerjaan, dan media sosial. Hal ini menciptakan permintaan yang sangat tinggi terhadap produk-produk seluler seperti *smartphone*, aksesoris, serta layanan terkait lainnya. Toko seluler, baik yang berbasis fisik maupun *online*, tumbuh pesat untuk memenuhi kebutuhan pasar ini. Namun, di sisi lain, pasar ini juga menghadapi persaingan yang sangat ketat, yang menjadikan tantangan terbesar bagi pelaku usaha dalam mempertahankan daya saing mereka.

Menurut Porter setiap industri yang berkembang dengan pesat dan memiliki potensi pasar yang besar, seperti industri perangkat seluler, pasti akan dihadapkan pada persaingan yang semakin intens (Porter, 2008). Dalam industri toko seluler, persaingan ini bisa datang dari berbagai arah: mulai dari toko fisik yang menawarkan layanan langsung, hingga toko *online* yang menawarkan kenyamanan berbelanja dari rumah dengan harga yang sering kali lebih murah. Selain itu, banyaknya merek perangkat seluler yang terus meluncurkan produk baru dengan fitur-fitur canggih dan harga yang bervariasi, semakin memperumit kondisi pasar. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha toko seluler untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi daya saing mereka dan strategi apa yang harus diterapkan untuk tetap berkembang di pasar yang sangat kompetitif ini.

Salah satu ciri khas persaingan dalam bisnis toko seluler adalah adanya banyak pemain yang menawarkan produk yang hampir serupa. Toko seluler fisik dan toko *online* bersaing ketat dalam hal harga, kualitas produk, dan layanan yang diberikan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa dalam pasar yang sangat kompetitif, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang dapat menciptakan diferensiasi yang jelas antara produk dan layanan yang mereka tawarkan dengan *competitor* (Librina et al., n.d.). Konsumen kini memiliki banyak pilihan, sehingga harga yang lebih rendah tidak lagi cukup untuk menarik perhatian mereka. Selain itu, konsumen juga menginginkan kualitas, kemudahan dalam bertransaksi, serta pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Fandy Tjiptono dalam bukunya menekankan pentingnya diferensiasi sebagai salah satu strategi untuk menghadapi persaingan. (Tjiptono, 1995) Diferensiasi produk dan layanan dalam bisnis toko seluler sangat penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Misalnya, toko seluler dapat menawarkan produk dengan fitur eksklusif, atau memberikan layanan purna jual yang lebih baik, seperti garansi lebih lama, atau konsultasi teknis. Lebih jauh lagi, toko seluler yang memiliki layanan pelanggan yang unggul dapat menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi, yang pada gilirannya dapat membantu mereka mengalahkan pesaing. Porter (2008) juga menyarankan agar perusahaan tetap menjaga fokus pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Meskipun toko seluler *online* dapat menawarkan harga lebih murah atau kemudahan berbelanja, toko fisik dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal, seperti mencoba perangkat secara langsung, mendapatkan rekomendasi ahli, dan langsung mendapatkan layanan purna jual.

Selain diferensiasi terdapat beberapa faktor kunci lain yang memengaruhi keberhasilan toko seluler dalam menghadapi persaingan yang ketat. Kotler mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang penting dalam memenangkan persaingan adalah pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen (Bambang Suhartono dkk, 2024). Oleh karena itu, penelitian tentang perilaku konsumen, segmentasi pasar, serta analisis kompetitor menjadi sangat penting. Toko seluler yang berhasil memahami segmen pasar tertentu, misalnya, segmen konsumen yang mencari harga terjangkau atau konsumen yang menginginkan perangkat dengan fitur premium, akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dan memenuhi ekspektasi mereka.

Dalam persaingan harga yang ketat, toko seluler perlu memiliki strategi harga yang dapat menarik konsumen tanpa merugikan margin keuntungan. Kotler dan Keller juga mengemukakan bahwa pemberian diskon, promosi *bundling* (misalnya, perangkat + aksesoris dengan harga paket), atau kredit cicilan menjadi strategi yang banyak digunakan untuk menarik minat pembeli (Bambang Suhartono dkk, 2024). Selain itu, sistem loyalitas dan reward program juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan agar kembali berbelanja.

Berdasarkan analisis dan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa bisnis toko seluler berada pada titik persaingan yang sangat ketat. Dalam menghadapi tantangan ini, pelaku usaha toko seluler harus mampu merancang dan mengimplementasikan strategi yang tepat untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang sangat ketat ini. Diferensiasi produk dan layanan, pemanfaatan teknologi, serta pemasaran yang efektif adalah beberapa strategi utama yang harus diterapkan. Selain itu, pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan konsumen, segmentasi pasar yang tepat, serta kebijakan harga yang bersaing juga menjadi faktor yang sangat penting untuk keberhasilan dalam bisnis toko seluler. Dengan demikian, analisis yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan toko seluler di pasar yang kompetitif ini sangat diperlukan untuk memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dalam menjaga dan meningkatkan daya saing mereka.

Toko seluler GiCell adalah salah satu usaha atau tempat yang menyediakan berbagai produk telekomunikasi seperti *smartphone*, aksesoris, pulsa, paket data, pengisian *e-wallet* serta layanan terkait lainnya. Selain itu GiCell juga menawarkan layanan purna jual, seperti perbaikan ponsel, penggantian layar atau baterai, layanan aktivitas kartu SIM, serta konsultasi terkait masalah teknis yang dihadapi oleh pelanggan. Lokasi Toko GiCell berdekatan dengan beberapa pesaing yang menjual produk-produk yang sama, dengan harga yang relatif sama. Namun demikian, Toko GiCell mampu bertahan dan bahkan berkembang dalam kurun waktu hanya 3 tahun GiCell mampu membuka 3 cabang baru.

Dalam menjalankan usaha toko seluler, terdapat beberapa permasalahan yang perlu dianalisis secara mendalam. Pertama bagaimana kondisi pasar dan tingkat persaingan yang dihadapi oleh toko seluler di wilayah tersebut sehingga mempengaruhi strategi bisnis yang diterapkan dengan menggunakan analisis SWOT. Selanjutnya, bagaimana efektivitas strategi pemasaran yang digunakan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Selain itu, penting untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat maupun pendukung dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan toko seluler. Selain itu Adapun hal yang perlu diperhatikan juga adalah bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat memengaruhi loyalitas dan kepuasan mereka. Terakhir, perlu diidentifikasi kendala-kendala utama yang dihadapi dalam operasional toko seluler serta upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut agar usaha dapat berjalan dengan baik dan berkembang.

Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami secara mendalam kondisi pasar dan tingkat persaingan yang dihadapi oleh toko seluler di wilayah tersebut dengan menggunakan analisis SWOT, sehingga dapat menentukan strategi bisnis yang tepat dan efektif. Selain itu, tujuan lainnya adalah mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Analisis ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penghambat dan pendukung yang memengaruhi peningkatan penjualan dan keuntungan toko seluler. Selanjutnya, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan dapat memengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan. Terakhir, tujuan utama adalah mengidentifikasi kendala-kendala operasional yang dihadapi oleh toko seluler serta merumuskan upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut agar usaha dapat berjalan lancar dan berkembang secara berkelanjutan. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Usaha dan Bisnis Toko Cellular GiCell”.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan analisa deskriptif kualitatif yang merupakan teknik analisa data yang pengujiannya dalam bentuk keterangan dan pembahasan teoritis. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi dan wawancara. Sumber data dalam penelitian ini didapatkan melalui hasil wawancara dan pengamatan langsung terjun ke lapangan. Jenis data yang digunakan adalah jenis data sekunder yang diperoleh dari hasil observasi dan data primer yang diperoleh peneliti melalui hasil wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Awad menyatakan bahwa analisis bisnis merupakan proses yang digunakan untuk menilai sistem yang sudah ada dan memberikan saran untuk peningkatan operasional serta efisiensi usaha (Awad, 2004). Adapun teori analisis bisnis menurut James Cadle, Deborah Paul, dan Paul Turner menjelaskan bahwa analisis bisnis merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk memahami keperluan bisnis serta menemukan solusi yang dapat meningkatkan kinerja, mengembangkan proses, dan mencapai tujuan strategis (Cadle, 2014). Dalam penelitian ini hasil analisis bisnis dan usaha pada Toko Cellular Gicell menggunakan analisis SWOT dan serta strategi pemasaran yang digunakan Toko Cellular Gicell.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode yang telah ada sejak lama dan terkenal, di mana para pengelola dapat dengan cepat menyusun gambaran keseluruhan tentang situasi strategis perusahaan. Berdasarkan pandangan John A. Pearce dan Richard B. Robinson SWOT adalah singkatan dari Strengths (kekuatan) dan Weaknesses (kelemahan) yang bersifat internal suatu perusahaan, serta Opportunities (peluang) dan Threats (ancaman) yang berasal dari lingkungan eksternal (Pearce, 2008). Menurut David (2006) dalam penelitian (Yunus, 2021) setiap organisasi memiliki kelebihan dan kekurangan dalam bidang fungsional bisnis, yang dapat dijadikan landasan untuk merumuskan tujuan dan menetapkan strategi dari organisasi tersebut. Adapun hasil analisis SWOT pada Toko Celuller Gicell.

a) *Strenghts* (Kekuatan):

1. Pelayanan Pelanggan yang Ramah
Staf toko GiCell sangat ramah dalam berinteraksi dengan setiap pelanggan yang datang. Setiap pelanggan yang datang selalu disambut dengan senyuman dan sapaan ramah. Dalam memberikan informasi, staf GiCell memberikan informasi dengan sopan, jelas dan sabar apabila ada keluhan yang datang. Staf GiCell selalu mengucapkan terimakasih setiap mengakhiri transaksi dengan pelanggan. Setiap staf GiCell selalu berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi setiap pelanggan GiCell.
2. Lokasi yang Strategis
Lokasi toko GiCell tergolong strategis. Terletak di pusat keramaian Desa Pamaron, Kalibukbuk, Tukadmungga, dan Penglatan, yang berada di Buleleng. Akses jalan ke toko GiCell baik dan didukung dengan penerangan toko yang cukup.
3. Sistem Pembayaran Lengkap
GiCell tidak hanya menerima pembayaran dengan uang tunai untuk setiap transaksi. Pelanggan bisa menggunakan uang digital dalam bertransaksi di toko GiCell seperti transfer bank, QRIS, dan DANA. Hal tersebut tentu sangat memudahkan pelanggan ditengah kondisi globalisasi saat ini yang serba menggunakan digital.
4. Kelengkapan Produk
GiCell menawarkan produk lengkap kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan. Produk yang ditawarkan GiCell lengkap mulai dari paket data, pulsa, token listrik, *smartphone*, aksesoris HP, serta layanan terkait lainnya seperti pembayaran BPJS Kesehatan, transfer dan pembayaran listrik maupun air pasca bayar.
5. Layanan Purna Jual
GiCell memberikan layanan purna jual kepada setiap pelanggan. Pemberian layanan purna jual ini bertujuan untuk memastikan kepuasan dan menjaga loyalitas pelanggan. GiCell memberikan garansi disetiap pembelian *smartphone* selama 1 tahun dihitung dari tanggal pembelian. Setiap pelanggan yang melakukan pembelian *smartphone* juga mendapatkan beberapa aplikasi langsung yang diperlukan dan disetting langsung oleh staf GiCell untuk memudahkan pelanggan agar dapat menggunakan *smarphone* langsung tanpa harus instal aplikasi dan setting dengan sendirinya. GiCell dengan senantiasa membantu dan memberikan solusi apabila ada kendala dalam penggunaan produk yang dibeli pelanggan selama pemakaiannya seperti kesulitan mendapatkan jaringan, muncul iklan-iklan yang mengganggu maupun kendala lainnya yang dialami pelanggan.
6. Manajemen *Stock* yang Baik
GiCell menerapkan metode FIFO (*First In, First Out*) dalam *manajemen stock* di toko untuk setiap produk yang dijual. Metode ini digunakan untuk menghindari adanya barang *expired* dalam *stock* yang dapat menimbulkan kerugian karena barang yang . Barang yang dibeli lebih dulu akan dijual lebih dulu pula. Semua *stock* barang di setiap toko GiCell dipantau setiap 2 kali sehari. Setiap pelanggan yang datang dipastikan mendapatkan produk yang baik.

b) *Weaknesses* (Kelemahan) :

1. Harga yang Lebih Tinggi
Harga beberapa produk yang dijual di toko GiCell lebih tinggi dibandingkan dengan toko

seluler lainnya. Hal tersebut dikarenakan GiCell belum berani membeli beberapa produk dengan jumlah banyak mengingat ketatnya persaingan dan cepat bermuncunya produk baru. Sebagai contoh adalah produk *smartphone*. Saat ini hampir di setiap merek *smartphone* berlomba-lomba mengeluarkan produk terbaru mereka disetiap tahunnya. Hal tersebut membuat GiCell belum berani untuk menyimpan *stock smartphone* dalam jumlah lebih. Harga yang relatif lebih tinggi ini dapat menjadi kelemahan tersendiri bagi GiCell dibandingkan pesaingnya.

2. Kurangnya Promosi Digital

Meskipun ada promosi di toko fisik, GiCell belum memanfaatkan media sosial dan *platform digital* untuk meningkatkan jangkauan promosi dan memperkenalkan produk kepada lebih banyak pelanggan. Saat ini GiCell hanya memiliki akun sosial media berupa Facebook dengan teman *online* yang masih tergolong sedikit. Facebook GiCell pun tidak terlalu aktif dan hanya membuat *postingan* beberapa kali.

3. Keterbatasan Pengetahuan Staf

Staf terkadang kurang mendalam dalam menjelaskan fitur produk atau promosi yang tersedia seperti kegunaan aplikasi bawaan di setiap *smartphone* yang dibeli pelanggan maupun saat ada promo harga voucher di toko GiCell serta penawaran serupa. Hal tersebut akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian maupun kepuasan pelanggan.

4. Keterbatasan dalam sumber daya modal

Modal merupakan kebutuhan terpenting dalam setiap usaha. Keterbatasan modal yang dimiliki GiCell menjadi halangan terbesar dalam *restock* atau penimbunan *stock*. Apabila penjualan produk tertentu menurun atau bahkan kecil, maka pemenuhan pembelian *stock* lain untuk penimbunan dapat terhambat. Untuk melakukan ekspansi pun terhalang akibat kecilnya sumber daya modal yang dimiliki GiCell.

c) **Opportunities (Peluang):**

1. Pemanfaatan Media Sosial

GiCell melihat betul peluang melalui media sosial saat ini. Dapat dilihat dari kehidupan sehari-hari pun saat ini yang serba mengandalkan media sosial. Untuk itu, GiCell dapat meningkatkan penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk dan mengedukasi pelanggan tentang penawaran atau fitur produk, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui *platform* seperti *Instagram*, *Facebook*, atau *TikTok*.

2. Peningkatan Penawaran *Bundling*

GiCell dapat meningkatkan penawaran *bundling* produk dengan lebih banyak pilihan. Contoh *bundling* yang dapat dilihat seperti mengkombinasi aksesoris atau paket data dengan harga yang lebih kompetitif atau lebih hemat, untuk menarik pelanggan yang lebih sensitif terhadap harga.

3. Ekspansi Layanan Antar *Online*

Saat ini pemenuhan kebutuhan sehari-hari sebagian besar orang berbasis *online*. Melihat hal tersebut, GiCell dapat menawarkan layanan pemesanan *online* dan pengiriman, yang dapat meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan yang tidak dapat datang langsung ke toko.

d) **Threats (Ancaman):**

1. Persaingan Ketat dari Toko *Online*

Dilihat dari perkembangan teknologi saat ini, hampir seluruh keperluan dapat dibeli secara *online*. Namun sampai dengan saat ini GiCell belum memberlakukan transaksi *online*. Maka dari itu, salah satu ancaman bagi GiCell adalah banyaknya toko seluler *online* menawarkan harga yang lebih murah dengan pengiriman cepat, sehingga mengancam pelanggan yang mencari harga lebih kompetitif.

2. Perubahan Preferensi Pelanggan

Pelanggan cenderung lebih memilih berbelanja melalui *e-commerce* atau menggunakan aplikasi daripada datang langsung ke toko fisik. Kelebihan bertransaksi *online* sangat dirasakan oleh pelanggan. Salah satunya tidak menyita banyak waktu dan lebih efisien.

Namunlah tersebutlah yang bisa mengurangi jumlah pelanggan yang datang ke GiCell karena GiCell tidak memiliki toko *online*.

3. Fluktuasi Harga Pasokan

GiCell tidak hanya membeli barang hanya dari satu pemasok. Perubahan harga dari pemasok dapat mempengaruhi harga jual produk di toko GiCell. Selain itu, adanya biaya ekspedisi dikarenakan ada pemasok GiCell dari lokasi yang jauh dapat mempengaruhi harga jual. Dimana hal tersebut berisiko mempengaruhi daya saing GiCell.

Strategi Pemasaran

Menurut Chandra dalam Islamic (2017) dalam penelitian (Purnomo, 2023), Strategi Pemasaran adalah suatu rencana yang menguraikan harapan perusahaan mengenai pengaruh dari berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau serinya di pasar yang dituju. Menurut (Sofjan, 2007) strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta pedoman yang memberikan arah pada aktivitas pemasaran dari waktu ke waktu.

Berdasarkan hasil penelitian melalui observasi langsung pada Toko Celluler Gicell tampak mengutamakan promosi *offline* dengan menawarkan diskon musiman dan pembelian *bundling* (misalnya, membeli *smartphone* dengan aksesoris). Selain itu, GiCell juga menyajikan layanan berbasis kekeluargaan, dan menyediakan layanan purna jual yang memungkinkan pelanggan mengembalikan atau menukar produk dalam waktu tertentu jika terjadi kerusakan, jadi akan menambah kepercayaan pelanggan, dan untuk menjaga ketersediaan barang Gicell bekerja sama dengan *brooker voucher* dan beberapa konter besar di Singaraja, Gicell juga berencana untuk ekspansi ke beberapa area di sekitar outlet yang sudah ada dan di harapkan dalam 5 tahun kedepan mampu ekspansi 10 outlet baru di desa yang berbeda.

Adapun hasil penelitian yang didapat melalui wawancara terhadap manajer dari Toko Gicell yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran GiCell lebih fokus pada kualitas penentuan lokasi, layanan dan purna jual, karena mereka percaya bahwa dengan lokasi yang strategis serta pelayanan yang unggul pelanggan yang puas akan kembali lagi. Namun, manajer mengakui bahwa mereka belum banyak menggunakan media digital seperti *social media marketing* untuk menarik perhatian pelanggan baru, meskipun sudah ada beberapa upaya untuk memperkenalkan promosi melalui *banner* iklan. Selain dengan manajer toko peneliti juga mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran dari hasil wawancara dengan staff toko yang menjelaskan bahwa mereka telah dilatih untuk memberikan informasi mengenai produk, tetapi ada keluhan terkait kurangnya pelatihan mengenai strategi pemasaran dan pengetahuan mendalam tentang fitur-fitur produk terbaru, yang bisa membuat mereka lebih percaya diri saat melayani pelanggan. Adapun hasil wawancara dengan beberapa pelanggan dari Toko Gicell yang dapat disimpulkan bahwa pelanggan cenderung puas dengan kualitas produk yang dijual, meskipun harga produk cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan toko seluler pesaing. Akan tetapi strategi pemasaran yang dilakukan melalui promosi untuk menarik minat para pelanggan untuk membeli produk yang di jual oleh Toko Gicell cenderung tidak semua pelanggan menaruh minat pada promosi yang diadakan oleh Toko Gicell dengan mengadakan diskon ataupun *bundling*. Sebagian besar pelanggan lebih memilih untuk membeli berdasarkan kebutuhan tanpa memperhitungkan adanya potongan harga atau *bundling* yang ditawarkan oleh Toko Gicell.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa GiCell memiliki sejumlah kekuatan yang dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan, seperti Lokasi outlet yang strategis, pelayanan pelanggan yang ramah dan profesional, kualitas produk yang tinggi, serta layanan purna jual yang terpercaya. Faktor-faktor ini memberikan nilai tambah yang besar bagi pelanggan, menjadikan GiCell sebagai pilihan yang lebih diutamakan dibandingkan pesaing, terutama dalam hal pengalaman berbelanja yang menyeluruh. Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki, seperti harga produk yang cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing dan kurang optimalnya pemanfaatan media digital untuk pemasaran. Keterbatasan ini perlu segera diatasi

agar GiCell bisa lebih menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga dan memperluas jangkauan promosi secara lebih efektif.

Meskipun menghadapi tantangan berupa persaingan yang ketat, terutama dengan adanya toko online yang menawarkan harga lebih rendah dan kenyamanan berbelanja dari rumah, GiCell memiliki daya saing yang kuat untuk bertahan dan berkembang. Kekuatan utama GiCell terletak pada kualitas layanan dan produk, yang telah berhasil membangun loyalitas pelanggan. Banyak pelanggan yang memilih untuk berbelanja di GiCell karena pengalaman berbelanja yang lebih personal dan pelayanan purna jual yang baik, meskipun harga sedikit lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa bagi sebagian pelanggan, kualitas dan kepercayaan lebih penting daripada hanya sekedar harga murah. Selain itu, dengan lokasi toko yang strategis dan kemampuan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, GiCell memiliki peluang untuk memperluas pangsa pasar meskipun persaingan semakin ketat. Dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk promosi, memperkenalkan penawaran bundling yang lebih menarik, serta mengembangkan layanan pembelian online, GiCell dapat memperkuat posisinya dan menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih solid di pasar seluler. Dengan demikian, meskipun ada tantangan, GiCell memiliki berbagai faktor pendukung yang memungkinkan toko ini tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin sengit.

Saran

Berikut ini beberapa saran yang bisa penulis sampaikan agar GiCell dapat memperkuat posisinya di persaingan pasar yang sangat ketat, antara lain :

1. Meningkatkan Penggunaan Media Sosial untuk Promosi:

GiCell sebaiknya meningkatkan kehadirannya di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk dan penawaran khusus. Dengan memanfaatkan media sosial secara lebih agresif, GiCell dapat menjangkau audiens yang lebih luas, terutama kalangan muda yang aktif berbelanja online. Selain itu, kampanye pemasaran digital dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, mengedukasi pelanggan tentang keunggulan produk, dan menarik perhatian mereka dengan promosi menarik.

2. Menurunkan Harga atau Menawarkan Promosi yang Lebih Kompetitif:

Salah satu kelemahan yang diidentifikasi adalah harga produk GiCell yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing. Untuk meningkatkan daya saing, GiCell dapat melakukan penurunan harga atau menawarkan promosi diskon secara lebih teratur, terutama untuk produk-produk yang paling banyak dicari. Selain itu, penawaran bundling yang lebih menarik dengan harga yang lebih kompetitif dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga.

3. Mengembangkan Layanan Pembelian Online:

Mengingat tingginya persaingan dari toko online, GiCell sebaiknya mengembangkan atau meningkatkan platform belanja online mereka. Memberikan pelanggan opsi untuk membeli secara online dan melakukan pengiriman ke rumah mereka akan meningkatkan kenyamanan berbelanja dan memperluas jangkauan pasar. Fitur-fitur seperti pengiriman cepat dan kemudahan pembayaran digital akan sangat diminati oleh pelanggan yang tidak memiliki waktu untuk datang langsung ke toko fisik.

4. Pelatihan Lebih Lanjut untuk Staf Penjual:

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan, GiCell perlu memperhatikan pelatihan staf secara berkala. Pelatihan ini harus mencakup tidak hanya pengetahuan mendalam tentang produk, tetapi juga kemampuan untuk menjelaskan strategi pemasaran, fitur produk, dan penawaran khusus kepada pelanggan dengan cara yang persuasif dan jelas. Dengan staf yang lebih terlatih, GiCell dapat memastikan bahwa setiap pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan pembelian.

5. Meningkatkan Layanan Purna Jual dan Dukungan Pelanggan:

Salah satu kekuatan GiCell adalah layanan purna jualnya yang baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih mengembangkan layanan purna jual, seperti garansi tambahan, perbaikan gratis, atau support pelanggan 24/7, yang dapat memberikan rasa aman dan kepuasan lebih bagi

pelanggan. Selain itu, memperkenalkan sistem loyalti pelanggan untuk memberikan insentif bagi pelanggan setia juga bisa menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan mereka.

6. Meningkatkan Inovasi dalam Penawaran Produk:

GiCell harus terus memperbarui dan memperkaya portofolio produk dengan model-model terbaru dan fitur-fitur yang sedang tren, terutama dalam menghadapi perkembangan teknologi yang cepat. Menyediakan produk yang sesuai dengan tren terbaru dapat membantu mempertahankan posisi kompetitif dan menarik pelanggan yang mencari perangkat terbaru dengan fitur canggih.

7. Peningkatan Pengalaman Pelanggan di Toko Fisik:

Meskipun banyak pelanggan beralih ke belanja online, toko fisik tetap memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. GiCell bisa meningkatkan pengalaman pelanggan di toko fisik dengan menambah interaktivitas di dalam toko, seperti demo produk langsung, konsultasi tentang produk, dan penawaran eksklusif di toko untuk menarik lebih banyak pengunjung ke toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Awad, E. M. (2004). *Systems Analysis and Design (2nd ed.)*. Pearson Education.
- Bambang, Suhartono dkk. (2024). *Manajemen Pemasaran Yang Terintegrasi Strategi Untuk Era Digital*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Cadles, J. P. (2014). *Business Analysis (3rd ed.)*. . BCS, The\$ Chartesred Institutes fosr IT.
- Librina, T., Putri, M. A., Setiawan, M. M., Dwika, L., Putri, M., Ak, H. M., & Salis, S. H. (n.d.). *Marketing Management Penerbit Cv. Eureka Media Aksara*.
- Pearce, J. A. (2008). *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi & Pengendalian. Terjemahan Buku, 1*.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. simon and schuster.
- Purnomo, I. A. (2023). *Menarik Minat Masyarakat Di Desa Tamberu Barat*. 07(02), 1–8.
- Sofjan, A. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*.
- Yunus, I. (2021). Strategi Pemasaran Industri Konveksi Menggunakan Analisis “SWOT.” *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 95–99. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.784>