

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini dideskripsikahn data penjualan secara *online* dan *offline*, jawaban kuesioner terbuka ke 30 orang konsumen, serta jawaban wawancara kepada informan kunci yang terdiri dari 1 orang pemilik, dan 5 orang karyawan (termasuk 1 orang admin). Berikut data penjualan WD Parfum. Karena WD Parfum baru melakukan pemasaran secara *online* di Bulan Desember 2022, maka data yang dianalisis berasal dari Bulan Desember 2022 hingga Februari 2024 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.1 Penjualan Di Toko WD Parfum Desember 2022-Februari 2024

Tahun	Bulan	Penjualan Offline	Penjauan Online	Total	Selisi
2022	Desember	48.077.000	4.200.000	52.277.000	43,877,000
2023	Januari	24.311.000	2.800.000	27.111.000	21,511,000
2023	Februari	23.142.000	2.300.000	25.442.000	20,842,000
2023	Maret	29.796.000	7.600.000	37.396.000	22,196,000
2023	April	66.697.000	1.100.000	67.797.000	65,597,000
2023	Mei	37.663.000	938.000	38.601.000	36,725,000
2023	Juni	30.269.000	894.000	31.163.000	29,375,000
2023	Juli	36.077.952	2.200.000	38.277.952	33,877,952
2023	Agustus	66.593.865	940.000	67.533.865	65,653,865
2023	Sepetember	36.039.000	4.600.000	40.639.000	31,439,000
2023	Oktober	45.494.848	8.300.000	53.794.848	37,194,848
2023	November	45.707.924	3.900.000	49.607.924	41,807,924
2023	Desember	46.401.788	3.800.000	50.201.788	42,601,788
2024	Januari	48.110.000	5.505.000	53.615.000	42,605,000
2024	Februari	51.202.500	6.200.000	57.402.500	45,002,500
Rata-Rata		42,372,192	3.685.133	46.057.325	38.687.058

Sumber: Toko Wd Parfum Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa selama tahun Desember 2022-Februari 2024 dengan total penjualan Rp.57.402.500,- dan rata-rata hasil penjualan di Toko WD Parfum adalah sebesar Rp.46.057.325,-/bulan.

Selanjutnya untuk analisis deskriptif digunakan bantuan software SPSS untuk melihat nilai mean, median, modus, standar deviasi, dan varian dari total data penjualan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Mean, Median, Modus, Std.Deviasi, Dan Varian Dari Total Penjualan Di Toko Wd Parfum Desember 2022-Februari 2024

Penjualan		
N	Valid	15
	Missing	0
Mean		46057325.13
Median		49607924.00
Mode		25442000 ^a
Std. Deviation		13294229.761
Variance		176736544940619
		.800

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21 (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa pada rata-rata penjualan perbulan sebesar penjualan di Toko WD Parfum adalah sebesar Rp.46.057.325,-, dengan rata-rata penjualan per hari sebesar Rp.2.544.200,- dengan nilai tengah median sebesar Rp. 49.607.924,-, sedangkan standar deviasi sebesar Rp. 13.294.229,-. Tingginya standar deviasi disebabkan adanya peningkatan hasil penjualan yang cukup tinggi pada awal bulan serta akhir pekan.

Selanjutnya adalah tabel deskriptif untuk penjualan secara *online* dan *offline* di WD Parfum yang dijelaskan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3. Tabel Deskriptif Dari Hasil Penjualan Online Dan Penjualan Offline Desember 2022-Februari 2024

	Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Penjualan_Online	15	7406000	894000	8300000	3685133.33	624441.044	2418449.765	5848899266666.666
Penjualan_Offline	15	43555000	23142000	66697000	42372191.80	3423657.988	13259770.370	175821510278038.940
Valid N (listwise)	15							

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa penjualan *offline* terendah Toko WD Parfum, yaitu Rp.23.142.000,- dan penjualan *online* terendah Toko WD Parfum, yaitu Rp.894.000,-. Penjualan *offline* tertinggi Toko WD Parfum, yaitu Rp. 66.697.000,- dan penjualan *online* tertinggi Toko WD Parfum, yaitu Rp.8.300.000,-. Kemudian rata-rata penjualan *offline* Toko WD Parfum, yaitu Rp.42.372.192,- dengan standar deviasi Rp.13.259.770,- dan rata-rata penjualan *online* Toko WD Parfum, yaitu Rp.3.685.133,- dengan standar deviasi senilai Rp.2.418.449,-.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik *one-sample kolmogorov – smirnov test* pada SPSS Versi 21. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut,

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas Desember 2022-Februari 2024

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Penjualan_Online	Penjualan_Offline
N		15	15
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3685133.33	42372191.80
	Std. Deviation	2418449.765	13259770.370
Most Extreme Differences	Absolute	.124	.133
	Positive	.124	.133
	Negative	-.124	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		.481	.514
Asymp. Sig. (2-tailed)		.975	.955

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa nilai penjualan *offline* memiliki tingkat signifikan diperoleh Sig (0.955) > Alpha (0.05) dan nilai penjualan *online* memiliki tingkat signifikan diperoleh Sig (0.975) > Alpha (0.05). Dengan demikian nilai penjualan *online* dan nilai penjualan *offline* berdistribusi normal.

4.3 Hasil Analisis Data

Uji *Independen Sampel t-Test*

Tabel 4.5 Hasil Uji Group Statistics Penjualan Online Dan Penjualan Offline Desember 2022-Februari 2024

Group Statistics					
	Penjualan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Data_Penjualan	Offline	15	42372191.80	13259770.370	3423657.988
	Online	15	3685133.33	2418449.765	624441.044

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21 (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 memperlihatkan nilai *mean* penjualan *online* dan penjualan *offline*. Tabel tersebut memberikan informasi bahwa penjualan *offline* memiliki nilai *mean* sebesar Rp.42.372.191,- dan penjualan *online* memiliki nilai *mean* sebesar Rp.3.685.133,-. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diartikan bahwa penjualan rata-rata Toko WD Parfum secara

offline lebih tinggi dibandingkan nilai penjualan rata-rata Toko WD Parfum secara *online*.

Berikutnya adalah hasil uji hipotesis menggunakan *uji independent sample t test*:

Tabel 4.6 Hasil Uji Independent Sample t-Test Penjualan Online Dan Penjualan Offline Desember 2022-Februari 2024
Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Data_Penjualan	Equal variances assumed	19.305	.000	11.117	28	.000	38687058.467	3480138.020	31558318.893	45815798.041
	Equal variances not assumed			11.117	14.930	.000	38687058.467	3480138.020	31266307.968	46107808.966

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2024

Prosedur Pengujian:

1. Hipotesis

Ho: Tidak ada perbedaan strategi penjualan offline maupun penjualan online Toko WD Parfum

Ha: Ada perbedaan strategi penjualan offline maupun penjualan online Toko WD Parfum

2. Ketentuan

Apabila sig > 0,05 (alpha) maka Ho di terima,

Apabila sig < 0,05 (alpha) maka Ho ditolak

3. Kesimpulan

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, memiliki nilai probabilitas (Sig) 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak berarti ada perbedaan strategi penjualan *offline* dan penjualan *online* Toko WD Parfum terhadap hasil penjualan.

Hasil kuesioner secara online terhadap 30 orang konsumen didapat bahwa 15 orang (50%) adalah wanita dan 15 orang (50%) lainnya adalah laki-laki. Sebanyak 77% konsumen membeli secara *offline* dan sisanya (23%) membeli parfum di WD Parfum secara *online*.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji *independent sample t-test*, menunjukkan bahwa ada atau terdapat perbedaan strategi penjualan *offline* maupun penjualan *online* Toko WD Parfum terhadap hasil penjualan. Dilakukan mengenai wawancara pribadi Strategi pemasaran *offline* Pada pemilik Toko terkait pemasaran WD Parfum awalnya dilakukan secara *offline* dengan membuka 2 buah cabang di Pringsewu yang berada di jalan utama dan dekat dengan pusat keramaian seperti pasar dan sekolah sehingga mempermudah konsumen untuk menemukannya. Pemasaran *offline* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung melalui sistem bertatap muka antara produsen dan konsumen dalam kegiatan pemasaran sehingga terjadi transaksi jual beli.

Tujuan pemasaran *offline* adalah guna menyampaikan secara langsung terkait informasi produk maupun jasa yang diperlukan oleh konsumen. Pemasaran *offline* dapat memanfaatkan interaksi komunikasi antara pelanggan dan penjual untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dalam memperoleh suatu barang maupun jasa. Istilah lain untuk pemasaran *offline* adalah penjualan langsung. WD parfum selalu menyediakan parfum dengan pilihan aroma yang lengkap dan terbaru, memasang daftar harga di bagian depan toko sehingga pelanggan bisa dengan mudah mendapatkan informasi tentang harga. Promosi secara *offline* dilakukan dengan memberikan diskon beli 1 gratis 1 pada hari-hari tertentu, memberikan kupon undian, serta memberikan kartu isi ulang gratis setiap 10 kali pembelian. Karyawan di WD Parfum menggunakan seragam dan selalu menerapkan senyum, salam sapa dan cekatan untuk melayani pembelian. Sistem pembayaran di WD parfum sudah bisa menggunakan Qris. Untuk bukti fisik, terdapat neon box dengan logo WD Parfum di salah satu sisi toko. WD Parfum juga dilengkapi tempat parkir yang luas, kamar mandi dan spot foto, dan kemasan unik dengan berbagai ukuran botol dan *papaerbag* dengan logo WD Parfum. Dengan melakukan bauran pemasaran di toko *offline* tersebut tren penjualan WD parfum selalu meningkat tiap tahunnya

Pemasaran *online* dilakukan Toko WD Parfum sejak Bulan Desember tahun 2022 dengan secara konsisten mengunggah foto atau video terbaru

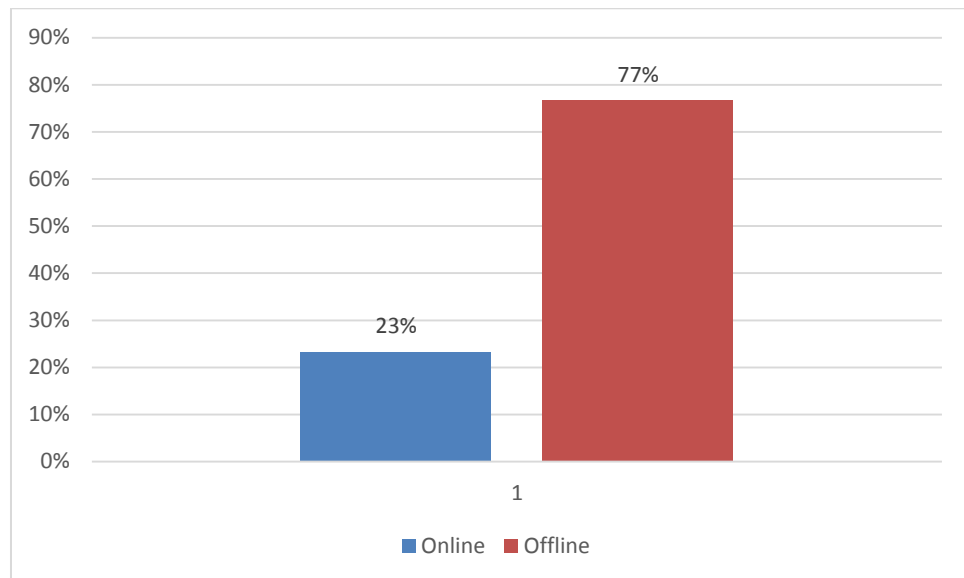
dengan harga yang ditawarkan untuk pembelian *online* sama dengan pembelian *offline*. Promosi WD Parfum dilakukan dengan memberikan gratis ongkir dan murah lebay di Shopee dan live Shopee setiap jam 19.00 WIB agar pelanggan mendapatkan potongan harga. Pada sore hari WD parfum juga melakukan live di Facebook serta menggunakan *brand ambassador* yaitu penyanyi asal Pringsewu Dila Nocil dan Selebgram asal Pringsewu Delia WA. WD Parfum juga sudah memiliki Whatsapp Business dan memiliki respon yang cepat. Parfum WD Parfum memiliki botol yang tebal dengan dilapisi *bubble wrap* dan kardus dalam pengirimannya sehingga parfum dapat dipastikan aman sampai ke tangan pelanggan sesuai dengan kelas ekspedisi.

Terdapat kelebihan dan kekurangan dari pemasaran *online* dan *offline*. Kelebihan pemasaran *online* adalah tidak terikat tempat dan waktu, menghemat waktu dan tenaga, pengelolaan barang menjadi lebih mudah, biaya dan SDM menjadi mudah dan riset pasar menjadi lebih mudah. Kekurangan strategi pemasaran *online* adalah sering terjadi penipuan baik dari penjual ataupun konsumen, barang yang datang tidak sesuai ekspektasi, dikenakan biaya ongkos kirim, tidak dapat melihat dan mencoba secara langsung barang yang dipesan, dan butuh waktu agar barang sampai ditempat karena proses pengiriman. salah satu *e-commerce* Shopee. Kelebihan strategi *offline* adalah konsumen lebih percaya karena biasanya konsumen datang langsung ke toko sehingga dapat memilih produk sesuai dengan keinginannya, dapat mengetahui kualitas barang secara langsung, konsumen dapat tawar menawar harga barang, dan menjalin hubungan sosial secara intens. Sedangkan kekurangan dari strategi pemasaran *offline* adalah biaya pemasaran yang lebih mahal dan tidak dapat dilakukan pada sembarang tempat dan waktu (Sari dkk, 2021).

Dalam penelitian ini pemasaran secara *offline* lebih unggul dibandingkan pemasaran secara online. Hal tersebut dilihat dari nilai mean sebesar Rp.42.372.191,- dan *mean* penjualan *online* sebesar Rp.3.685.133,-. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diartikan bahwa penjualan rata-rata Toko WD Parfum secara *offline* lebih tinggi dibandingkan nilai penjualan rata-rata Toko WD Parfum secara *online*.

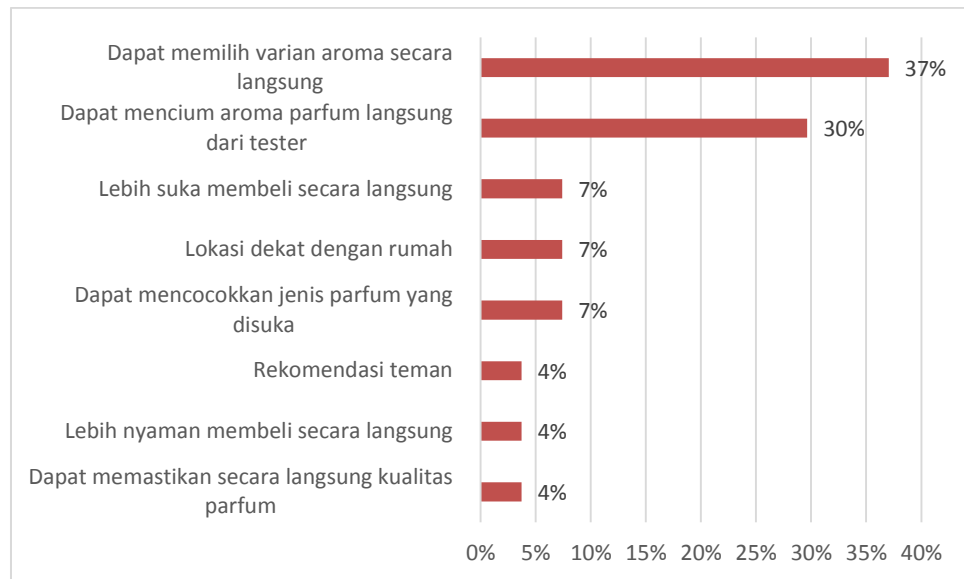
Hipotesis tersebut didukung oleh hasil kuesioner yang menyatakan bahwa 77% konsumen WD Parfum lebih suka membeli parfum secara *offline*

dibandingkan 27% sisanya yang membeli secara *online* dengan rincian berikut:



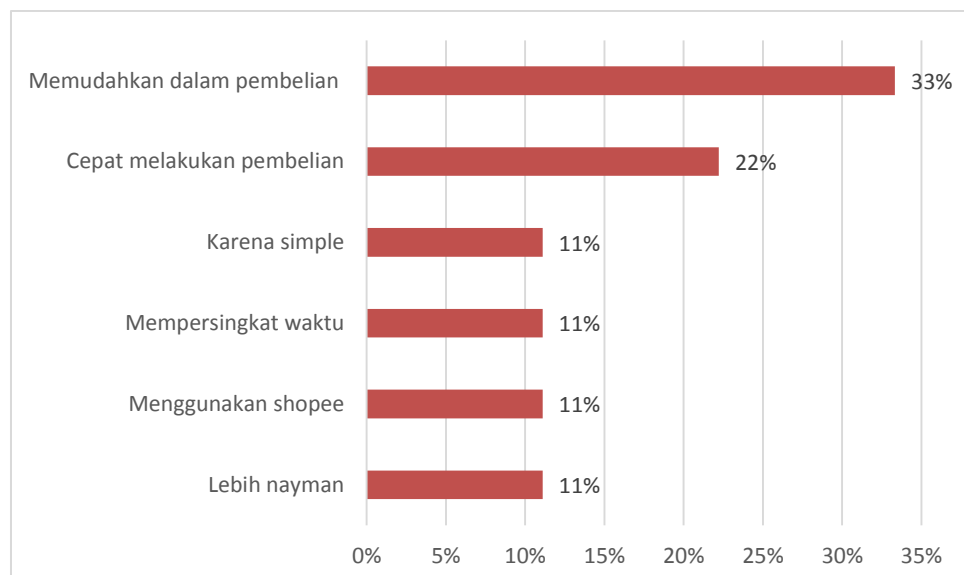
Gambar 4.1 Grafik Pembelian Online Vs Offline

Meski banyak kemudahan dalam pemasaran *online*, namun dari kuesioner yang disebar kepada 30 orang konsumen juga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen parfum (77%) lebih memilih untuk berbelanja parfum langsung ke Toko WD Parfum daripada membeli secara *online* (23%). Hal tersebut dikarenakan ketika membeli parfum secara *offline*, konsumen dapat memilih varian aroma secara langsung sebesar 37%, dapat mencium aroma parfum langsung dari tester sebesar 30%, dapat mencocokkan jenis parfum 7%, lokasi dekat dengan rumah 7%, dapat memastikan secara langsung kualitas parfum sebesar 4%, lebih suka membeli secara langsung sebesar 7%, lebih nyaman membeli secara langsung sebesar 4%, rekomendasi teman sebesar 4%. Berbagai alasan konsumen WD Parfum lebih memilih membeli parfum secara *offline* dirangkum pada gambar 4.2 berikut:



Gambar 4.2 Alasan Pembelian Parfum Secara *Offline*

Hal tersebut sedikit berbeda dengan temuan di banyak penelitian yang menyebutkan bahwa konsumen sekarang lebih banyak yang membeli secara *online*. Hasil kuesioner menyatakan bahwa hanya 27% konsumen yang lebih suka membeli parfum secara *online* dengan alasan terbesar karena memudahkan dalam pembelian (33%) dan cepat melakukan pembelian (22%). Rincian mengenai alasan kosumen membeli secara *online* adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3 Grafik Alasan Pembelian Secara *Online*

Berdasarkan wawancara dengan pemilik WD Parfum, sedikitnya

pembelian *online* dikarenakan konsumen belum mengetahui akun *e-commerce* Shopee Toko WD Parfum. Hal ini menyulitkan konsumen untuk berbelanja secara *online* yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen lebih memilih membeli secara langsung. Kelemahan strategi pemasaran *online* di Toko WD Parfum adalah banyak konsumen yang belum terpapar informasi mengenai WD Parfum dan kelebihannya sehingga lebih sedikit menghasilkan. Sedangkan kelebihan pemasaran *online* adalah dapat dengan mudah menganalisis perilaku konsumen, dapat menjangkau konsumen secara luas, serta biaya yang lebih efisien (Wawancara pribadi dengan karyawan, Aqil, 20 tahun, pada tanggal 25 Agustus 2024).

Hasil hipotesis penelitian menunjukkan adanya perbedaan antara pemasaran *online* dan *offline* terhadap hasil penjualan di WD Parfum. Berdasarkan Nilai rata-rata menunjukkan bahwa pemasaran *offline* lebih efektif dibandingkan pemasaran *online* di toko WD Parfum. Hal ini juga sesuai dengan jawaban responden yang memilih berbelanja WD parfum secara *offline* sebesar 77% lebih memilih untuk berbelanja parfum langsung ke Toko WD Parfum dari pada membeli secara *online* (23%). Hal tersebut dikarenakan ketika membeli parfum secara *offline*, konsumen dapat memilih varian aroma secara langsung sebesar 37%, Hal ini diperkuat oleh tanggapan karyawan yang bernama Tania dengan usia 22 Tahun yang menyatakan bahwa di toko WD Parfum lebih banyak penjualan *offline* dikarenakan toko WD Parfum berada pada lokasi strategis atau pada jalan utama yang sering dilalui pelanggan jadi setiap kalau pelanggan ingin membeli atau isi ulang parfum bisa sekalian waktu berangkat atau pulang kerja, sekolah dan lain-lain (Wawancara pribadi dengan karyawan, Tania, 22 tahun, pada tanggal 08 Februari 2024). Kemudian hal ini diperkuat oleh tanggapan karyawan yang bernama Azhar dengan usia 23 Tahun yang menyatakan bahwa konsumen-konsumen sangat menyukai pembelian secara langsung dikarenakan banyaknya varian yang dimiliki toko WD Parfum dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* (Wawancara pribadi dengan karyawan, Azhar, 23 tahun, pada tanggal 08 Februari 2024).

Konsumen lebih menyukai membeli langsung ke tempat dibandingkan memesan secara *online*. Dengan demikian pemasaran *offline* dan *online* keduanya harus berjalan bersama dan menjalankan strategi yang disesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen. Penjualan *offline* dan *online* harus tetap dijalankan secara selaras karena perilaku dan keinginan konsumen dalam berbelanja pada dasarnya berbeda-beda dan keduanya harus difasilitasi. Hal tersebut berimplikasi bahwa toko WD Parfum harus menjaga kualitas pemasaran *offline* dengan cara yang mengubah konsep toko dengan lebih estetik sehingga menarik konsumen berkunjung ke toko secara langsung, memperbanyak varian parfum sehingga konsumen mendapat banyak pilihan wangi parfum, mengikuti *event* sehingga dengan mengenalkan produk-produk terbaru kepada calon konsumen baru secara langsung dan membuat program diskon yang menarik khususnya member dari WD Parfum, sedangkan pemasaran *online* WD Parfum sebaiknya melakukan pemasaran *online* melalui Tiktok untuk lebih memperluas jangkauan pasar, serta membuat konten-konten yang menarik perhatian konsumen melakukan pembelian secara *online*.

Adapun perbandingan antara strategi pemasaran *online* dan *offline* pada Toko WD dapat diketahui bahwa strategi yang lebih efektif adalah pada strategi pemasaran *offline* dimana banyak konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja langsung ke Toko WD dari pada membeli melalui *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Muna (2019) pada pembeliin 3Second Yogyakarta yang menyatakan bahwa sistem pembelian *offline* berpengaruh lebih besar dalam mempengaruhi minat konsumen yang akan mendorong keputusan pembelian mereka apabila dibandingkan dengan sistem pembelian *online* dikarenakan dapat mencoba langsung produk tersebut. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh riset dari Fitriansyah, Nurlenawati, & Triadinda (2023) pada produk UMKM Warbaks Sotang Mozzarella bahwa pemasaran *offline* lebih efektif dibandingkan pemasaran *online* karena konsumen lebih menyukai membeli langsung ke tempat Warbaks SoTang Mozzarella dibandingkan memesan secara *online*. Riset oleh Chiang, Lin, & Huang (2018) menyatakan bahwa pemilihan perilaku konsumen pada belanja *offline*

disebabkan karena aspek kualitas layanan yang lebih baik dan risiko yang lebih rendah.

Namun peralihan konsumen berbelanja dari *offline* ke *online* diakibatkan karena aspek harga-harga dan promosi yang ditawarkan. Didukung oleh riset-riset tersebut maka penjualan *online* dan *offline* di WD Parfum perlu berjalan bersama sebagaimana dinyatakan oleh Amiliana, Fatchurrohman, & Wardhani (2022) yang menyatakan bahwa kedua sistem penjualan, baik *offline* maupun *online* bisa memberikan kontribusi yang baik untuk penjualan produk-produk. Oleh sebab itu perlu perlunya bauran penjualan *offline* dan *online* dengan memahami perilaku konsumen secara *offline* dan *online*.

Tanggapan pemilik Toko yang bernama Winda Claudia dengan usia 27 Tahun yang menyatakan bahwa pada WD Parfum penjualan terbanyak ada pada penjualan *offline* dikarenakan toko WD Parfum sudah berdiri dari tahun 2017 dan memasarkan secara langsung atau *offline* sedangkan untuk penjualan *online* toko WD Parfum baru memulainya dan menginjak tahun kedua sehingga lebih banyak yang sudah mengetahui lokasi *offline* toko WD Parfum daripada sosial media ataupun e-commerce WD Parfum.

Strategi penjualan *offline* dengan memberikan kartu member yang berlaku untuk pembelian *offline* 10 kali pengisian maka akan dapat gratis 1 kali isi ulang, mengadakan promo beli 1 gratis 1 setiap 6 bulan sekali, melengkapi varian parfum sudah terdapat 500 varian parfum di toko WD Parfum, menyediakan sampel agar pembeli dapat dengan mudah menentukan aroma mana yang cocok untuk dirinya. Strategi penjualan online dengan mengadakan *give away* di Facebook setiap satu bulan satu kali agar meningkatkan jangkauan publik terhadap akun facebook WD Parfum dikarenakan penggerak utama dari promosi WD parfum secara *online* berada di Facebook, live rutin di semua media sosial WD Parfum pada 2 sesi, sesi pertama pada pukul 13.00-14.00 WIB sesi kedua pada pukul 20.00-21.000 WIB, lelang barang setiap hari pada saat live hanya satu orang perhari, *brand ambassador* yang bertugas untuk mengenalkan lebih luas produk WD Parfum (Wawancara pribadi dengan pemilik Toko, Winda Claudia, 30 Tahun, pada tanggal 25 Agustus 2024).

Tanggapan karyawan yang bernama Afi dengan usia 20 Tahun, Tania dengan usia 22 Tahun, Azhar dengan usia 23 Tahun, Agil dengan usia 20 Tahun dan Ara 24 Tahun yang menyatakan bahwa Di WD Parfum lebih banyak penjualan *offline* dikarenakan toko WD Parfum berada pada lokasi strategis atau pada jalan utama yang sering dilalui pelanggan jadi setiap kalau pelanggan ingin membeli atau isi ulang parfum bisa sekalian waktu berangkat atau pulang kerja, sekolah dan lain-lain. Strategi penjualan *offline* biasanya kita mengadakan promo setiap 6 bulan sekali, memberikan pelayanan yang terbaik seperti cepat dalam melayani pembeli dan menyediakan parkir yang luas. Strategi penjualan *online* dengan mengadakan *give away* satu bulan sekali khususnya pada sosial media facebook WD Parfum agar masyarakat lebih mengenal akun sosial media WD Parfum. Rutin membuan konten yang di upload setiap hari pada sosial media WD Parfum (Hasil Wawancara Pribadi, Seluruh karyawan 2024).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penelitian ini menyimpulkan bahwa toko WD Parfum melakukan pemasaran *offline* yaitu 10 kali pengisian maka akan dapat gratis 1 kali isi ulang, mengadakan promo beli 1 gratis 1 setiap 6 bulan sekali yang dilakukan secara berkala selama toko tersebut berdiri sehingga membuat konsumen lebih tertarik melakukan pembelian secara langsung, namun melihat perkembangan teknologi toko WD Parfum melakukan penjualan secara *online*, walaupun saat ini penjualan secara *online* tidak begitu optimal akan tetapi menjadi terobosan baru di masa yang akan datang untuk meningkatkan pendapatan dengan cara membuat konten-konten yang lebih informatif dan memperluas jangkauan *awareness* konsumen serta penggunaan seluruh media sosial seperti Tiktok, WhatsApp Business, Tiktok, Instagram dan gmail, menjual di semua marketplace, serta membuat iklan online berbayar. Berikut rincian hasil wawancara dengan informan kunci yaitu 1 orang konsumen, 5 orang karyawan serta pemilik WD Parfum.

Adapun saran yang diberikan konsumen untuk strategi pemasaran offline adalah sebagai berikut memperbanyak promosi secara offline, menambah variasi jenis parfum, memperbaiki kemasan agar tidak mudah tumpah,

membuat membership bagi konsumen loyal untuk mendapatkan diskon, menambah karyawan baru agar memberikan pelayanan yang maksimal, memberikan garansi produk agar semakin meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengikuti event dan design toko yang menarik. Adapun saran yang diberikan konsumen untuk strategi pemasaran online adalah melakukan iklan secara online menggunakan ads, melakukan penjualan di semua *e-commerce* seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia dll, membuat konten menarik

Tabel 4.6

Hasil Perbandingan Saran Pemasaran Online Dan Offline WD Parfum

Saran Online	Jumlah	Persentase	Saran Offline	Jumlah	Persentase
Penggunaan Seluruh Media Sosial Seperti Tiktok, Whatsapp, Instagram Dan Gmail	4	57%	Menambah Varian Produk	8	40%
Melakukan Penjualan Online Di Semua Marketplace	1	14%	Promosi	4	20%
Membuat Konten-Konten Menarik	1	14%	Kualitas Produk	4	20%
Iklan Berbayar Secara Online	1	14%	Penambahan Admin	1	5%
			Mengadakan Event	1	5%
			Kualitas Pelayanan	1	5%
			Design Toko	1	5%

Sumber: Wawancara Pribadi (2024)