

**PARFUM_KITA PEMESANAN PARFUM BERBASIS
PENDEKATAN PAKAR UNTUK INFORMASI DAN
PEMBELIAN DI KOTA PADANG**

SKRIPSI KARYA

Untuk Memenuhi Sebagian
Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Bisnis

Program Studi :Bisnis Digital

Jenjang Pendidikan :Sastra I



Diajukan oleh:

AGUNG
2120312001

**PROGRAM STUDI SARJANA BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS PERINTIS INDONESIA
2025**

RINGKASAN

JUDUL SKRIPSI	: Parfum_Kita Pemesanan Parfum Berbasis Pendekatan Pakar Untuk Informasi dan Pembelian di Kota Padang
NAMA	: AGUNG
NO BP	: 2021
FAKULTAS	: Ekonomi dan Ilmu Sosial
JURUSAN	: Bisnis Digital
JENJANG PENDIDIKAN	: Strata Satu (S1)
PEMBIMBING	: 1 Sri Mona Octafia S.E. M.M 2 Vicky Setia Gunawan S.Kom.M.Kom

Isian Ringkasan: Penelitian ini berfokus pada pengembangan *website e-commerce* parfum bernama Parfum_Kita sebagai solusi digital bagi masyarakat Kota Padang dalam membeli parfum secara praktis, aman, dan sesuai kebutuhan. *Website* ini dirancang untuk membantu pengguna menemukan parfum berdasarkan preferensi pribadi dengan fitur rekomendasi aroma, katalog produk lengkap, dan deskripsi aroma yang mudah dipahami. Dalam tahap pengembangan, Parfum_Kita juga mengutamakan penguatan citra merek melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa Parfum_Kita memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai *platform* parfum lokal yang kompetitif, Parfum_Kita diharapkan dapat menjadi wadah digital yang menghubungkan konsumen dan pelaku usaha parfum lokal dengan cara yang modern, interaktif, dan terpercaya.

Kata Kunci :*E-commerce*, Parfum, Rekomendasi aroma, Digitalisasi bisnis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sudah menjadi kebutuhan di zaman sekarang ini. Dinamika perekonomian tidak terlepas dari perkembangan serta kemajuan teknologi, infrastruktur, produktifitas dan inovasi. Kemajuan ilmu pengetahuan memberikan dampak dalam kemajuan teknologi. Inovasi disruptif menciptakan pasar sendiri yang berkelanjutan di sektor bisnis digital *e-commerce*. Perkembangan teknologi juga dimulai dengan perkembangan cara menyampaikan informasi dalam berkomunikasi sehingga aktivitas menjadi lebih cepat dengan menggunakan internet melalui aplikasi media sosial UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia juga menunjukkan potensinya untuk berperan dalam perekonomian digital nasional (Septiadi, B., & Agus, I. 2024)

Lajunya perkembangan teknologi informasi yang pesat dan dinamis telah membawa dampak signifikan terhadap perekonomian global pemanfaatan teknologi digital telah mentransformasi berbagai aspek kehidupan sehari-hari di berbagai sektor, termasuk pemerintahan, bisnis, dan ranah sosial. Ekspansi digitalisasi di berbagai lapisan masyarakat juga telah mendorong kemunculan beragam jenis usaha baru yang berbasis digital fenomena ini mendesak para wirausaha untuk beradaptasi dan merevisi praktik bisnis mereka agar dapat bertahan di era digital. Permasalahan yang menghambat kemajuan penjualan dapat teratasi karena penjualan *online* tidak mengenal batas wilayah, mempermudah mencari konsumen, promosi, serta transaksi bisnis untuk mengatasi permasalahan dalam penjualan tentang produk-produk yang di hasilkan oleh suatu perusahaan karena itu banyak pembisnis yang menggunakan *e-commerce* telah menjadi fenomena global mengubah cara orang belanja daa dalam memperjual belikan produknya penggunaan *digital marketing* menjadi peluang yang tepat untuk perkembangan zaman. Hal ini sangat efektif dalam konteks mendapatkan target konsumen yang tepat, pemasaran digital memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menyediakan serta menyatukan segala kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dengan perangkat teknologi, calon konsumen juga dapat mencari

informasi terkait produk sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen (Apridonal, Y Mardalius, M., & Dristyan, F. 2023).

Konsumen modern, khususnya generasi milenial dan Gen Z, mencari kemudahan, kecepatan, dan akses informasi yang transparan. Generasi milenial dan generasi Z sering dianggap sebagai generasi yang tumbuh dewasa di era teknologi digital yang berkembang pesat, dengan akses luas terhadap internet dan media sosial. Diidentifikasi sebagai generasi yang lebih terbiasa dengan teknologi, lebih terhubung secara digital, dan memiliki preferensi konsumsi yang unik dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Konsumen modern, khususnya generasi milenial dan Gen Z, mencari kemudahan, kecepatan, dan akses informasi yang transparan. Mereka cenderung mencari produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka dan menginginkan banyak pilihan yang tersedia di pasar. Bisnis elektronik dengan konsep *Shopping Online* marak dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi melalui internet (Diwyarthi, 2023).

Cara belanja *online* dengan menggunakan internet baik melalui komputer maupun seluler smartphone ini makin populer bahkan bisa dikatakan sudah menjadi tren masa kini. Toko-toko fisik sering kali tidak menyediakan variasi produk secara lengkap atau pelayanan yang memadai untuk membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Disisi lain, perkembangan teknologi komunikasi berbasis internet memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi dan melakukan transaksi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini sejalan dengan tren global dalam dunia komunikasi bisnis semakin mengandalkan media digital. *E-commerce* atau *electronic commerce*, dalam bahasa Indonesia dikenal dengan perdagangan elektronik merupakan sebuah aktivitas pembelian, penjualan, pemasaran barang maupun jasa melalui sistem elektronik individu atau pelaku bisnis yang terlibat dalam *e-commerce*, baik itu pembeli maupun penjual mengandalkan teknologi berbasis internet untuk melaksanakan transaksi produk yang banyak dicari pada salah satu toko *e-commerce* oleh generasi Z adalah kategori produk rumah tangga, makanan dan minuman, kesehatan, elektronik serta wewangian (Mahran, Z. A., & Sebyar, M. H. (2023).

Kabupaten/Kota	Percentase Penduduk Usia 5 Tahun Ke Atas yang Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat (Persen)	
	Pernah Mengakses Internet	Tidak Pernah Mengakses Internet
	2023	2023
Kab. Padang Pariaman	62,80	37,20
Kota Padang	79,56	20,44
Kota Padang Panjang	85,68	14,32

(Sumber: BPS Sumatera Barat, 2025)

Gambar 1. 1 Persentase Pengguna Internet di Kota Padang

Berdasarkan survei dari Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat tahun 2023, sebanyak 79,56% penduduk Kota Padang yang berusia 5 tahun ke atas telah dan pernah mengakses internet, baik melalui aplikasi maupun media sosial. Angka ini mencerminkan tingginya penetrasi internet dan menunjukkan bahwa masyarakat Kota Padang semakin akrab dengan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Tinggi persentase penggunaan internet di wilayah-wilayah ini terutama di Kota Padang menjadi indikator penting bagi peluang pengembang *website* digital seperti *website* pemesanan parfum. Dukungan tehadap penetrasi internet luas dapat menjadi modal utama dalam menjangkau konsumen secara lebih efisien dan *modern* melalui *website online*.

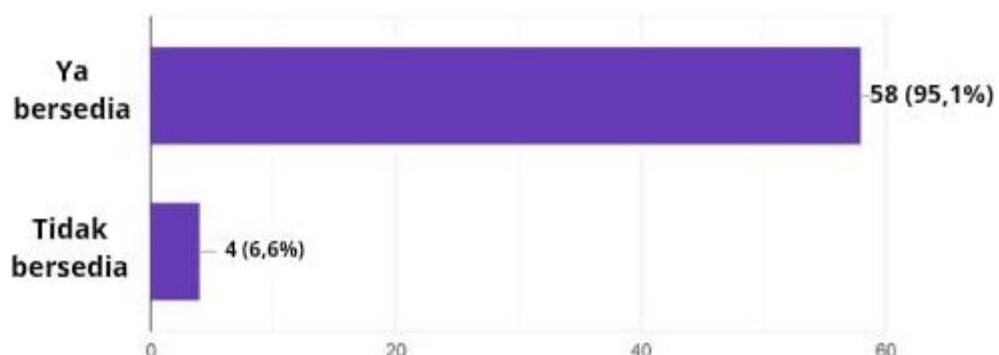
Website e-commerce telah membuka peluang baru bagi masyarakat untuk melakukan transaksi jual-beli secara *online* penggunaan *website e-commerce*, masyarakat dapat memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan oleh penjual yang berbeda-beda, sehingga memiliki banyak pilihan. Salah satu pilihan utama bagi masyarakat untuk berbelanja dan berbisnis secara *online* pasar produk wewangian cukup besar di Indonesia, tidak hanya merek yang berasal dari luar negeri seperti Miniso, The Body Shop, Lancome, dan lain sebagainya, tetapi juga merek yang berasal dari dalam negeri seperti Wardah, Evangeline, Kahf, dan lain sebagainya. Segmen pasar wewangian baik untuk pria maupun wanita, baik produk parfum, fragrancen terus meluas terdapat peningkatan transaksi penjualan parfum yang signifikan pada salah satu situs *e-commerce* (Lina Budiarti & Rena Feri Wijayanti, 2024)

Parfum adalah aroma wewangian yang dihasilkan dari ekstrak tumbuh-tumbuh atau hewan yang digunakan untuk memberikan aroma yang wangi parfum juga dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan diri, membangkitkan kenangan, atau memberikan kesan tertentu pada orang yang menggunakannya. Bisnis parfum pada intinya adalah tentang personalisasi dan ekspresi diri melalui aroma bukan sekadar komoditas, melainkan produk gaya hidup yang sangat subjektif, di mana pilihan konsumen seringkali didasari oleh emosi, memori, dan citra diri yang ingin ditampilkan. Industri ini bertumbuh subur pada kemampuan untuk menawarkan variasi aroma yang luas, dari aroma yang bervariasi dari wangi bunga yang kuat, serta kemampuan untuk mengkomunikasikan kompleksitas setiap parfum secara efektif kepada calon pembeli. Pemilihan jenis merek atau wewangian parfum juga menjadi hal yang cukup fenomenal saat ini dan turut berperan dalam proses pengambilan keputusan bagi para pengguna parfum pada dasarnya tidak ada hal buruk yang dikaitkan secara langsung antara pengguna parfum (Tsani, A., & Zulfiningrum, R.2024)

Platform online merupakan salah satu saluran yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan parfum konsumen parfum lebih memilih untuk berbelanja secara *online* karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan adanya kebutuhan masyarakat akan parfum yang semakin hari semakin meningkat. Ada beberapa alasan mengapa konsumen menggunakan parfum menilai wangi parfum berada di urutan pertama yang dipertimbangkan pada saat akan membeli parfum. Kepercayaan terhadap citra merek dan keaslian produk menjadi pilar penting dalam membentuk keputusan pembelian dan membangun loyalitas pelanggan lingkungan bisnis ini secara hubungan menuntut pendekatan yang tidak hanya fokus pada transaksi, tetapi juga pada pembangunan hubungan, edukasi konsumen, dan penciptaan pengalaman yang memuaskan, baik itu melalui narasi merek yang kuat, testimoni pengguna, atau rekomendasi personal (Amelia, L. R., & Wajdi, M. F. 2024).

Dalam upaya untuk memahami preferensi dan kebiasaan konsumen terhadap penggunaan *platform* digital, khususnya dalam pembelian produk parfum secara *online* penulis melakukan survei melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat kota padang. Survei ini bertujuan untuk menggali sejauh mana minat

dan kesedian konsumen dalam menggunakan *website* sebagai media pemasaran parfum. Responden yang dilibatkan berasal dari berbagai kalangan usia, dengan dominasi generasi milenial dan gen z yang dikenal memiliki keterbukaan tinggi terhadap pemanfaatan teknologi dan belanja *online* memberikan gambaran nyata terhadap inovasi digital dalam industri wewangian, serta menjadi acuan dalam menyusun strategi pemasaran dan pengembangan fitur pada *website*. Mayoritas konsumen memilih menggunakan *website* parfum karena alasan praktis, mereka bisa melihat katalog tanpa harus datang ke toko. Selain itu banyak responden menilai belanja *online* lebih hemat waktu mudah membandingkan harga dan tersedia deskripsi yang membantu dalam memilih parfum.



(Sumber: Olahan Penulis, 2025)

Gambar 1. 2 Alasan Penggunaan *website* parfum

Berdasarkan grafik gambar 1.1 hasil dari survei kuesioner yang telah dilakukan menunjukkan data yang sangat menjanjikan dan mendukung urgensi pengembangan *website* parfum. Hasil survei daring yang dilaksanakan 61 responden berdomisili di Kota Padang mengungkapkan tingkat penerimaan yang sangat tinggi terhadap rencana implementasi *website* sebagai saluran pemesanan parfum secara digital pada pertanyaan inti “apakah anda bersedia menggunakan aplikasi/*website* pemesanan parfum *online* jika tersedia” sebanyak 58 responden (95,1 %) menyatakan kesediaannya, sedangkan 3 responden (6,6 %) menolak. Persentase persetujuan di atas ini sekaligus memvalidasi keyakinan mayoritas responden menilai bahwa kehadiran *website* digital lokal mampu memberikan nilai tambahan nyata dibandingkan praktik pembelian parfum konvensional. secara tegas menyatakan setuju dan bersedia untuk menggunakan aplikasi atau *website* pemesanan parfum *online* jika tersedia. Persentase persetujuan yang begitu tinggi

ini merupakan indikator kuat bahwa terdapat kebutuhan pasar yang nyata dan antusiasme yang besar dari konsumen untuk mengadopsi solusi digital dalam berbelanja parfum.

Hal ini secara langsung mengkonfirmasi bahwa hambatan tradisional seperti keterbatasan akses dan keraguan keaslian produk dapat diatasi dengan kehadiran *website* parfum yang tepat dapat menyediakan variasi produk parfum yang lebih lengkap, informasi detail yang transparan, dan kemudahan dalam berbelanja dari mana saja. Mengindikasikan bahwa keterbatasan toko fisik dalam memenuhi preferensi personal dan minimnya opsi untuk mendapatkan rekomendasi ahli secara praktis menjadi alasan utama mereka menyetujui solusi digital ini. Melihat adanya kesenjangan antara permintaan pasar yang terus tumbuh dan ketersediaan solusi yang optimal, sebuah inisiatif untuk mengembangkan platform *marketplace* parfum digital, yaitu *website* parfum, menjadi sangat relevan. Untuk memvalidasi asumsi dan mengukur penerimaan pasar terhadap konsep ini, sebuah survei kuesioner telah dilaksanakan. Survei ini dirancang untuk menggali pandangan dan kesediaan calon pengguna terhadap keberadaan platform pemesanan parfum *online*. Responden yang terlibat dalam survei ini berasal dari berbagai latar belakang, memberikan gambaran yang representatif mengenai potensi pasar.

Kehadiran "*Website Parfum_Kita*" bukan hanya sekadar mengikuti tren digital, melainkan merupakan respons strategis terhadap permintaan pasar yang teridentifikasi secara jelas. Platform ini akan dirancang tidak hanya untuk memfasilitasi transaksi, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman belanja parfum yang personal, cerdas, dan terpercaya. Dengan mengintegrasikan fitur-fitur Kecerdasan canggih seperti rekomendasi aroma personal, analisis sentimen ulasan, dan asisten virtual, "*Website Parfum_Kita*" berambisi untuk mengatasi keterbatasan pengalaman sensorik dalam belanja *online* dan membangun kepercayaan yang kokoh. Internet sangat mudah diakses dan banyak orang suka belanja *online*. Ini jadi kekuatan besar, banyak orang cari info produk parfum di internet sebelum beli, dan bahkan lebih suka belanja parfum *online* karena praktis. Ini jadi modal utama "*Website Parfum_Kita*" memiliki potensi besar dalam menjangkau target pasar yang aktif dan responsif terhadap interaksi *online*, dengan memanfaatkan kekuatan penetrasi internet dan adopsi *e-commerce* yang telah menjadi norma di Indonesia.

Keberadaan *website* Parfum Kita yang dapat menyediakan katalog produk yang lebih lengkap dan layanan personalisasi melalui fitur *chat*. Menyuguhkan peluang yang melimpah, seperti ekspansi pasar *online* yang berkelanjutan dan kemampuan untuk menawarkan produk yang unik dan personal. Temuan ini secara jelas menegaskan bahwa inisiatif seperti *website* "Parfum_Kita" bukan hanya sebuah inovasi, melainkan sebuah respons langsung terhadap kebutuhan pasar yang nyata dan belum sepenuhnya terlayani di Kota Padang. Dengan demikian, validasi awal dari calon pengguna ini semakin memperkuat urgensi pengembangan platform digital yang terintegrasi dan berorientasi pada pengalaman konsumen.

Dalam konteks adaptasi terhadap dinamika pasar dan memanfaatkan peluang digital, penelitian ini secara spesifik berfokus pada potensi *website* "Parfum_Kita" sebagai sebuah inisiatif pengembangan teknologi yang menjanjikan dalam industri parfum di Kota Padang. Aplikasi berbasis *website* ini dirancang sebagai *platform* digital inovatif pertama yang berfungsi untuk menjembatani kesenjangan antara pelaku usaha dan konsumen, dalam memfasilitasi jangkauan relasi tanpa batasan ruang dan waktu, serta menjadi medium komunikasi bisnis yang semakin populer di dunia digital. Kehadiran *website* ini krusial mengingat keterbatasan toko fisik yang sering kali tidak mampu menyediakan variasi produk secara lengkap atau layanan personal yang memadai untuk membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka

1.2 Rumusan Masalah

Adapun berdasarkan latar belakang terkait rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana preferensi dan kebutuhan masyarakat Kota Padang dalam berbelanja parfum secara *online*?
2. Apa saja kendala yang dihadapi masyarakat dalam membeli parfum melalui toko fisik maupun *platform online* yang ada saat ini?
3. Bagaimana mengembangkan *platform* pemesanan parfum *online* yang memberikan kemudahan dan relevan dengan preferensi masyarakat

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan masyarakat Kota Padang dalam membeli parfum secara *online*
2. Menyediakan solusi digital yang memudahkan konsumen dalam mencari memilih, dan membeli parfum secara praktis dan sesuai kebutuhan.
3. Merancang konsep dan fitur *platform* Parfum kita agar sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan .

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat di peroleh dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Praktis: Bagi Mahasiswa: Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman dalam menganalisis efektivitas *website e-commerce*, serta meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian dan analisis data pemasaran digital.
- b. Manfaat bagi pelaku usaha: Bagi pelaku usaha, penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga tentang bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan melalui *website online*, serta strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan..

1.5 Ruang lingkup

Ruang lingkup proyeksi ini dirancang untuk memastikan pengembangan *website* Parfum Kita berjalan optimal memberikan dampak positif pada pertumbuhan usaha dan yang terpenting menghadirkan nilai yang terbaik bagi konsumen sebagai target utama *website*. Fokus proyek ini secara spesifik diarahkan pada upaya melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen individu, khusus generasi milenial dan generasi z dengan rentang umur 15 tahun ke atas. Di kota Padang yang aktif dalam penggunaan internet dan belanja secara *online*. Aspek operasi dan produksi *website* mencakup pemilihan teknologi yang paling sesuai untuk mendukung fungsionalitas *website*, proses pemeliharaan yang berkelanjutan untuk menjaga kinerja *website*, serta pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM).

Tim digital seluruh elemen ini dirancang untuk menjaga kualitas dan konsistensi layanan *website* agar selalu berfungsi optimal dan memberikan pengalaman positif bagi pengguna. Aspek teknologi digital, membahas secara

spesifik sistem dan teknologi yang digunakan untuk menjalankan *website* secara efisien. Ini meliputi infrastruktur *website* (*server, database*), dan alat digital lainnya yang mendukung operasional, termasuk aspek keamanan data. Pengumpulan data dilakukan melalui pengolaan kuesioner untuk mengetahui preferensi pelanggan, kebiasaan belanja, dan ekspektasi terhadap *website* parfum. Hasil pengolaan data digunakan sebagai dasar pengembangan layanan dan strategi pemasaran dan berikutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Bagian ini menjelaskan sistematika penulisan laporan untuk memberikan gambaran umum tentang struktur laporan.

BAB I – Pendahuluan

Menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, metodologi, ruang lingkup, dan sistematika penulisan.

BAB II - Perencanaan Bisnis

Menguraikan rencana bisnis termasuk analisis pasar, strategi pemasaran, model bisnis, dan proyeksi keuangan.

BAB III - Pengembangan Teknologi Digital

Menguraikan proses pengembangan teknologi seperti *website* perencanaan hingga implementasi dan peluncuran.

BAB IV Laporan Perkembangan Bisnis

Menyajikan perkembangan terbaru dalam aspek bisnis yang meliputi profil bisnis, model bisnis, aspek pasar dan pemasaran, operasi, SDM, keuangan, dan teknologi digital.

BAB V - Kesimpulan dan Rekomendasi

Menyajikan kesimpulan dari laporan ini dan memberikan rekomendasi untuk langkah selanjutnya. Dengan struktur ini, dapat membuat bab pendahuluan yang jelas dan terorganisir dengan baik, memberikan dasar yang kuat untuk laporan perkembangan bisnis dan pengembangan teknologi yang komprehensif.

BAB V

KESIMPILAN DAN REKOMENDASI

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan yang menggambarkan pencapaian tujuan penelitian serta efektivitas dari implementasi yang dilakukan.

- 1) Hasil kuesioner menunjukkan bahwa konsumen cenderung menginginkan proses belanja yang praktis, produk yang terjamin keasliannya, serta adanya rekomendasi aroma yang sesuai dengan kepribadian atau aktivitas sehari-hari. Hal ini menjadi dasar penting bagi pengembangan konsep bisnis agar benar-benar sesuai dengan harapan pasar. *Parfum_Kita* mampu menyediakan solusi digital yang memudahkan konsumen dalam mencari memilih dan membeli parfum secara lebih efisien. *Website* ini dirancang dengan fitur katalog produk, deskripsi aroma, foto produk yang jelas, serta rekomendasi parfum berbasis sistem sederhana sehingga pengguna dapat dengan mudah menemukan pilihan yang sesuai kebutuhan.
- 2) Penelitian ini juga menghasilkan rancangan konsep dan fitur *platform* *Parfum_Kita* yang sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan konsumen. *Website* diluncurkan dengan tampilan yang sederhana namun *user-friendly* navigasi yang jelas serta integrasi layanan pendukung seperti promosi digital.
- 3) *Website* Parfum Kita berhasil menjawab dengan menghasilkan rancangan konsep dan fitur *platform* yang dirancang agar benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan konsumen. *Website* *Parfum_Kita* hadir dengan tampilan sederhana, navigasi yang mudah dipahami, serta validasi rekomendasi parfum dari orang yang berpengalaman di bidangnya. Hal ini penting untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen mengingat belanja parfum secara *online* sering menimbulkan keraguan. Pada tahap awal tanpa pendapat yang terealisasi, strategi ini dinilai realistik karena fokus diarahkan pada pembangunan dasar bisnis dan penguatan *brand awareness* sebagai langkah menuju pertumbuhan berkelanjutan. Secara keseluruhan memperlihatkan bahwa *Parfum_Kita* memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi *platform* parfum *online*.

1.2 Rekomendasi

Berdasarkan keseluruhan analisis dan pengembangan yang telah dilakukan terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh Parfum Kita untuk memperkuat posisinya sebagai *platform e-commerce* parfum yang terpercaya sekaligus kompetitif.

- 1) penguatan identitas digital dan *brand awareness* perlu terus dilakukan secara konsisten. Kehadiran *website* resmi telah menjadi langkah awal yang baik, namun masih perlu ditunjang dengan konten kreatif dan interaktif di media sosial, seperti kampanye video pendek, ulasan konsumen, serta promosi musiman yang relevan dengan tren. Dengan strategi pemasaran digital yang terarah, Parfum_Kita akan lebih mudah membangun hubungan emosional dengan konsumen dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang.
- 2) Pengembangan fitur layanan personalisasi dapat menjadi nilai tambah yang membedakan Parfum Kita dari kompetitor. Fitur ini tidak hanya memberikan pengalaman belanja yang unik, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa dilibatkan dalam proses pemilihan produk.
- 3) Strategi distribusi dan operasional yang sederhana dengan sistem pengiriman langsung dari penjual ke konsumen perlu dipertahankan untuk menekan biaya. Namun seiring pertumbuhan jumlah transaksi, disarankan untuk membangun kemitraan dengan jasa pengiriman lokal atau agen distribusi kecil agar layanan dapat tetap cepat dan efisien, terutama jika target pasar diperluas ke luar Kota Padang.

Dengan menjalankan rekomendasi tersebut Parfum_Kita diharapkan dapat tumbuh lebih cepat memperluas jangkauan pasar serta membangun citra merek sebagai *platform parfum online* yang *modern*, terpercaya, dan kompetitif

