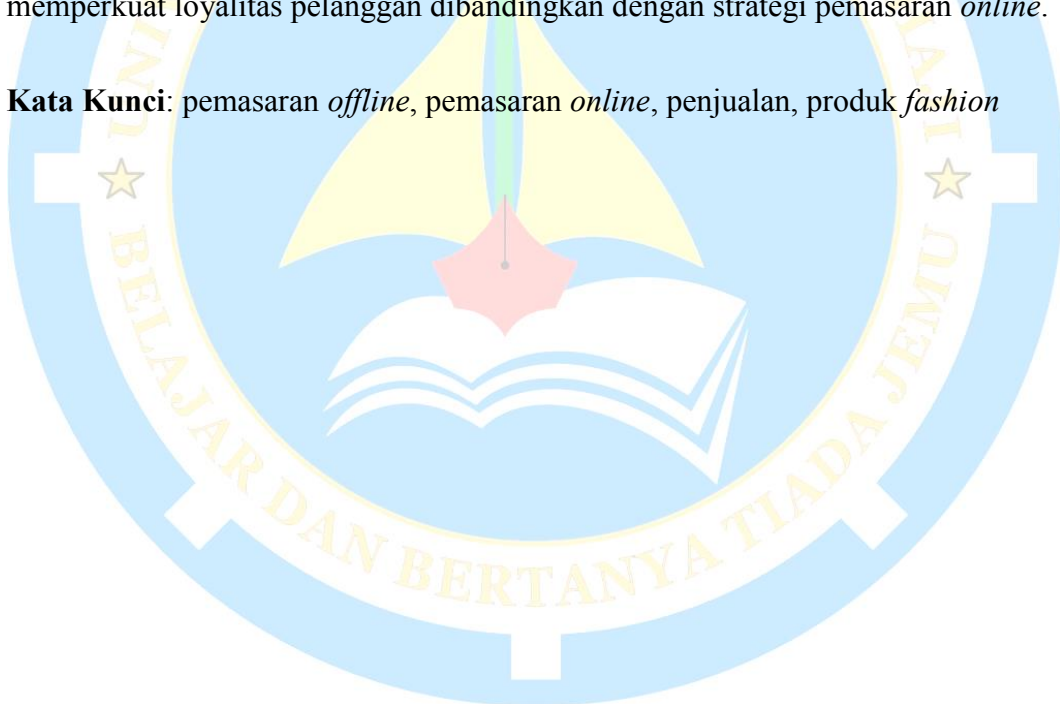


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor pemasaran *offline* dan *online* yang berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* di Vansesco Boutique Kota Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap *owner* serta konsumen generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran *offline* lebih efektif dalam menarik minat konsumen karena memberikan pengalaman langsung, membangun kepercayaan, dan memudahkan konsumen dalam memilih produk. Sementara itu, pemasaran *online* melalui media sosial seperti Instagram berperan dalam menjangkau konsumen lebih luas, meskipun memiliki keterbatasan seperti persaingan konten dan kurangnya interaksi personal. Faktor dominan dari pemasaran *offline* adalah kemudahan akses produk dan hubungan langsung dengan konsumen, sedangkan dari pemasaran *online* adalah efisiensi promosi dan jangkauan pasar. Oleh karena itu, pemasaran *offline* terbukti lebih efektif dalam meningkatkan penjualan di Vansesco Boutique karena mampu memberikan pengalaman berbelanja langsung, membangun kepercayaan konsumen, serta memperkuat loyalitas pelanggan dibandingkan dengan strategi pemasaran *online*.

Kata Kunci: pemasaran *offline*, pemasaran *online*, penjualan, produk *fashion*



ABSTRACT

This study aims to analyze the offline and online marketing factors that play a significant role in increasing fashion product sales at Vansesco Boutique in Tanjungpinang City. This study used a descriptive qualitative approach with data collection methods through observation, interviews, and documentation with the owner and Generation Z consumers. The results show that offline marketing is more effective in attracting consumer interest because it provides direct experience, builds trust, and makes it easier for consumers to choose products. Meanwhile, online marketing through social media such as Instagram plays a role in reaching a wider consumer base, despite limitations such as content competition and a lack of personal interaction. The dominant factors of offline marketing are ease of product access and direct relationships with consumers, while those of online marketing are promotional efficiency and market reach. Therefore, offline marketing has proven to be more effective in increasing sales at Vansesco Boutique because it provides a direct shopping experience, builds consumer trust, and strengthens customer loyalty compared to online marketing strategies.

Keywords: *offline marketing, online marketing, sales, fashion products*

