

# **STRATEGI PEMASARAN YANG DITERAPKAN DI HOKI SHOP TAIWAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK PEMBELI DI SOSIAL MEDIA**

Diyah Ayu Pramaeswary

Email : [diyah.ayu2215@gmail.com](mailto:diyah.ayu2215@gmail.com)

Mahasiswa Program Studi Manajemen

STIE Mahardhika Surabaya

## **Abstrak**

Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Di Hoki Shop Taiwan Untuk Meningkatkan Daya Tarik Pembeli Di Sosial Media” merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan hoki shop Taiwan untuk meningkatkan daya tarik pembeli di sosial media. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah reduksi data, paparan data dan penarikan kesimpulan. Populasi dan sampel pada penelitian ini merupakan strategi pemasaran yang diterapkan Hoki Shop Taiwan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Hoki Shop Taiwan telah berhasil dalam meningkatkan daya tarik pembeli di sosial media seperti Facebook, Instagram, dan Tik Tok. Hoki Shop Taiwan menerapkan bauran pemasaran 4p 1) Produk, dalam hal ini hoki shop selalu memperhatikan kualitas barang, melakukan pengecekan ulang sebelum barang dikirimkan ke pelanggan. 2) Harga, harga yang ditawarkan hoki shop Taiwan termasuk murah jika dibandingkan dengan toko pesaingnya. 3) Promosi, hoki shop Taiwan menggunakan sosial media sebagai tempat promosinya seperti Tik Tok, Facebook, Instagram rutin melakukan siaran langsung atau live, hoki shop juga menawarkan banyak paket promo. 4) Tempat atau distribusi, lokasi hoki shop Taiwan yaitu di kota Kaoshiung Taiwan yang memudahkan para TKI (tenaga kerja Indonesia) yang ada di Taiwan dalam pembelian produk Indonesia, pengiriman pesanan juga memakai jasa pengiriman yang terpercaya dan barang akan sampai langsung ke alamat pengiriman

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Sosial Media, Daya Tarik Pembeli**

## **Abstract**

This study entitled "Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Di Hoki Shop Taiwan Untuk Meningkatkan Daya Tarik Pembeli Di Sosial Media" is a study that aims to determine the marketing strategies carried out by Hoki Shop Taiwan to increase buyer attractiveness on social media. This research uses descriptive qualitative research with a case study approach. Data collection techniques used are observation, interviews and documentation. Data collection techniques used are data reduction, data exposure and conclusion drawing. Population and sample in this study is a marketing strategy applied by Hoki Shop Taiwan. The results show that the marketing strategy used by Hoki Shop Taiwan has succeeded in increasing the attractiveness of buyers on social media such as Facebook, Instagram, and Tik Tok. Hoki Shop Taiwan implements 4p marketing mix 1) Products, in this case Hockey Shop always pays attention to the quality of the goods, re-checking before the goods are sent to customers. 2) Price, the prices offered by Taiwan hockey shops are cheap when compared to competing shops. 3) Promotion, Taiwan's hockey shop uses social media as a place of promotion such as Tik Tok, Facebook, Instagram routinely broadcasts live or live, the hockey shop also offers many promo packages. 4) Place or distribution, the location of the Taiwan hockey shop is in the city of Kaoshiung, Taiwan which makes it easier for TKI (Indonesian workers) in Taiwan to purchase Indonesian products, delivery of orders also uses a trusted delivery service and goods will arrive directly to the delivery address

Keywords: Marketing Strategy, Social Media, Buyer Attractiveness

### **1. Pendahuluan**

Persaingan didalam dunia usaha menganjurkan agar semua pengusaha memiliki kegiatan marketing yang efisien dan efektif. Kegiatan marketing membutuhkan konsep dasar sesuai dengan keinginan pengusaha dan kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan pengusaha

merupakan pertukaran suatu barang atau produk dari produsen ke pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. penjualan bisa tercapai jika pemasaran yang dilakukan sesuai dengan yang sudah dirancang. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang bisa menarik para pelanggan dan sesuai dengan

situasi pasar saat ini salah satunya ialah mengiklankan melalui social media.

Kinerja perusahaan menjadi isu penting, terlebih di era globalisasi dimana informasi sangat dibutuhkan oleh pemangku kepentingan perusahaan. Kinerja perusahaan juga mempengaruhi perekonomian secara keseluruhan, dimana kemampuan perusahaan yang baik akan memberikan kontribusi terhadap perkembangan industri, produktivitas pasar modal dan memajukan pertumbuhan perekonomian. Setiap perusahaan wajib memiliki strategi marketing dan konsep promosi yang tepat. Sebab, jika strategi marketing dan konsep promosi tidak sesuai, maka aktivitas pemasaran tidak akan efektif dan bisa berisiko merugikan perusahaan. Strategi marketing yaitu strategi yang disusun untuk mempromosikan produk atau jasa untuk mendapatkan keuntungan. Strategi marketing yang baik bisa membantu mengidentifikasi konsumen terbaik.

Strategi pemasaran adalah salah satu awal pengenalan suatu produk kepada pelanggan, dan pada hal ini sangat penting karena berhubungan dengan profit. Konsumen merupakan orang-orang yang mengharuskan sebuah perusahaan untuk dapat melengkapinya standar keunggulan

tertentu dan karenanya bisa mempengaruhi kinerja perusahaan. Konsumen merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan untuk mendapatkan tujuannya, bahkan tidak adanya pelanggan bisa ditetapkan perusahaan tadi dalam keadaan rugi.

Strategi pemasaran itu penting untuk perusahaan karena strategi pemasaran adalah cara perusahaan menggapai tujuannya. Dalam bauran pemasaran, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong, ada empat cara yang harus ditempuh dan dilakukan setiap pengusaha untuk bisa berhasil. Yaitu memiliki produk (produk) yang bagus, penetapan harga yang kompetitif (price), promosi penjualan (promotion), dan lokasi atau saluran distribusi adalah keempat metode tersebut.

Platform online yang mendorong interaksi sosial dikenal sebagai media sosial. Teknologi berbasis web mengubah interaksi media sosial menjadi percakapan interaktif. Beberapa platform media sosial paling banyak digunakan saat ini termasuk blog, Twitter, Facebook, Instagram, Tik Tok, dan Wikipedia, Youtube. Media sosial semakin banyak pengguna mulai dari anak-anak, orang dewasa, pekerja sampai sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan sekarang lebih memilih mempromosikan produknya melalui

sosial media dikarenakan lebih mudah dijangkau oleh banyak masyarakat, pengusaha bahkan tidak perlu mengeluarkan uang untuk memasarkan produknya.

Hoki Shop Taiwan adalah salah satu perusahaan yang memakai sosial media sebagai pasar utamanya. Hokishop Taiwan menjual berbagai produk keperluan rumah tangga mulai dari kebutuhan makanan, pakaian, alat elektronik, peralatan dapur dan sebagainya. Seperti namanya perusahaan ini beroperasi menjualkan produknya di negara Taiwan, target pasarnya adalah para tenaga kerja Indonesia (TKI) yang berkerja di Taiwan. Berbagai bentuk promosi yang dilakukan dengan didukung oleh berbagai kegiatan promosi penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Promosi yang dilakukan seperti promosi aktif melalui Instagram, Tiktok, dan Facebook selain itu Hokishop Taiwan juga memiliki aplikasi yang memudahkan pelanggan melakukan transaksi pembayaran.

#### **A. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Hokishop

Taiwan untuk meningkatkan daya tarik pembeli di sosial media berdasarkan aspek produk, aspek harga, dan aspek promosi?

#### **B. Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang akan dibahas pada penelitian memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan Hokishop Taiwan dalam meningkatkan daya tarik pembeli berdasarkan aspek produk, aspek harga, dan aspek promosi

#### **2. Metode penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah studi empiris yang menyelidiki fenomena kehidupan nyata dan digunakan sebagai penjelasan terkait dengan berbagai aspek individu, kelompok, organisasi, dan program. Studi kasus dipilih karena pertanyaan dalam penelitian ini adalah "How atau Bagaimana" yang mencoba meneliti strategi pemasaran yang ditentukan oleh Hoki Shop Taiwan.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Lexy J. Moleong (2006 : 4) metodologi

kualitatif itu sendiri adalah studi yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara keseluruhan dan melalui kata-kata dan deskripsi, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Ada konteks khusus di mana sesuatu itu alami, dan ini dapat bervariasi tergantung pada situasinya. Penelitian kualitatif tidak memerlukan penggunaan perhitungan statistik atau metode pengukuran yang digunakan pada penelitian kuantitatif. Fenomena lapangan, pengalaman, dan peristiwa yang didasarkan pada pemikiran orang-orang atau orang-orang yang berpartisipasi dalam penelitian merupakan fokus utama penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif deskriptif ini peneliti memakai metode pengamatan dan penalaran dokumen.

#### **A. Populasi dan sampel**

Penelitian kualitatif bergantung pada kasus-kasus tertentu dan tidak dapat menerapkan temuannya pada kelompok yang lebih besar, penelitian ini tidak menggunakan populasi. Namun, penelitian kualitatif dapat digunakan untuk mengeksplorasi situasi sosial yang serupa. Karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mengembangkan suatu teori, sampel juga disebut sebagai sampel teoritis daripada sampel statistik. Penelitian

dimulai dari sekelompok subjek tertentu, namun karena keterbatasan sumber daya manusia, dana, waktu dan pemikiran, Sampel digunakan oleh peneliti sebagai objek penelitian dan sumber data, seleksi sampel dilakukan acak.

#### **1. Populasi**

Penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi karena bergantung pada kasus-kasus tertentu dan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan kepada kelompok yang lebih besar. Namun, penelitian kualitatif dapat digunakan untuk mengeksplorasi situasi sosial yang serupa. Sampel pada penelitian kualitatif juga tidak disebut sampel statistik tetapi sampel teoritis, karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan suatu teori.

Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari objek-objek atau subjek-subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Peneliti kemudian menarik kesimpulan dari kualitas dan karakteristik tersebut. Populasi pada penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan Hoki Shop Taiwan. Populasi bisa memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti.

#### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian karakteristik dari keseluruhan populasi. Jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat menganalisis semuanya, misalkan karena kekurangan dana, tenaga, atau waktu, peneliti dapat menarik kesimpulan tentang populasi itu dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel penelitian ini merupakan jumlah dari populasi. Sampel pada penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan Hoki Shop Taiwan

## **B. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

### **a. Metode observasi (pengamatan)**

Pengamatan adalah suatu proses yang diawali dengan pengamatan dan dilanjutkan dengan pencatatan secara sistematis, logis, obyektif, dan rasional terhadap berbagai fenomena baik dalam konteks dunia nyata maupun imajiner. Pada observasi ini dikerjakan untuk mendapatkan data secara langsung dari sasaran yang hendak diteliti yaitu di Hokishop Taiwan. Dengan adanya observasi peneliti akan mendapatkan data yang terpercaya. Hal ini peneliti melakukan pengamatan kegiatan yang dilakukan oleh online shop Hokishop Taiwan.

### **b. Metode dokumentasi**

Dokumentasi berasal dari kata document, yang memiliki arti pokok-pokok tercatat, metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara merekam atau merangkum data yang ada. Metode dokumentasi merupakan informasi yang diperoleh dari catatan-catatan penting tidak hanya dari individu tetapi juga lembaga dan organisasi. Dokumentasi penelitian ini sedang difoto oleh peneliti untuk menyempurnakan hasil penelitian

### **c. Metode Wawancara**

Wawancara adalah metode pengumpulan data dimana peneliti berinteraksi langsung dengan responden untuk memperoleh informasi dari responden. Wawancara tidak mengharuskan peneliti untuk bertemu secara langsung, tetapi dapat dilakukan melalui telepon, conference call, atau chatting di internet.

Dalam metode ini peneliti mewawancarai seorang kepala pimpinan Surabaya Farisa Riski. Berikut rangkuman data yang diperoleh dari informan sebagai berikut :

### **a. Strategi marketing atau pemasaran yang dilakukan Hokishop Taiwan untuk**

- meningkat daya Tarik konsumen di sosial media
- b. Profil dari Hokishop Taiwan
- c. Akun sosial media Hokishop Taiwan

### **C. Sumber Data Dan Pengumpulan Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah asli dari sumber data. Data primer ini tidak terdapat pada format kompilasi atau file. Dalam istilah teknis, orang yang menyelidiki atau memanfaatkannya untuk memperoleh informasi atau data disebut sebagai responden, dan mereka harus mencari data tersebut melalui sumber. Sumber data primer pada penelitian ini adalah Farisa Riski selaku yang kepala pimpinan yang bertugas mengawasi dan mengatur Hokishop Taiwan cabang Surabaya.

#### **b. Data Sekunder**

Sumber sekunder dikumpulkan untuk mendukung temuan peneliti, para peneliti melakukan tinjauan literatur tentang subjek tersebut untuk mengumpulkan sumber-sumber sekunder seperti buku manajemen pemasaran, artikel, dan literatur penelitian ilmiah lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder yang dipakai pada penelitian ini adalah buku, jurnal, penelitian yang

terkait, sosial media dan data dari akun Hoki Shop Taiwan.

### **D. Analisis data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif. Yaitu, analisis data yang memberikan data deskriptif atau nondeskriptif dari hasil penelitian tertentu berupa perilaku orang yang diamati dengan metode penelitian yang telah ditentukan. Pada penelitian kualitatif, ada tiga tahapan dalam analisis data penelitian kualitatif yaitu :

#### **a. Reduksi data**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data living (data terpilih) dan living (data tidak berguna) dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mereduksi data. Karena reduksi data bukanlah sesuatu yang dapat dilakukan secara independen dari proses analisis data, ini merupakan proses yang berkelanjutan daripada sesuatu yang terjadi pada akhir penelitian.

#### **b. Paparan Data**

Paparan data adalah kumpulan informasi yang menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. paparan data digunakan untuk lebih memahami informasi kasus yang diperoleh dalam survei dan menggunakannya sebagai panduan untuk mengambil

tindakan, dan data disajikan dalam format deskriptif yang mudah dipahami. Pada tahap ini, peneliti dapat menyusun data yang relevan untuk bisa menarik kesimpulan.

#### c. Penarikan Kesimpulan

Paparan data adalah kumpulan informasi yang menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Data disajikan dalam format deskriptif yang mudah dipahami, dan pemaparan data digunakan untuk lebih mendalami informasi kasus yang didapatkan dari survei dan menerapkannya sebagai panduan dalam mengambil tindakan. Di tahap ini, peneliti dapat menyusun data yang relevan untuk bisa menarik kesimpulan.

### 3. Analisis Dan Pembahasan

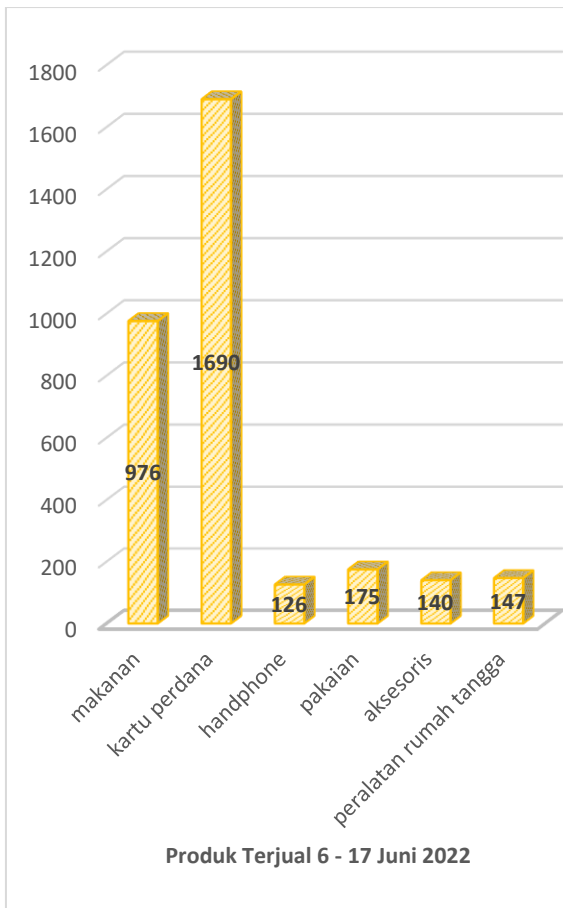
Strategi pemasaran yang diterapkan hoki shop taiwan menggunakan strategi pemasaran mix terdapat empat kegiatan utama yaitu karakteristik produk dan jasa yang akan dijual (product), harga yang sesuai (price), dan cara penyampaian/distribusi kepada konsumen (place), cara memberi rangsangan ke calon konsumen (promosi). Berikut merupakan strategi pemasaran mix yang diterapkan hokishop Taiwan untuk menarik minat pelanggan :

#### 3.1 Strategi Produk (Product)

Produk yang dipasarkan oleh Hoki Shop Taiwan adalah salah satu faktor untuk menarik minat para pembeli, hal

tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Farisa Riski selaku kepala cabang surabaya, yang mengatakan bahwa produk yang dijual selalu berkualitas dan produk selalu dicek sebelum pengiriman. Adapun hasil testimoni para pelanggan yang puas dan menyukai dengan produk yang sudah dipesan karena sudah sesuai dengan harapan atau ekpetasi pelanggan. Selain itu Hoki Shop juga memberikan garansi terhadap produknya apabila terjadi kerusakan dalam pengiriman atau memang rusak saat barang diterima. Hal ini membuat para pelanggan tidak perlu khawatir tentang barang atau produk yang mereka pesan. Berikut merupakan produk yang paling banyak terjual selama 2 minggu periode 6-17 Juni 2022





Dari grafik penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa produk yang paling banyak terjual per tanggal 6 – 17 Juni 2022 adalah kartu perdana dengan total barang terjual 1690 pcs, lalu ada kategori makanan dengan total barang terjual 976 pcs, ketiga kategori pakaian dengan jumlah barang terjual 175 pcs, keempat kategori peralatan rumah tangga dengan jumlah 147 pcs, kelima kategori aksesoris dengan total barang terjual 140 pcs, dan terakhir kategori handphone dengan barang terjual 126 pcs.

Berdasarkan data penjualan produk yang terjual di Hoki Shop Taiwan adalah produk kartu perdana

karena harga yang termasuk murah dari toko pesaing, lalu ada makanan yang sering diminati pelanggan karena Hoki Shop Taiwan menawarkan banyak macam makanan mulai dari makanan ringan hingga siap saji dengan harga yang murah



### 3.2 Harga (price)

Strategi harga adalah strategi yang dilaksanakan untuk menentukan harga yang pas dan sesuai. Harga membuat standar kualitas suatu

produk atau indikator yang berhubungan dengan kualitas dan dapat menyebabkan suatu produk laku dijual atau tidak. Dalam hal ini Hoki Shop menetapkan harga yang sangat terjangkau, penetapan harga ini masih sesuai dengan harga pasaran. Berdasarkan hasil wawancara dan data dari facebook, harga yang ditetapkan di Hoki Shop Taiwan masih terbilang murah dibandingkan dengan toko pesaingnya.

KATEGORI	PRODUK	HOKI SHOP	PESAING
KARTU PERDANA	KARTU VIBO	2200 NT	3800 NT
	KARTU IF	3600 NT	3800 NT
	KARTU AS 2 IN 1	100 NT	300 NT
	KARTU GRATIS	0 NT	-
MAKANAN	SNACK / MAKANAN RINGAN		
	SUSU BERUANG	38 NT	49 NT
	PEYEK	35 NT	37 NT
	SUKRO	53 NT	55 NT
	ROMA KELAPA	45 NT	50 NT
	TIC TAC	22 NT	25 NT
	ENERGEN	69 NT	75 NT
	NISSIN CRISPY	43 NT	50 NT
	NABATI KALENG	120 NT	130 NT
	FROZEN FOOD		
	MIE AYAM	109 NT	150 NT
	BAKSO	109 NT	209 NT
	TEMPE	55NT	55NT

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa harga yang dipasarkan Hoki Shop Taiwan lebih murah dari pada toko lainnya,

hal tersebut yang bisa dijadikan alasan pelanggan tetap berlangganan di Hoki Shop Taiwan

Dari penjelasan tersebut strategi harga yang di terapkan Hoki Shop sudah sesuai dengan teori, dengan adanya harga yang terjangkau dan tentunya berkualitas dapat membuat para pelanggan tertarik melakukan pembelian.

### 3.3 Promosi (promotion)

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah promosi. Pelanggan akan membuat keputusan pembelian berdasarkan promosi yang dilakukan. Dalam hal ini Hoki Shop menerapkan promosi dengan cara menawarkan paket promo dan mempromosikan melalui sosial media dengan konten yang menarik dan rutin dalam mengunggah kontennya, promosi melalui siaran langsung atau live juga menjadikan hal yang sangat penting karena dapat mengajak para pelanggan melihat produk secara langsung dan terjadi peningkatan pembelian.

Berdasarkan pengamatan peneliti promosi yang dilakukan hoki shop yaitu rutin melakukan iklan produk di Facebook, selain itu para Content Creator yang ada di Taiwan sering melakukan siaran langsung (Live) di sosial media baik itu Facebook ataupun Tik Tok, Hoki Shop Taiwan juga mengadakan potongan harga atau promo bulanan sangat menarik pelanggan yang ingin berbelanja di Hoki Shop. Hoki Shop

juga memberikan bonus dan gratis pengiriman untuk pelanggan yang telah berbelanja NTS. 1000. Berikut beberapa promo yang ditawarkan Hoki Shop periode bulan Mei – Juni 2022



### 3.4 Tempat / distribusi (place)

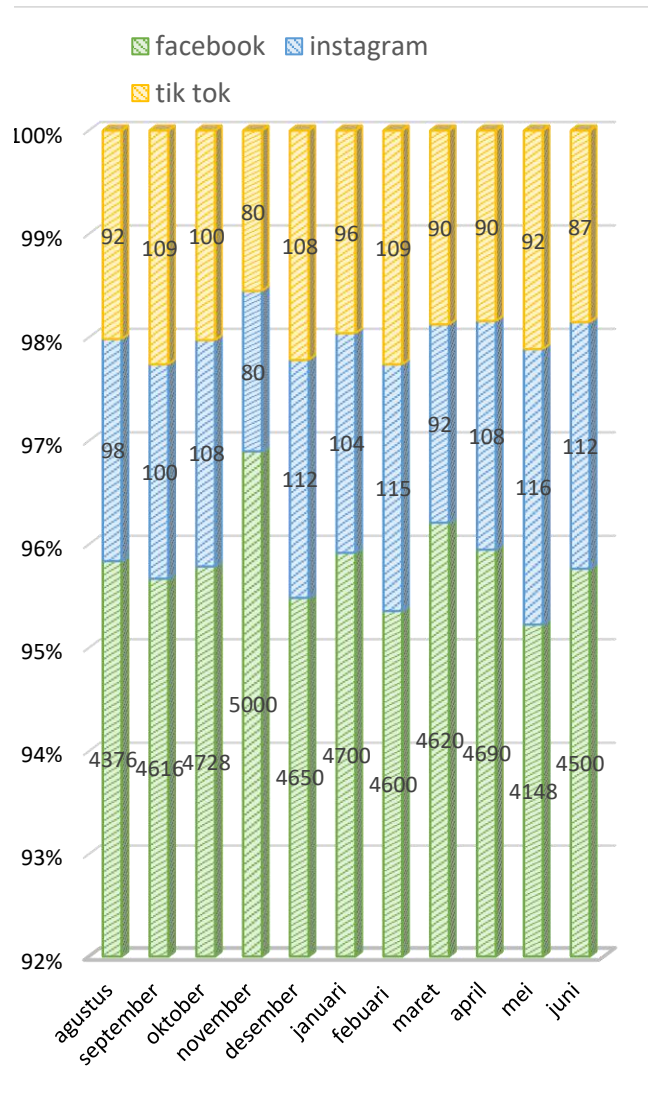
Saluran distribusi sangatlah penting saat menjualkan produk kepada pelanggan. Distribusi produk dalam pemasaran bertujuan untuk mempermudah dan memperlancar pengiriman barang kepada konsumen. Menurut pengamatan peneliti, lokasi pengiriman atau gudang Hoki Shop berada di kota Kaohsiung, Taiwan. Dimana banyak dari para TKI (Tenaga Kerja Indonesia) yang menetap atau berkerja di dekat kota kaushiung. Hoki Shop hanya melayani via online saja, tetapi pengiriman Hoki Shop bisa ke seluruh Taiwan, pelanggan hanya perlu memesannya melalui online dan Hoki

Shop langsung mengirimkannya ke alamat yang sudah ditentukan menggunakan jasa pengiriman yang terpercaya

Lokasi kantor pusat atau gudang pengiriman Hoki Shop ini sangat bagus karena berpusat di kaoshiung , Taiwan. Dimana banyak pekerja di Indonesia yang ada Taiwan dan para tenaga kerja Indonesia ini merupakan target pasar dari Hoki Shop. Hoki Shop hanya menjual produknya secara online, meski hanya secara online hoki shop bisa memasarkan produk secara luas ke seluruh Taiwan. Dalam mengirimkan pesanan hokishop menggunakan jasa pengiriman yang terpercaya di Taiwan dan pesanan akan langsung sampai pada alamat yang ditujukan. Hal ini memudahkan semua para tenaga kerja Indonesia yang ada disana khususnya yang tidak bisa keluar rumah karena pekerjaannya

Berdasarkan wawancara dengan kepala cabang dan seorang karyawan peneliti dapat menyimpulkan bahwa sosial media sangat berperan aktif dan memiliki dampak yang positif untuk perusahaan khususnya Hoki Shop Taiwan, terlebih konten yang disajikan di dalam akun hokishop sangat menarik karena tidak selalu tentang produk penjualannya tetapi juga diselingi dengan informasi informasi paling baru tentang dunia luar terutama informasi mengenai Taiwan dan Indonesia. Hal tersebut dapat mendatangkan dan

meningkatkan pengunjung atau calon pelanggan di sosial media. Selain itu dengan adanya sosial media penjualan dari hoki shop mengalami peningkatan. Berikut merupakan grafik perbandingan penjualan yang paling banyak di sosial media



Berdasarkan grafik diatas Facebook menjadi sosial media yang paling sering di kunjungi pelanggan dan penjualan paling banyak dilakukan di Facebook, lalu Instagram menjadi urutan kedua yang paling banyak dikunjungi oleh

pelanggan kemudian Tik Tok menjadi urutan terakhir.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

##### 4.1. Kesimpulan

Strategi pemasaran yang digunakan hoki shop Taiwan berhasil meningkatkan daya tarik pembeli. Strategi tersebut menggunakan strategi bauran pemasaran seperti : 1) strategi produk, 2) strategi harga, 4) strategi tempat atau distribusi,

Berdasarkan grafik penjualan periode 6 -17 Juni produk yang paling banyak dibeli adalah produk kartu perdana karena harga yang di tawarkan lebih murah dan toko pesaing tidak menjual kartu yang lebih lengkap dari Hoki Shop Taiwan, lalu ada produk makanan yang paling banyak di beli karena Hoki Shop Taiwan menjual banyak aneka ragam makanan mulai dari makanan kering hingga siap saji dengan harga yang lebih murah dari pesaing

Dalam menarik daya tarik pelanggan Hoki Shop Taiwan menggunakan sosial media, dan hal itu sangat berdampak positif terhadap perusahaan karena sosial media dapat meningkatkan daya tarik pembeli dan juga sekaligus meningkatkan penjualan. Penjualan terbanyak yaitu pada sosial media Facebook lalu Instagram dan terakhir Tik Tok.

SOSIAL MEDIA			
BULAN	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIK TOK
AGUSTUS	4376	98	92
SEPTEMBER	4616	100	109
OKTOBER	4728	108	100
NOVEMBER	5000	80	80
DESEMBER	4650	112	108
JANUARI	4700	104	96
FEBUARI	4600	115	109
MARET	4620	92	90
APRIL	4690	108	90
MEI	4148	116	92
JUNI	4500	112	87
TOTAL	50628	1145	1053
TOTAL KESELURUHAN	52826		

##### 4.2. Saran

Hoki Shop Taiwan diharapkan untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran yang dilakukan di sosial media khususnya di Tik Tok, Facebook, Instagram agar pembeli semakin meningkat dan lebih banyak yang mengetahui tentang produk yang ditawarkan Hoki Shop Taiwan. Hoki Shop Taiwan diharapkan dapat menambah produk yang ditawarkan terutama produk Indonesia yang lebih dibutuhkan para TKI (Tenaga Kerja Indonesia) seperti produk makanan Indonesia, kebutuhan rumah lebih dilengkapi.

## Daftar Pustaka

- Anisah. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh. Banda Aceh.
- Arifka, Nurul. (2021). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun). Ponorogo.
- Assaury, Sofyan. (2020). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi. Jakarta.
- Astuti, Novi. Puji. Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli, Berikut Strategi Dan Fungsinya . Retrieved From <https://www.merdeka.com/jabar/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-berikut-strategi-dan-fungsinya-kl.html>. (Diakses Pada 2022, April 02).
- Ayu, Widia. Resti., & Susilawati, I. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo. Ponorogo.
- Bukhori, Moh. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo . Ponorogo. Dani, Upit. Mawar. Pengaruh Pemasaran Produk Makanan Dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Di Green Cafe 15 A). Metro
- Erlina. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Kuda Liar Di Desa Saneo, Kabupaten Dompus, Nusa Tenggara Barat). Puwokerto.
- Fandy, Tjiptono. (2018). Strategi Pemasaran. Yogyakarta.
- Ibnu. Promosi Adalah: Pengertian Dari Ahli, Jenis, Dan Contohnya . Retrieved From <https://accurate.id/marketing-manajemen/promosi-adalah/> (Diakses Pada 2022, April 03).
- Ibnudn. Pengertian Marketing Menurut Para Ahl. Retrieved From <https://ibnudn.net/pengertian-marketing-menurut-para-ahli%ef%bb%bf/> (Diakses Pada 2022, April 02)
- Komlasari, Eka. (2018). Analisis Bauran Pemasaran Pt. Sinarmuda Surya Pertiwi. Mahadir. (2018). Kontribusi Multi Level Marketing Pt. Al Jannah Global Marketing Pekanbaru Terhadap Peningkatan Pendapatan Anggota Ditinjau Dari Ekonomi Islam. Pekanbaru.
- Mahdi, M. Ivan. Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022 . Retrieved From <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di->

- Indonesia-Capai-191-Juta-Pada-2022 (Diakses Pada 2022, April 20).
- Muliyani, Mia. Petri. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Umkm Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi). Jambi. Oktaviani, Dewi. (2019) Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa lain Metro. Metro
- Puji, Astuti. Dian. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat. Metro. Sukron, Muhammd. (2021) Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Al-Fath. Jambi
- Mix-Konsep-Tujuan-Fungsi-DanManfaat-Yang-Didapat (Diakses Pada 2022, April 03)
- Wibowo, Patrik. Trusto. Apa Itu Strategi Pemasaran. Retrieved From <https://www.wartaekonomi.co.id/read340149/apa-itu-strategi-pemasaran> (Diakses Pada 2022, April 02).
- Wikipedia. Pemasaran. Retrieved From <https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran> (Diakses Pada 2022, April 02).
- Yudha, Alfi. Pengertian Marketing Mix, Konsep, Tujuan, Fungsi, Dan Manfaat Yang Didapat .Retrieved From <https://www.bola.com/ragam/read/4515422/pengertian-marketing>