

## Strategi Komunikasi Pemasaran Pickers Store dalam Meningkatkan Penjualan

**Mohammad Fajar Adipratama\*, Dadan Mulyana**

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi,  
Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*fajar.adi00@gmail.com , dadanmulyana1962@gmail.com

**Abstract.** Pickers Store is a store that has a custom concept for street fashion, culture, vintage, retro and do it yourself projects. Pickers Store has been established since 2012. Most of all products and product concepts are always synonymous with automotive, especially classic vehicles. There are various kinds of products such as accessories, clothing, art work, interiors that are shaped into a product. The number of brand businesses out there requires each brand to have a strategy in running its business. This study aims to determine how the pickers store marketing communication strategy in increasing sales. This study uses a qualitative method with a case study approach. The research was conducted in February 2021 to August 2021. The data collected to determine the marketing communication strategy in Pickers Store used interviews and literature studies. In-depth interviews were conducted with the Pickers Store owner and two employees. The results of this study are 1) Pickers Store's marketing strategy focuses on culture related to automotive motorcycle enthusiasts through several activities. 2) The process of designing communication messages is carried out naturally but still systematically and planned. 3) Social Media Instagram has become a very influential digital platform in Pickers Store marketing activities.

**Keywords:** *Pickers Store, marketing strategy, Communication, Social media.*

**Abstrak.** Pickers Store merupakan salah satu toko yang mempunyai konsep custom street fashion, culture, vintage, retro and do it yourself project. Pickers Store telah berdiri sejak tahun 2012. Dari sebagian besar seluruh produk dan konsep produk selalu identik dengan automotive, khususnya kendaraan klasik. Adapaun berbagai macam produk seperti accessories, clothing, art work, interior yang dibentuk menjadi suatu produk. Banyaknya usaha brand di luar sana menuntut setiap brand mempunyai strategi dalam menjalankan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Pickers Store dalam meningkatkan penjualannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2021 sampai desember 2021. Data yang dikumpulkan guna mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam pickers store menggunakan wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada pemilik Picker Store dan Admin Media Sosial Pickers Store. Hasil dari penelitian ini adalah 1) Strategi pemasaran Pickers Store berfokus pada culture yang berhubungan dengan automotive penyuka motor melalui beberapa kegiatan. 2) Proses merancang pesan komunikasi dilakukan secara natural tetapi tetap sistematis dan terencana. 3) Media Sosial Instagram menjadi platform digital yang sangat berpengaruh dalam kegiatan pemasaran Pickers Store.

**Kata Kunci:** *Pickers Store, strategi pemasaran, Komunikasi, Media sosial.*

## A. Pendahuluan

Komunikasi merupakan sesuatu proses interaksi antara sesama makhluk hidup baik dengan menggunakan simbol- simbol, sinyal-sinyal maupun dalam bersikap dan bertindak. Definisi komunikasi sendiri setidaknya melibatkan dua orang ataupun lebih dengan memakai cara-cara berbicara yang biasa dipakai oleh seseorang melalui media tulisan, lisan ataupun sinyal- sinyal non verbal.

Komunikasi sendiri menyangkup ruang lingkup yang sangat besar salah satunya komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Djasmin Saladin, 2001; 123). Untuk menciptakan kegiatan pemasaran dan promosi yang baik adalah dengan mengupayakan komunikasi pemasaran terpadu, yang dimana pemasaran itu dapat menghasilkan suatu citra maupun *image* yang bersifat tetap dan konsisten bagi para konsumen.

Di era globalisasi sekarang ini bisnis *fashion* di Indonesia khususnya dalam bidang distro memperlihatkan perkembangan yang cukup signifikan. Banyaknya toko distro bermunculan tidak sedikit yang menjual produknya sampai ke luar negeri. Suatu *brand* diharuskan agar memiliki suatu hal yang mencolok dan memiliki keunikan tersendiri sehingga dapat memikat konsumen dalam upaya mempertahankan *brand* tersebut dalam persaingan bisnis. Banyaknya *brand-brand* bermunculan untuk saling berlomba-lomba membangun citra *brand* itu sendiri untuk menarik perhatian konsumen. Bisa dalam hal

produk yang dipasarkan, maupun *service* yang diberikan dalam menarik hati para konsumen. Seperti salah satu *brand fashion* Pickers Store yang berada di salah satu Kota Bandung.

Pickers Store merupakan salah satu toko yang mempunyai konsep *custom street fashion, culture, vintage, retro and do it yourself project*. Pickers Store telah berdiri sejak tahun 2012. Darisebagian besar seluruh produk dan konsep produk selalu identik dengan *automotive*, khususnya kendaraan klasik. Adapaun berbagai macam produk seperti *accessories, clothing, art work, interior* yang dibentuk menjadi suatu produk (meja, sofa mobil, kursi dan sebagainya) hingga ke *spare parts* kendaraan yang jarang sekali ditemui diluaran, bisa ditemui di sini. Pickers Store bukan hanya sekedar *brand* atau toko yang menjual produk saja tetapi mereka juga rutin mengadakan *cars & bike show, art exhibition, dan riding*. Adapun beberapa *event* yang dijalankan yaitu *Two Wheels Garage Cruisin 2013, Bandung BBQ RIDE 2014,*

*GAS POLL REM BLONG art exhibition 2014* dan sebagainya. Pickers Store sendiri mempunyai identitas yang lebih mengarah kepada dunia otomotif, karena produk-produk yang ditawarkan berhubungan dengan otomotif.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Pickers store dalam meningkatkan penjualan mereka. Oleh karena itu, peneliti melakukan studi kasus pada Pickers store. Peneliti mempunyai tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti ialah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Pickers Store dalam menarik daya tarik konsumen.
2. Untuk mengetahui bagaimana Pickers Store merancang pesan komunikasi pemasaran.
3. Untuk mengetahui mengapa Pickers Store menggunakan media sosial Instagram dalam strategi pemasarannya.

## B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2021 sampai desember 2021.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan temuan penelitian, analisis dan pembahasan mengenai

“Strategi Komunikasi Pemasaran Pickers Store dalam Meningkatkan Penjualan” yang peneliti dapat dan temukan melalui metode wawancara mendalam dengan narasumber yang memiliki standar yang sesuai dengan penelitian ini. Peneliti juga melakukan observasi langsung ke Pickers Store sehingga melalui metode-metode tersebut, peneliti dapat menganalisis dan membahas secara rinci pertanyaan penelitian yang mengacu pada penelitian ini.

### **Bagaimana strategi pemasaran Pickers Store dalam menarik daya tarik konsumen**

Sebelum membentuk sebuah *brand*, Pickers Store sendiri berasal dari sebuah komunitas *custom culture* seputar motor yang segmennya memang untuk anak motor dalam pemasaran produknya. Dalam melakukan proses komunikasi pemasaran tentunya sebuah *brand* perlu menentukan target pasar terlebih dahulu dalam memasarkan produknya yang nantinya akan menjadi bahan dasar dalam pemilihan konten untuk di unggah dalam *feeds* Instagram. Berdasarkan dari teori Marketing Mix tersebut, dapat dilihat produk yang ditawarkan oleh Pickers Store berfokus pada *custom culture, street fashion, vintage, and retro* dan aksesoris sebagai pelengkapannya. Terdapat banyak varian model mulai dari baju, celana, jaket, sweater, kaos kaki, helm, tas, sarung tangan, helm dan aksesoris lainnya. Untuk harga yang dipatok disesuaikan dengan target pasar mulai dari

85.000 – 1.500.000 tergantung produk yang dijualnya. Namun harga tersebut masih terbilang standar dalam menjangkau para konsumennya.

Untuk menarik daya tarik konsumennya Pickers Store melakukan beberapa strategi dalam pemasarannya, strategi pertama yang dilakukan di awal adalah dengan membuat *event BBQ ride* yang bertujuan untuk memperkenalkan dan

membentuk sebuah *culture* dari *brand* Pickers Store. Event BBQ ride ini menjadi suatu hal yang unik karena jarang sekali brand lokal sekelas Pickers Store membuat *event* yang begitu besar dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

Dalam menjual produknya Pickers Store selalu berinovasi terkait dengan barang-barang yang mereka produksi, yaitu dengan menjual bermacam variasi produk mulai dari baju, celana, jaket sampai produk keseharian seperti alat makan dsb. Strategi yang kedua adalah dengan melakukan kerja sama dengan beberapa *brand* lainnya dengan teknik *consignment store* yang dimana para penjual lainnya saling menitipkan barang di toko masing-masing dari setiap *brand*. Hal itu dilakukan guna memperluas target pasar yang mereka butuhkan, dengan menggunakan teknik *consignment store* Pickers Store lebih mudah melakukan pemasaran dan *branding* dari setiap produk yang diproduksi nya ke beberapa kota yang ada di Indonesia. Strategi ketiga yang dilakukan oleh Pickers Store adalah melakukan kolaborasi dengan *brand* lain ataupun pihak eksternal, salah satunya adalah berkolaborasi dengan *brand @mooneyes\_ind* yang dimana Pickers Store menjadi bagian dari partner *@mooneyes\_id* dalam melakukan *branding* nya. Karena Pickers Store dan *@mooneyes\_id* merupakan *brand* yang sama-sama mempunyai konsep brand fashion yang berfokus pada *culture* motor klasik. Selain bekerja sama dengan brand *@mooneyes\_id* Pickers Store juga melakukan kolaborasi dengan pihak eksternal yaitu Bapak Ridwan Kamil dalam memproduksi produknya, mereka membuat produk kemeja dengan motif gambar Ridwan Kamil yang bertujuan untuk memberikan ingatan memori kepada konsumennya bahwa *brand* lokal Pickers Store bisa dipakai oleh siapapun tanpa mengenal batasan usia ataupun kalangan tertentu sehingga tidak adanya perbedaan status sosial dalam produk yang mereka tawarkan. Strategi yang terakhir adalah dengan memberikan secara sukarela produk Pickers Store kepada beberapa *influencer* atau artis ternama untuk dipakai produknya dalam keseharian mereka ketika berkegiatan tanpa melakukan sistem *endorse* yang biasanya beberapa *brand* harus membayar untuk melakukan promosi produknya melalui artis ternama tersebut guna membantu suatu *brand* dalam strategi pemasarannya. Dalam Hal ini Pickers Store mempunyai prinsip untuk tidak menggunakan sistem *endorse* karena mereka sangat menghargai ketika ada *influencer* atau artis yang suka dengan produk mereka dan ingin memakainya. Karena secara tidak langsung jika produk mereka dipakai atas dasar disukai itu akan menjadi bentuk promosi yang natural untuk lebih mendapatkan *culture* yang mereka inginkan. Dalam rangka memfasilitasi konsumennya yang gemar belanja online, Pickers Store memilih Media Sosial Instagram dalam kegiatan pemasarannya.

### **Bagaimana Pickers Store merancang pesan komunikasi pemasaran**

Dalam melakukan pesan komunikasi pemasarannya di Instagram, Irvine Jasta selaku Kepala Media Sosial yang langsung bertanggung jawab sendiri dalam proses pembuatan hingga pemilihan semua kontennya. Sebelum merancang pesan komunikasi pemasaran pada Instagram Pickers Store, tentunya perlu dilakukan target pasar terlebih dahulu untuk menentukan kemasan *design* yang bertujuan agar konten yang disajikan dapat dinikmati dan diterima oleh pengikut Pickers Store dan calon pembelinya. Pickers Store membagi beberapa konten untuk memvisualisasikan pengemasan kontennya dalam Instagram. Hal itu dilakukan untuk mempermudah calon pembeli dalam memilih produk yang mereka sukai dalam Instagram Pickers Store. Yang dimana pada *feeds* utama Instagram Pickers Store berisikan konten-konten *daily activity* seputar *automotive* dan kegiatan berkendara. Sedangkan untuk

produk yang dijualnya dipisahkan dalam akun katalog Instagram Pickers Store. Dapat dilihat pada *feeds* Instagram Pickers Store, konten yang diunggah rata-rata menggunakan format foto, video dan poster. Untuk konten *feeds* berupa foto biasanya Pickers Store mengunggah foto-foto bertemakan *daily activity* guna membangun *culture brand image* dari Pickers Store itu sendiri. Alasan Pickers Store memilih konsep *daily activity* adalah untuk memberikan rasa penasaran dengan *culture* berkendara dalam setiap unggahannya. Dengan menggunakan foto-foto bertemakan *daily activity* yang simple namun tetap enak dilihat, Pickers Store ingin membuat para konsumennya merasakan sensasi bahwa produk yang mereka produksi nyaman untuk dipakai ketika berkendara dalam berkegiatan sehari-hari. Konten foto yang diunggah pun tidak semua hasil dari Pickers Store sendiri namun banyak juga dari teman-teman yang aktif dalam berkegiatan berkendara dan mengirimkan *moment* *daily activity* mereka ketika berkendara. Yang nantinya akan di filter oleh Irvine untuk di unggah dalam *feeds* Instagram. Sedangkan untuk produknya Pickers Store menempatkan konten-kontennya dalam akun Instagram katalog yang terpisah untuk memudahkan calon pembeli melihat-lihat produk apa saja yang dijual.

Dapat dilihat dalam akun katalog yang tertera dalam bio Instagram Pickers Store, visualisasi produk yang diunggah sangat simple dan rapih untuk dilihat. Bahasa yang digunakan pada *caption* di kedua *feeds* juga tidak terlalu formal namun tidak terlalu santai dalam postingannya hal itu bertujuan agar apa yang dimaksud lebih mudah tersampaikan dan dipahami kepada konsumen. Untuk *caption* pada unggahan konten yang memasarkan produk, terdapat detail bahan, harga, ukuran dan warna yang tersedia sehingga lebih memudahkan calon pembeli untuk memahami produk apa yang dijual. Waktu dalam mengunggah konten juga ditentukan pada jam 12 siang, 4 sore, dan 6 sore, hal itu dilakukan karena melihat dari *traffic* Instagram yang bisa dilihat melalui fitur *insight* bahwa pada jam tersebut Instagram Pickers Store banyak dikunjungi konsumen. Untuk *timeline* konten pun di jadwal dalam sehari biasanya 5x upload konten untuk *feeds*, sedangkan untuk konten yang berbau promosi dalam *moment* tertentu biasanya menggunakan fitur *Insta Story*. Sesuai dengan Komunikasi pemasaran menurut Machfoedz, (2010: 16) Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen.

### **Mengapa Pickers Store menggunakan Media Sosial Instagram dalam strategi pemasarannya**

Sesuai dengan salah satu teori media baru menurut Menurut Pierre Levy 1990 yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Teori ini erat kaitannya dengan perkembangan teknologi komunikasi salah satunya yaitu media sosial yang pada zaman modern ini menjadi salah satu media komunikasi manusia yang populer. Pickers Store telah memanfaatkan perkembangan Media Sosial salah satunya Instagram untuk pemasarannya, karena melihat banyaknya konsumen pada zaman sekarang yang gemar berbelanja online melalui Media Sosial. Banyaknya fitur Instagram seperti feeds, insta story, reels, live, igtv, instagram ads dapat memudahkan Pickers Store dalam kegiatan pemasarannya. Semua fitur itu dapat digunakan dan dipahami oleh semua orang tanpa mengenal batasan usia dari para penggunanya, yang membuat Pickers Store lebih mudah menjangkau para konsumennya hanya dengan satu klik.

Maka dari itu alasan Pickers store lebih memilih menggunakan Media Sosial Instagram juga karena lebih efektif dalam membantu sarana dalam kegiatan promosi Pickers Store dengan banyaknya fitur yang disediakan Instagram akan lebih memudahkan pemasaran yang dilakukan dan juga dapat memaksimalkan teknik *co-branding* dalam pemasarannya, dimana Pickers Store dapat saling *branding* dengan *brand* lain sehingga baik followers maupun customer baik *brand* Pickers Store atau *brand* lain dapat saling melihat produk yang dijualnya melalui fitur yang disediakan oleh Instagram seperti Insta Story, Feeds dll.

#### **D. Kesimpulan**

Dalam penelitian kualitatif ini dapat peneliti simpulkan berdasarkan hasil temuan peneliti menggunakan teknik wawancara dan observasi tentang bagaimana strategi pemasaran Pickers Store, bagaimana Pickers Store merancang pesan komunikasi pemasaran, dan alasan mengapa Pickers Store menggunakan Media Sosial Instagram dalam pemasarannya yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya sebagai berikut:

1. Dalam melakukan strategi pemasarannya, Pickers Store telah menentukan target pasar mereka. Dikarenakan brand mereka mengusung konsep *custom culture, street fashion, vintage and retro stuff*. Sebagian besar pengikut mereka adalah orang-orang penyuka motor ataupun hal-hal yang berhubungan dengan *automotive*. Dalam pemasarannya Pickers Store melakukan kegiatan yang berfokus untuk membangun *culture* salah satunya *event BBQ RIDE*, dimana *culture* tersebut sangat berpengaruh menarik daya tarik kepada konsumennya untuk mengenal produk mereka. Dalam membantu kegiatan pemasarannya, Pickers Store juga melakukan teknik *co-branding*, *co-branding* disini merupakan pemasaran dengan melakukan saling titip produk antar *brand* Pickers Store dengan beberapa *brand* lainnya. Hal tersebut dilakukan guna memperluas pasar mereka dalam meningkatkan penjualannya. Melakukan kolaborasi dengan pihak eksternal juga dilakukan oleh Pickers Store untuk menciptakan kualitas dari produk yang mereka pasarkan serta memberikan *brand awareness* kepada khalayak, dan juga meningkatkan *brand image* dari brand Pickers Store sendiri. Memberikan support berupa produk gratis untuk dipakai oleh beberapa artis jika memang atas permintaan langsung dari artis tersebut, hal itu dilakukan untuk memberikan eksistensi terhadap *brand* Pickers bahwa produk mereka memang berkualitas untuk dipakai dan disukai sampai kalangan artis.
2. Adanya *editorial plan* dalam Instagram Pickers Store, memudahkan admin untuk mengunggah konten secara terstruktur. Konten yang dirancang pun terbagi-bagi, ada konten yang khusus untuk *feeds* maupun *insta story* dan konten yang khusus untuk diunggah pada katalog. Konten yang disajikan tentunya akan selalu berhubungan dengan hal *automotive*. Hal itu dilakukan agar semua strategi mulai dari pemasaran sampai konten *feeds, insta story* tetap selaras demi membangun *culture* dari *brand* Pickers Store. konten, informasi yang detail dalam *caption* disetiap unggahannya pun menjadi *point* penting guna memudahkan konsumen untuk menerima pesan yang disampaikan. Pemilihan waktu pada jam-jam *prime time* dalam mengunggah setiap kontennya juga dilakukan untuk mendapatkan *insight* yang besar dari konsumennya.

3. Alasan mengapa Pickers Store menggunakan Media Sosial Instagram dalam pemasarannya adalah karena Pickers Store menyadari pada zaman sekarang orang-orang lebih menyukai berbelanja online. Banyaknya fitur dalam Instagram memudahkan Pickers Store untuk memperluas pasarnya serta melakukan
4. promosi dalam sarana pemasarannya. Ditambah pada masa pandemi seperti ini orang-orang lebih memilih belanja online untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### Daftar Pustaka

- [1] Fitrah, Muh, dan Luthfiyah. 2017.
- [2] Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif,
- [3] Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- [4] Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- [5] Ritzer, George. 2009. *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*, Terjemahan Alimandan, Jakarta: PT. RajaGrafindo Perkasa
- [6] Tindakan Kelas & Studi Kasus. Sukabumi: CV Jejak
- [7] Dayat, M. 2019. “Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan” Dalam Jurnal Mu’Allim Volume 1 (2)
- [8] Djasmin Saladin, 2001; 123 (Dalam Mega
- [9] Febriani 2014).
- [10] Fitrah, Muh, Dan Luthfiyah. 2017.
- [11] Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus. Sukabumi: CV Jejak
- [12] Hasanah, 2016. “Teknik-teknik observasi”, dalam jurnal at-Taqaddum, Volume 8 (24)
- [13] Hidayati, Nurul, Khairulyadi. 2017. “Upaya Institusi Sosial Dalam Menanggulangi Pengemis Anak Di Kota Banda Aceh”, dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, Volume 2 (2)
- [14] Indika, Deru R. 2017. “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen” Dalam Jurnal Bisnis Terapan Volume 1 (1)
- [15] Kotler, 1997: 78 (Dalam Mega Febriani
- [16] 2014).
- [17] Nainggolan Yunita, M.Z., F.A. 2018 “Penggunaan Media Sosial Instagram untuk Menunjang Peran Duta Wisata 2016-2017 dalam Mempromosikan Pariwisata di Kalimantan Timur” dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 6 (3)
- [18] Poluan F.M.A. 2019. “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan” Dalam Jurnal EMBA. Volume 7 No.3 (2969-2978)
- [19] Resmawa, Ira Ningrum. 2017. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Cemilan Kerupuk Singkong Samiler “Samijali” Di UKM Eks Lokalisasi Dolly” Dalam Jurnal Ikraith- Humaniora Volume 1 (2)
- [20] Rijali, Ahmad. 2018. “Analisis Data Kualitatif”, dalam Jurnal Alhadrah, Volume 17 (33)
- [21] Utama, P., & Racmawati, I. 2020. “*Strategi Content Digital Marketing Communication Instagram di Penerbit SalamKids*”. (75–79)
- [22] Ilham, Muhammad Nur. 2021. Strategi Marketing Public Relations X Motorcycle. Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.