

Strategi Pemasaran Elevenia.co.id Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Event *Pop Up Market*

Sarsih Handayani

¹Magister Manajemen, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie
Jakarta, Indonesia

sarsih.handayani@gmail.com

Submitted : 2022-11-15 | Reviewed : 2022-12-12 | Accepted : 2023-01-05

Abstract- *This research aims to understand the online shopping behaviors of visitors to the Pop-Up Market event and to evaluate the Pop-Up Market event as a marketing strategy for Elevenia. To gather this information, researchers used a qualitative approach and collected primary and secondary data through in-depth interviews with key stakeholders at the Pop-Up Market event, including organizers, sellers, and visitors. The research found that the Pop-Up Market event was successful in attracting customers and generating transactions. Additionally, the event was successful in terms of marketing strategy for Elevenia, as it provided new opportunities and helped the company in terms of visitor and transaction numbers despite any limitations it may have had.*

Keywords— *Event; Purchasing Decisions; Online; Pop Up Market; Marketing Strategy*

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku belanja online dari pengunjung acara Pop-Up Market dan mengevaluasi acara Pop-Up Market sebagai strategi pemasaran untuk Elevenia. Untuk mengumpulkan informasi ini, para peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan mengumpulkan data primer dan sekunder melalui wawancara mendalam dengan para pemangku kepentingan utama di acara Pop-Up Market, termasuk penyelenggara, penjual, dan pengunjung. Penelitian ini menemukan bahwa acara Pop-Up Market berhasil menarik pelanggan dan menghasilkan transaksi. Selain itu, acara ini juga berhasil dalam hal strategi pemasaran untuk Elevenia, karena memberikan peluang baru dan membantu perusahaan dalam hal jumlah pengunjung dan transaksi meskipun mungkin memiliki keterbatasan.

Kata kunci: *Event; Keputusan Pembelian; Online; Pop Up Market; Strategi Pemasaran*

PENDAHULUAN

Pada awalnya, event marketing dikenal sebagai saluran komunikasi alternatif berdasarkan (Wohlfeil & Whelan, 2004) tetapi sekarang telah berkembang menjadi efektivitas acara, perilaku konsumen yang disengaja, hubungan merek konsumen. Studi sebelumnya juga menyelidiki banyak jenis peristiwa, seperti olahraga, festival, pameran dagang, acara aktivasi pusat perbelanjaan, kampanye politik dan pariwisata (Setiawan, Wibisono, & Purwanegara, 2022). Sebuah acara mengarahkan peserta untuk menemukan pengalaman baru yang belum pernah mereka rasakan sebelumnya, menghasilkan ekspresi yang berbeda di antara acara tersebut. Dalam acara langsung, citra merek dapat digambarkan, bersama dengan karakter, dan daya tariknya. Ini juga membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka, seperti kesadaran, penentuan posisi, dan penjualan (Zarantonello & Schmitt, 2013).

Semakin ketat dan pesatnya persaingan pada industri *e-commerce* di Indonesia membuat para pelaku bisnis harus selalu mencari cara untuk bisa memenangkan hati para pelanggan. Masuknya investor asing dan menanamkan modal pada industri

ini merupakan salah satu alasan yang membuat pelaku bisnis semakin kreatif. Persaingan *e-commerce* menurut iPrice dapat dilihat sebagai berikut

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Aplikasi	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	188.000.000	#2	#3	182.289	1.028.890	3.028.100	2.215
2 Bukalapak	116.000.000	#4	#4	148.610	486.460	2.410.200	2.275
3 Shopee	97.017.900	#1	#1	58.180	1.784.340	14.000.700	2.263
4 Lazada	58.358.400	#3	#2	362.400	645.480	27.840.800	2.004
5 Bibii	43.097.200	#7	#6	482.290	449.840	6.101.900	1.120
6 JD ID	16.978.200	#5	#5	21.020	29.250	779.800	881
7 Zalora	5.518.600	#6	#5	87.100	114.100	2.876.600	442
8 Sale Stock Indonesia	4.827.600	#8	#7	14.450	606.470	3.354.900	545
9 Elevenia	3.936.000	#10	#11	11.430	121.230	1.191.300	302
10 Shopee Lotte	3.517.400	#12	#10	1.520	50.590	84.900	121

GAMBAR 1. PETA PERSAINGAN E-COMMERCE INDONESIA KUARTAL 4 TAHUN 2018

Pada gambar 1 menurut iPrice (2019) dapat terlihat jika Elevenia pada peringkat 9 menurun dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Hal ini dikarenakan pengunjung situs yang menurun karena dihilangkan promosi berupa pemotongan diskon dan subsidi bebas ongkir. Selain itu karena kurangnya *exposure*, *website* yang tidak *user friendly*, juga rumitnya fitur pada tampilan *website* Elevenia. Berbagai strategi dilakukan untuk menarik kunjungan *website* dan juga meningkatkan transaksi pada situs mereka. Mulai dari optimalisasi pengunjung pada aplikasi yang dilakukan Lazada, menggelar acara *Market Fest* oleh Tokopedia yang dinilai cukup spektakuler pada awal tahun 2018. Memberikan promosi dan *cashback* yang dilakukan Bukalapak dan meningkatkan *awareness* agar transaksi penjualannya meningkat melalui iklan pada televisi dan *billboard* yang dilakukan oleh Shopee.

Dari berbagai strategi yang dilakukan oleh pelaku bisnis *e-commerce* tersebut dinilai *Market Fest* adalah yang paling unik karena menghubungkan antara bisnis *online* dan *offline*. Pada akhir tahun 2018 Tokopedia juga merambah lini bisnis O2O (*online-to-offline*) dengan menghadirkan aplikasi Mitra Tokopedia bagi para pedagang. Melalui aplikasi tersebut, Tokopedia menghadirkan penjualan produk digital, seperti paket data, token listrik, BPJS, *voucher game*, dan lainnya melalui Mitra Tokopedia (Jayabuana, 2018). Sebelumnya bisnis yang sama pernah dilakukan oleh Matahari mall pada tahun 2015. Aktivitas yang dilakukan di toko adalah Mataharimall *me-display* produk, laku konsumen memilih produk dan produk yang diinginkan bisa langsung dibawa saat itu juga (Wijayani, 2017). Bukalapak juga mengangkat strategi layanan O2O ini untuk mensuplai kebutuhan para-Mitra Bukalapak dan bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan besar. Selama tahun 2018, Bukalapak telah merangkul sebanyak 300.000 warung dan toko kelontong menjadi Mitra Bukalapak (Jayabuana, 2018).

Elevenia sendiri sebenarnya sudah mengadopsi bisnis O2O ini sejak 2016 melalui Mokado (*Mobile Kado*). Mokado merupakan fitur yang disediakan oleh elevenia dengan menghadirkan kemudahan bagi pengguna yang ingin memberikan hadiah kepada teman, keluarga, orang terdekat, atau rekan bisnis melalui SMS menggunakan perangkat telepon seluler hingga *smartphone* (Yusra, 2016). Mokado ini biasanya menjual berbagai macam *voucher* seperti *voucher* makan, *voucher* perawatan atau kecantikan atau *voucher* hiburan dan wisata. Pembelian Mokado ini dilakukan melalui situs Elevenia dan penggunaannya dapat ditukarkan secara *offline* di di toko atau gerai *offline* yang sudah bekerjasama dengan Mokado Elevenia. Dari kesuksesan Mokado ini lahirlah sebuah ide *Pop Up Market* Elevenia sebagai salah satu strategi pemasaran untuk memperkenalkan kembali Elevenia di dunia *e-commerce*. *Pop Up Market* ini diadakan di *Seller Zone* Elevenia yang berada di gedung AIA Central setiap hari Jumat dari pukul 10.00 WIB hingga 17.00 WIB.



GAMBAR 2. SELLER ZONE ELEVENIA

Walaupun perkembangan industri *e-commerce* tidak diragukan lagi pesatnya, masih ada berbagai pemicu ketidakpuasan pelanggan yang dapat menjadi hambatan bagi pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia. Dari ketidakpuasan dan ketidakpercayaan tersebut maka para pelaku bisnis *e-commerce* berpikir untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dengan mengadakan toko fisik yang dapat diakses langsung bagi para pelanggan. Salah satu cara yang dilakukan adalah mengembangkan konsep *Pop Up Store*. Toko *Pop Up* menurut Sunyoto (2013), adalah format pemasaran baru yang bertujuan untuk melibatkan konsumen dengan suasana promosi yang dirancang untuk penawaran eksklusif dan menciptakan pengalaman interaksi langsung bagi konsumen. Nhiem et al., (2007) menyatakan, toko *Pop Up* merupakan pengalaman pemasaran yang baru dan dibuat berdasarkan kejutan dan secara eksklusif yang bertujuan untuk melibatkan konsumen. Baker (2008) juga menyatakan, toko *pop-up*, dikenal sebagai toko ritel gerilya, yang menjadi bukti kegiatan kreatif dalam metode komunikasi pemasaran, dapat melampaui model konvensional dan penyiaran media. Sebagai tujuan utama pelaku ritel untuk membangun kesadaran merek, membuat penjualan sebagai fungsi sekunder

Dari *event Pop Up Market* ini diharapkan dapat memberikan gambaran terhadap keputusan pembelian online pengunjung, selain itu juga untuk mengetahui gambaran *event Pop Up Market* ini dapat digunakan sebagai strategi pemasaran Elevenia. Analisa pelaksanaannya *event Pop Up Market* juga untuk mengetahui faktor pendorong dan penghambat penyelenggaraannya. Menurut Kotler & Keller (2016), dalam manajemen pemasaran, sebuah perusahaan tentu membutuhkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah proses menentukan target pasar dengan strategi bauran pemasaran yang sesuai. Setiap perusahaan memiliki strategi untuk mencapai tujuan dan hasil yang maksimal. Perusahaan selalu mempunyai upaya untuk dapat memasarkan produk dengan berbagai rencana. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016, hal. 72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Menurut Assauri (2013, hal. 15), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan bentuk pemasaran yang modern sekaligus memberi harapan baru bagi perusahaan dalam melakukan bisnisnya. Pemasaran digital memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial dengan tidak terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Salah satu cara terbaik akhir-akhir ini untuk meminimalisir terjadinya kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital (Mahalaxmi & Ranjith, 2016).

Ciri-ciri penerapan *e-marketing* yang sukses adalah sebagai berikut: 1) Didukung oleh organisasi yang baik, memiliki tujuan yang didukung dengan benar, 2) Perusahaan mengetahui apa sebenarnya keinginan dan harapan konsumen, 3) Adanya produk dan tawaran yang ditawarkan. Karena tidak mungkin disebut *internet marketing* jika tidak memiliki

produk dan layanan yang ditawarkan (Juanita & Lestari, 2015). Menurut Duncan (2008), Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah dengan mengajak pelanggan dan *potential* pelanggan untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan perusahaan. *Event marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga pelanggan maupun *potential* pelanggan bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut. *Event* atau *brand activation* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

Menurut Pavlou dan Geffen dalam penelitian Baskara dan Hariyadi (2014), faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara *online* sangatlah berbeda dengan pembelian *offline*. Dalam pembelian *online* pembeli tidak dapat menyentuh produk secara langsung dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko *online*. Kualitas informasi melekat kepada produk atau jasa yang dijual. Informasi yang lengkap dan jujur merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian ataupun penjualan melalui secara *online* karena antara penjual dan pembeli tidak saling ketemu dan barang yang diperdagangkan pun hanya bisa dilihat dari foto sehingga kualitas barang pun agak sulit untuk diprediksi apakah sesuai dengan keinginan pembeli. Semakin baik kualitas informasi yang diberikan akan menambah minat pembeli untuk melakukan pembelian secara *online*. Kepercayaan tinggi, dan kualitas informasi yang baik akan percuma jika tidak didukung dengan pelayanan yang baik.

Perilaku engagement dalam pemasaran telah meningkat baru-baru ini, dan peneliti telah meneliti berbagai bentuk perilaku engagement untuk lebih memahami bagaimana individu berinteraksi dengan merek. Perilaku engagement memiliki banyak perspektif dan struktur yang berubah tergantung dari pandangan peneliti. Seorang peserta dapat berinteraksi dengan merek, penyelenggara acara, penampil, dan acara itu sendiri dalam suasana yang dirancang untuk memodifikasi perilaku pengunjung. Perlu untuk memahami bagaimana interaksi ini terjadi untuk membuat kerangka perilaku engagement acara yang menguntungkan bagi merek. Teori *engagement* pelanggan berdasarkan aktivitas pelanggan dan terkait dengan meta teori *co-creation value* dan manajemen jaringan (Setiawan, Wibisono, & Purwanegara, 2022).

Penelitian ini mengacu pada salah satu penelitian yang dilakukan oleh Rahma (2017) menggunakan metode penelitian Studi Kasus dan teknik analisa data yang digunakan adalah kualitatif. Dalam penelitian Ade Rahma menggunakan teori strategi *event* untuk melihat tahapan-tahapan yang dilakukan *event organizer*. Mulai dari pra *event*, *event* hingga pasca *event*. Kemudian menghubungkan strategi promosi serta strategi *marketing* dalam pengaplikasian tahapan-tahapan *event*. Kemudian peneliti ingin melihat sejauh mana konsep manajemen POAC (*Planning, Controlling, Actuating dan Controlling*) dalam strategi mempengaruhi atau digunakan *event organizer* dalam proses *event* Jakcloth.

Penelitian ini selain ingin mengetahui gambaran *event Pop Up Market* Elevenia sebagai strategi pemasaran dengan melihat tahapan-tahapan yang dilakukan dan konsep yang digunakan juga ingin mengetahui lebih dalam mengenai gambaran keputusan pembelian *online* yang dilakukan oleh pengunjung *event*. Ini yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Rahma (2017). Oleh karena itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Elevenia mengenai *event* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan sebuah riset bisnis dari *event Pop Up Market* Elevenia dengan menggunakan metode penelitian Studi Kasus. Studi kasus digunakan sebagai suatu penjelasan komprehensif yang berkaitan dengan berbagai aspek seseorang, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program, atau suatu situasi kemasyarakatan yang diteliti, diupayakan dan ditelaah sedalam mungkin. Studi kasus juga memiliki pengertian berkaitan dengan penelitian yang terperinci tentang seseorang atau suatu unit sosial dalam kurun waktu tertentu (Yin, 2012). Metode studi kasus digunakan oleh peneliti karena sesuai untuk memaparkan *event* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Elevenia. Tujuan dari penelitian studi kasus adalah untuk membuat gambaran secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta - fakta, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah penjelasan tentang bagaimana *event Pop Up Market* dipilih sebagai strategi pemasaran Elevenia. Hal ini dilakukan dengan cara mencari tahu strategi *event* yang dilakukan oleh Elevenia sebagai strategi pemasaran.

Kegiatan penelitian adalah pengukuran terhadap objek/subjek penelitian tentang berbagai hal sesuai terhadap objek/subjek penelitian tentang berbagai hal sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Objek/subjek penelitian dapat berupa manusia, lingkungan, gejala, peristiwa dan lain sebagainya (Praptomo, 2016:47). Objek penelitian ini adalah *Pop Up Market*

Elevenia yang diselenggarakan di *Seller Zone* Elevenia beralamat di Gedung AIA Central, Jakarta. Informan tersebut diambil menggunakan teknik purposive sampling, teknik tersebut diambil dan dipilih atas dasar *kriteria* tertentu yang sudah dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan dari penelitian tersebut (Kriyantono, 2007:154). Berikut kriteria informan yang ditentukan oleh peneliti :

- a. Pria dan Wanita
- b. Berusia 25 – 45 tahun
- c. Pengunjung *Pop Up Market* Elevenia atau yang pernah terlibat dalam penyelenggaraan *Pop Up Market* (PIC sampai Manajer)

Sumber data yang digunakan diantaranya, data primer yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari hasil wawancara dengan narasumber yang memiliki kriteria tertentu, yang mempunyai kredibilitas dan berkompeten dalam pelaksanaan *event Pop Up Market* Elevenia. Kedua adalah data sekunder dimana adalah data yang diperoleh dari kepustakaan dan internet yang berkaitan langsung dengan informasi tentang *event* yang menjadi objek penelitian. Selain itu peneliti juga mengumpulkan data berupa dokumentasi dan data - data tertulis yang diperoleh dari *event Pop Up Market* Elevenia.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisa kualitatif. Menurut Sugiyono (2013, p. 15) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Dalam penelitian ini, cara yang digunakan peneliti dalam menganalisis data adalah melalui prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata tertulis atau lisan dari orang - orang yang terlibat dalam *event Pop Up Market*. Data yang telah didapatkan dari lapangan melalui observasi, wawancara dengan narasumber, serta dokumen yang mendukung, kemudian dianalisis secara mendalam yang ditujukan untuk meneliti *event* sebagai strategi pemasaran Elevenia. Deskripsi disajikan dalam bentuk kualitatif sebagai hasil dari olah data dan wawancara mendalam dengan pihak - pihak narasumber penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan berbagai cara kreatif dilakukan strategi pemasaran agar dapat menarik *traffic* di *website online* dan akhirnya berdampak pada meningkatnya penjualan di *website online* tersebut. Strategi pemasaran yang efisien namun tetap kreatif dan berinovasi dituntut para pemilik perusahaan agar dapat menghasilkan hasil yang optimum. *Pop Up Market* Elevenia adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh elevenia untuk tetap dapat memberikan kenyamanan belanja bagi *buyer* dan keuntungan berjualan di elevenia bagi para *seller* Elevenia. Menurut Elevenia (2016) *Pop Up Market* adalah format pemasaran baru yang bertujuan untuk meningkatkan ketertiban konsumen. Format tersebut mengembangkan suasana promosi yang inovatif dan memberikan pengalaman interaktif bagi konsumen lebih lanjut. *Pop Up Market* adalah cara yang diambil untuk memperkenalkan merek atau produk baru suatu perusahaan.

Bagi Elevenia sendiri *Pop Up Market* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dipilih, untuk tetap dapat melakukan *branding* dengan biaya yang tidak terlalu besar agar dapat bertahan di sela persaingan *e-commerce* Indonesia. Dengan *Pop Up Market* ini bisa menguntungkan penjual dan pembeli sekaligus dan diharapkan dapat menarik jumlah pengunjung ke situs Elevenia. *Event marketing* telah menetapkan dirinya sebagai alat komunikasi nonklasik yang inovatif, yang mewakili lebih dari sekadar pelengkap modern untuk campuran komunikasi yang ada. Beragam bidang aplikasi dan potensi pemasaran acara memungkinkan kami untuk menjangkau kelompok sasaran yang relevan dalam hal *zeitgeist* saat ini, menghasilkan realitas yang relevan dengan merek dan menciptakan dunia pengalaman, menimbulkan nilai-nilai popularitas dan dengan cara ini untuk membangun ikatan antara merek atau perusahaan dan konsumen (Nufer, 2016).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik wawancara sebagai teknik untuk pengumpulan data yang diberikan terhadap 7 orang informan yang ditemui saat berlangsungnya *Pop Up Market* Elevenia. Kelima orang tersebut antara lain adalah.

- a. Soraya Miyanisari: Merupakan PIC dari penyelenggaraan *Pop Up Market* Elevenia yang bertanggung jawab langsung selama *Pop Up* Elevenia diselenggarakan.

- b. Bayu Tjahjono. Seorang *Head of Marketing* dari Elevenia yang bertanggung jawab langsung atas penyelenggaraan *Pop Up Market* Elevenia yang sudah bekerja selama 5 tahun di perusahaan ini.
- c. Emiral Hadar: *Merchandiser Manager* di Elevenia yang biasanya melakukan koordinasi dengan *seller-seller* untuk berpartisipasi di *Pop-Up Market* Elevenia.
- d. Edward Suwignjo: *Chief Sales and Marketing Officer* di Elevenia yang bertanggung jawab terhadap divisi *Sales dan Marketing*
- e. Yudhistira Luntungan: Seorang Ahli Digital Marketing yang saat ini menjabat sebagai *Head of Business Development* di salah satu *startup e-commerce OYO Room*, yang sudah bekerja di dunia *e-commerce* selama 6 tahun
- f. Andri Maulana: Merupakan seorang *seller* Elevenia dari PT Milko *Beverage Industry* yang beberapa kali mengikuti *Pop Up Market* elevenia.
- g. Sandy Prayudi: Merupakan seorang *buyer* yang berbelanja di *Pop-Up Market* Elevenia.

Penelitian ini dilakukan dalam satu kali pertemuan. Alokasi waktu dalam setiap pertemuan kurang lebih 30 menit sampai 60 menit. Setiap informan memperoleh bobot pertanyaan yang sama dengan informan yang lainnya. Penelitian dilakukan mulai tanggal 20 September 2019 sampai 22 November 2019.

1. Pop Up Market Sebagai Strategi Pemasaran Elevenia

Pop Up Market yang diselenggarakan oleh Elevenia ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dinilai cukup efisien oleh tim manajemen Elevenia. Penjual berkesempatan untuk dapat memperkenalkan produknya secara langsung secara offline dan pembeli tetap melakukan transaksi di website Elevenia secara online, dan produknya langsung dapat dinikmati atau dibawa pulang saat itu juga. Pop Up Market ini selain tidak dikenakan biaya kepada penjual Elevenia juga menyediakan beberapa display booth sebagai tempat untuk mendisplay produk yang dijual. Penjual bisa menyediakan seorang sales promotion untuk membantu penjualan saat event berlangsung.

Dari sisi penjual Pop Up Market ini dinilai cukup efisien untuk mempromosikan produknya. Dari sisi pembeli, selain pembeli dapat melihat langsung produk yang akan dibeli juga bebas dari ongkos kirim, karena produk langsung dapat diambil pada saat event tersebut. Bagi Elevenia sendiri Pop Up Market merupakan salah satu strategi pemasaran yang dipilih, untuk tetap dapat melakukan branding dengan biaya yang tidak terlalu besar agar dapat bertahan di sela persaingan e-commerce Indonesia. Dengan Pop Up Market ini bisa menguntungkan penjual dan pembeli sekaligus dan diharapkan dapat menarik jumlah pengunjung ke situs Elevenia. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan beberapa informan diatas, peneliti akan membahas apa yang sudah didapat dibandingkan dengan teori yang ada.

Pop Up Market sendiri hadir sebagai salah satu strategi untuk menambah pengalaman berbelanja *Online to Offline* dan menjadi salah satu *channel* penjualan dari Elevenia. Adanya *Pop Up Market* ini merupakan kesempatan bagi penjual untuk dapat memperkenalkan produknya secara langsung kepada pembeli, sehingga pembeli dapat melihat langsung produk yang akan dibeli dan dapat langsung dibawa pulang tanpa ongkos kirim. *Pop Up Market* menghadirkan konsep menjual barang yang dijual secara *online* agar dapat dilihat dan dibeli langsung secara *offline*, sehingga terjadi interaksi langsung antara pengunjung dengan penjual. Dengan pengunjung dapat melihat secara langsung barang yang akan dibeli, maka pengunjung dapat menilai kualitas barang yang dijual, serta penjual dapat memberikan informasi mengenai produk yang mereka jual dan melayani pengunjung secara langsung. Dengan terjadinya interaksi antara pengunjung dengan penjual secara langsung, maka penjual akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap pengunjung.

Pada dasarnya keputusan selalu muncul dari rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh penjual, tetapi beberapa faktor lain tidak dapat dikendalikan. Menurut Kotler & Keller (2016, hal. 192) keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Setiap orang yang ingin melakukan pembelian biasanya akan memilih - milih terlebih dahulu apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli. Mereka akan memilih sesuai dengan karakter dan kepuasan batin yang akan didapat nantinya.

Adanya *display* fisik produk pada *Pop Up Market* dapat menimbulkan *impulse buying* dari pengunjung. *Impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba - tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar Kotler & Keller (2016)) menjelaskan bahwa *impulse buying* terjadi ketika

konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam pembeliannya. Selain itu, keputusan pembelian yang timbul akibat *impulse buying* juga dipengaruhi oleh tidak adanya faktor biaya pengiriman yang timbul dari *event Pop Up Market* ini. Lebih detail hasil wawancara dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 1. *POP UP MARKET* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN

No.	Nama Informan	Pop Up Market Sebagai Strategi Pemasaran	Analisa
1.	Soraya	<i>Pop Up Market</i> sebagai salah satu strategi pemasaran Elevenia yang <i>low cost</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Pop Up Market</i> ini merupakan salah satu alternatif pemasaran yang dilakukan Elevenia dengan kondisi yang ada.
2.	Bayu	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien • Impact nya langsung kelihatan • Dari sisi sebarannya terbatas 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevenia memilih <i>Pop Up Market</i> sebagai salah satu strategi pemasarannya didasarkan oleh hasil analisa manajemen Elevenia bahwa strategi ini dinilai sebagai strategi yang paling efektif dan efisien • Efisien dan efektif dalam hal ini adalah dari sisi impact nya yang langsung terlihat di penjualan elevenia. • Tetapi ada pula kelemahan dari strategi ini. Karena dilaksanakan hanya di satu lokasi, menyebabkan penyebarannya pun terbatas
3.	Emir	<ul style="list-style-type: none"> • Menambah sales dan membuat Elevenia lebih terkenal 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi ini menambah penjualan Elevenia dan menambah <i>awareness</i> untuk Elevenia tetapi ruang lingkup yang terbatas
4	Edward	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi <i>marketing</i> yang cukup efisien • Cara yang tepat untuk promosi dan membuktikan Elevenia masih ada 	<ul style="list-style-type: none"> • Perubahan yang terjadi di Elevenia menuntut strategi promosi yang lebih efisien dari sebelumnya • <i>Pop Up Market</i> ini juga memberikan tanda bahwa Elevenia masih berada di jajaran bisnis <i>e-commerce</i> dimana beberapa <i>e-commerce</i> lainnya sudah menurun
5	Andri	<ul style="list-style-type: none"> • Lebih mengekspos produk <i>seller</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Menambah <i>exposure</i> produk <i>seller</i> elevenia dan <i>seller</i> berharap dengan adanya <i>Pop Up Market</i> ini, <i>seller</i> pun mendapatkan <i>awareness</i> yang dibutuhkan untuk mendukung penjualannya

6	Sandy	<ul style="list-style-type: none"> • Cara yang efektif untuk menaikkan nama elevenia kembali di dunia <i>e-commerce</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Ditengah persaingan <i>e-commerce</i> yang semakin tinggi, <i>Pop Up Market</i> ini menandakan bahwa elevenia masih bisa bersaing di jajaran <i>e-commerce</i> Indonesia dengan lebih efisien menjalankan strategi pemasaran
---	-------	--	--

Sumber: Data Olahan penulis

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan mengenai keputusan pembelian penulis menganalisa bahwa proses keputusan pembelian yang terjadi di *Pop-Up Market* dimulai dari tahap pengunjung tertarik datang ke *Pop Up Market*, melihat langsung produk yang ditawarkan, memegang, mencoba, menggali informasi produk dari penjual, yakin dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan kualitas produk. Disini bisa terjadi keputusan pembelian. Ada beberapa tahap tambahan seperti ada *gimmick* dari penjual, tidak ada ongkos kirim, produk langsung bisa digunakan dan bisa langsung dibawa pulang, ada sarana pembayaran yang memudahkan transaksi, percaya dan merasa nyaman belanja di *Pop-Up Market* Elevenia, kemudian baru terjadi pengambilan keputusan pembelian.



GAMBAR 3. PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN *POP UP MARKET* ELEVENIA

Konsep *Pop Up Market* yang disajikan oleh Elevenia dengan mendisplay produk yang dijual dari beberapa penjual Elevenia memang berhasil memikat pengunjung karena mereka bisa langsung melihat produk yang dijual, memegang bahkan mencoba produk yang ditawarkan, sehingga mereka yakin dengan kualitas produknya. Hal ini yang mendorong pengambilan keputusan pembelian.

1. Keputusan Pembelian

Pada tahun awal berdirinya Elevenia dalam melakukan penetrasi pasar sekaligus membesarkan bisnisnya, ada empat strategi kunci yang digunakan untuk berkompetisi. Keempat strategi itu adalah membangun trust atau kepercayaan publik, menghadirkan produk-produk yang terbaik, menawarkan harga yang kompetitif, dan menciptakan kenyamanan berbelanja kepada para customer belanja online. Itu semua merupakan prinsip dasar Elevenia yang akan memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Kepercayaan yang timbul dalam bentuk keputusan pembelian juga akan meningkatkan kepercayaan pengunjung terhadap brand Elevenia sebagai penyelenggara event *Pop Up Market*, sehingga diharapkan pengunjung dapat lebih mengenal Elevenia dan selanjutnya akan menjadikan Elevenia sebagai marketplace yang mereka percaya untuk melakukan transaksi jual-beli online maupun mencari barang yang mereka inginkan.

Menurut hasil wawancara dengan informan, *Pop Up Market* memang memudahkan pembeli melakukan keputusan pembelian Karena mereka dapat melihat langsung produk yang ditawarkan, memegang bahkan mencoba rasanya selain mendapatkan detail informasi produk yang jelas dari para penjual, sehingga mereka yakin dengan produk yang akan dibeli dan disini dapat menimbulkan rasa percaya dan menimbulkan rasa yang nyaman untuk melakukan transaksi pembelian di Elevenia. Rasa percaya dan nyaman yang diberikan *Pop Up Market* sehingga membulatkan pengambilan keputusan pembelian.

TABEL 2. RASA PERCAYA DAN NYAMAN YANG DIBERIKAN *POP UP MARKET* SEHINGGA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Nama Informan	Rasa Percaya dan Nyaman yang di dapat dari <i>Pop Up Market</i>	Analisa
-----	---------------	---	---------

1.	Soraya	<ul style="list-style-type: none"> Melihat produk yang ditawarkan Yakin dengan kualitas produk Rasa nyaman karena produk yang dibeli langsung dibawa pulang 	<ul style="list-style-type: none"> Berinteraksi langsung dengan produk membuat pelanggan yakin dengan kualitas produknya Selain keyakinan terhadap kualitas, produk yang bisa dibawa pulang pun menambah rasa nyaman
2.	Emir	<ul style="list-style-type: none"> Transaksi langsung ditempat dan langsung dibawa pulang 	
3.	Yudhis	<ul style="list-style-type: none"> Menambah tingkat kepercayaan pembeli 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kepercayaan yang bertambah membuat pembeli melakukan pembelian di pop-up market
4.	Bayu	<ul style="list-style-type: none"> Pilihan metode pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> Pilihan metode pembayaran yang lebih beragam di penjualan offline
5.	Edward	<ul style="list-style-type: none"> Yakin dengan produk yang dibeli Yakin dengan <i>service</i> yang diberikan elevenia 	<ul style="list-style-type: none"> Menambah keyakinan pelanggan dalam memutuskan beli atau tidak Menambah kepercayaan pelanggan terhadap <i>service</i> yang diberikan Elevenia
6.	Andri	<ul style="list-style-type: none"> Tidak ada ongkir Penurunan aktivitas Elevenia di promo ongkir ditutup dengan <i>Pop up Market</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Gimmick</i> pendorong Membantu <i>awareness</i> Elevenia di peta <i>e-commerce</i> Indonesia yang dirasakan sudah menurun dengan begitu bisa meningkatkan penjualan Elevenia
7.	Sandy	<ul style="list-style-type: none"> Lebih percaya diri dan nyaman dalam melakukan pembelian di Elevenia 	<ul style="list-style-type: none"> Keberadaan pop up market membuat pelanggan lebih nyaman dalam membeli produk

Sumber: Data Olahan penulis

Rasa percaya dan nyaman yang diberikan *Pop Up Market* sehingga membulatkan pengambilan keputusan pembelian yang pertama karena dapat berinteraksi langsung dengan produk membuat pelanggan yakin dengan kualitas produknya. Selain keyakinan terhadap kualitas, produk yang bisa dibawa pulang pun menambah rasa nyaman. Tingkat kepercayaan yang bertambah membuat pembeli melakukan pembelian di *pop-up market* bisa bertambah karena *gimmick* dari penjual sebagai bentuk promosi. Pilihan metode pembayaran yang lebih beragam di penjualan *offline* menambah rasa kemudahan sehingga menimbulkan kenyamanan saat bertransaksi di *Pop-Up Market* Elevenia.

Menambah keyakinan pengunjung dalam memutuskan beli atau tidak, juga dikarenakan kepercayaan terhadap *service* yang diberikan Elevenia. *Pop Up Market* ini secara tidak langsung membantu *awareness* Elevenia di peta *e-commerce* Indonesia yang dirasakan sudah menurun dengan begitu bisa meningkatkan penjualan elevenia. *Pop Up Market* ini cukup penting dilakukan oleh Elevenia karena secara keseluruhan konsep *Pop Up Market* yang menghadirkan produk fisik meyakinkan pengunjung untuk melakukan pembelian, selain itu juga adanya interaksi antara penjual dan pembeli sehingga dapat menciptakan kepercayaan baik dengan produk yang dibeli, antara pembeli dengan penjual atau pembeli dengan Elevenia. Selain itu *Pop Up Market* ini juga dapat memberikan pengalaman baru berbelanja *online*, dan memberikan edukasi bagi pelanggan *offline* mengenai belanja *online*. Untuk Elevenia sendiri *Pop Up Market* ini penting dilakukan karena salah satu strategi pemasaran yang dirasa cukup efisien dengan kondisi Elevenia saat ini.

3. Faktor-Faktor Pendorong dan Penghambat Pop Up Market Elevenia

Dari keberhasilan pelaksanaan *Pop Up Market* elevenia selama ini tentunya ada faktor pendorong dan penghambat pelaksanaan *Pop UP Market* ini. Dari informasi di atas beberapa faktor yang mendorong pelaksanaan *Pop Up Market* Elevenia diantaranya adalah *seller* yang ikut berpartisipasi, *management* yang mendukung sebagai salah satu strategi pemasaran, kebutuhan *marketing* Elevenia untuk tetap melakukan promosi, tim MD yang berkoordinasi dengan para *seller*,

kebutuhan pasar (pembeli dan penjual), pengalaman berbelanja baru dari *online* ke *offline*, kualitas produk dan didukung oleh tempat yang cukup strategis di *Seller Zone* Elevenia.

Beberapa faktor yang menghambat pelaksanaan *Pop Up Market* diantaranya adalah kurangnya *branding* diluar gedung AIA, bertambahnya *cost* promosi, regulasi dari manajemen gedung, partisipasi langsung dari staff Elevenia kurang maksimal, dan lokasi yang terbatas hanya di gedung AIA saja. Menurut hasil wawancara dengan para informan, faktor - faktor pendorong dan penghambat suksesnya pelaksanaan *Pop Up Market* ini dapat dilihat pada tabel dibawah.

TABEL 2. FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT *POP UP MARKET* ELEVENIA

No	Nama Informan	Faktor Pendorong	Faktor Penghambat	Analisa
1	Soraya	Partisipasi <i>seller</i> , dukungan dari manajemen elevenia, kebutuhan promosi, meningkatkan pengunjung dan <i>new member</i> , <i>seller zone</i>	Kurang <i>branding</i> , bertambahnya biaya promosi	Faktor Pendorong <ul style="list-style-type: none"> • Partisipasi <i>seller</i> • Pilihan produk dari <i>seller</i> • Dukungan Manajemen elevenia
2	Bayu	Produk dari <i>seller</i> , <i>seller-seller</i> pilihan tim MD	Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan Promosi • Tuntutan pasar dan eksistensi Elevenia, <i>brand Awareness</i>
3	Emir	Kebutuhan pembeli, kebutuhan promosi <i>seller</i> dan Elevenia	Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya <i>Seller Zone</i>
4	Edward	Adanya tuntutan pasar, eksistensi Elevenia, promosi yang kreatif dan inovatif, <i>sellerzone</i> , <i>seller</i> dan team Elevenia	Regulasi dan peraturan manajemen gedung AIA	
5	Yudhis	Memberikan pengalaman belanja <i>online</i> ke <i>offline</i> , kebutuhan <i>brand awareness</i> bagi elevenia, <i>unique selling point</i> bagi Elevenia di dunia <i>e-commerce</i>	Lokasi yang kurang strategis, bertambahnya biaya, kurangnya exposure <i>Pop Up Market</i> di luar gedung AIA	Faktor Penghambat <ul style="list-style-type: none"> • Kurang eksposur tentang <i>Pop Up market</i> • Biaya yang bertambah
6	Andri	Lokasi yang strategis, waktu yang tepat	Kurangnya dukungan dari staff Elevenia, tidak diekspos oleh manajemen gedung, regulasi manajemen gedung AIA	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi (hanya di AIA) • Luas tempat yang terbatas
7	Sandy	Kebutuhan promosi produknya <i>seller</i> , <i>platform</i> Elevenia, interaksi dengan pengunjung, kebutuhan produk yang berkualitas dan <i>service</i> yang baik	Lokasi kurang strategis, Luas tempat yang terbatas	<ul style="list-style-type: none"> • Regulasi dan peraturan manajemen gedung AIA

Sumber: Data Olahan penulis

Dari informasi para informan diatas beberapa faktor yang mendorong pelaksanaan *Pop Up Market* Elevenia diantaranya adalah adanya partisipasi *seller*, pemilihan produk dari *seller*, mendapat dukungan dari manajemen Elevenia adanya kebutuhan promosi, adanya tuntutan pasar dan eksistensi Elevenia, *brand awareness* dan adanya tempat pelaksanaan di *Seller Zone*. Tidak hanya faktor pendorong suksesnya *Pop Up Market* tetapi tentunya ada beberapa hal yang menjadi penghambat proses pelaksanaan *Pop Up Market* ini, diantaranya adalah kurang *eksposur* tentang *Pop Up Market* di luar gedung AIA, biaya promosi yang bertambah, lokasi *Pop Up Market* hanya di AIA, luas tempat yang terbatas di *seller zone* dan regulasi dan peraturan manajemen gedung AIA.

KESIMPULAN

Pop Up Market yang diselenggarakan oleh Elevenia telah berhasil menjadi strategi yang efektif, terlihat dari peningkatan jumlah pelanggan yang mengunjungi event dan melakukan transaksi. Pop Up Market memberikan pengalaman baru bagi pelanggan dan juga membantu Elevenia dari segi pengunjung dan transaksi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan membeli di Pop-Up Market karena interaksi langsung dengan produk yang memberikan dorongan untuk membeli, serta rasa nyaman dan aman saat melihat produk secara langsung.

Seller juga tertarik berpartisipasi karena event ini memberikan dorongan pelanggan untuk membeli produk mereka, terutama produk yang populer dan murah. Manajemen Elevenia juga mendukung event ini karena memberikan solusi untuk meningkatkan pengunjung dan transaksi. Namun, event ini masih belum memiliki awareness yang maksimal karena hanya diadakan di tempat tertentu, sehingga hanya mencakup daerah sekitar penyelenggaraan. Untuk meningkatkan awareness, promosi terhadap event harus lebih luas. Namun, karena event ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit, Elevenia harus mempertimbangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Untuk tahap awal pengembangan Pop-Up Market, event ini dapat diadakan tidak hanya pada hari tertentu tetapi setiap hari, sehingga meningkatkan jumlah seller yang berpartisipasi dan menambah variasi produk yang dijual. Selanjutnya, event ini dapat diadakan di gedung-gedung perkantoran lainnya, bukan hanya di AIA Central, untuk meningkatkan exposure. Strategi pemasaran digital juga harus didukung untuk menyelenggarakan event ini. Selain itu, Pop-Up Market dapat dibuka tidak hanya untuk seller Elevenia, tetapi juga untuk seller yang belum bergabung dengan Elevenia, sehingga menambah jumlah seller, variasi produk, dan pelanggan dari para seller baru yang berpartisipasi.

REFERENCES

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites): (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 1-15.
- Duncan, T. (2008). *Principle of Advertising and IMC, International Edition*. New York: McGraw Hill.
- Elevenia. (2016, November 10). *Elevenia*. Retrieved from [www.id.wikipedia.org: https://id.wikipedia.org/wiki/Elevenia](https://id.wikipedia.org/wiki/Elevenia)
- Hariwijaya, M. (2016). *Metodologi dan Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi untuk Ilmu Sosial dan Humaniora*. Yogyakarta: Parama Ilmu.
- Juanita, H. A., & Lestari, U. P. (2015). Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Pemanfaatan e-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk e-Ticket Pesawat Octopus Travel Surabaya. *e-Bis*, 55-74.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. In *Prinsip Prinsip Pemasaran* (p. 14). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen Edisi 15*. Boston: Pearson Education.

Mahalaxmi, K. R., & Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 332-338.

Nhiem, L. S., Fiore, A. M., Jeong, M. Y., & Kim, H. j. (2007). Pop-up Retail's Acceptability as an Innovative of business strategy and enhancer of the consumer shopping experience. *Journal Shopping Centre Research Vol. 13 No.2*, 1-30.

R, B. (2008). *In Store Marketing*. Massachusetts: Harvard Business School Press.

Rahma, A. (2017). Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth). *Journal of Communication*, 149-169.

Setiawan, R., Wibioso, D., & Purwanegara, M. S. (2022). *Gajah Mada International Journal of Business*, 151-177.

Sugiyono P.A. (2013). *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.

Sunyoto. (2013). Respon konsumen ritel menurut format toko. *Journal wima*, 1-6.

Yin, K. (2012). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.