

***EVENT POP UP MARKET* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DI
ELEVENIA.CO.ID**

TESIS



SARSIH HANDAYANI

2171021004

**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

2020

***EVENT POP UP MARKET* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DI
ELEVENIA.CO.ID**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**



SARSIH HANDAYANI

2171021004

MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama ; Sarsih Handayani

NIM : 2171021004

Tanda Tangan : 

Taggal : 20 Agustus 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Sarsih Handayani
NIM : 2171021004
Program Studi : Magister Manajemen
Judul tesis : *EVENT POP UP MARKET* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI ELEVENIA.CO.ID

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada program studi Magister Manajemen – Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI


Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari A. S.Sos., M.Si.

()

Penguji : Dr. Luki Adiati Pratomo

()

Penguji : Muchsin Sagaf Shihab S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 20 Agustus 2020

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tesis ini, sangat tidak mudah bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Prima Mulyasari A. S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tesis ini.
2. Ibu Dr. Luki Adiati Pratomo selaku dosen pembahas dan penguji atas segala masukan yang diberikan pada penyusunan Tesis ini.
3. Bapak Muchsin Sagaf Shihab S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D selaku dosen penguji atas segala masukan pada penyusunan Tesis ini.
4. Seluruh pihak PT XL Planet (www.elevenia.co.id) yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan.
5. Mama (Ibu Sumarsih), suami tercinta (Atmo Kinaryo) dan anak-anakku tersayang (Aufa Abinaya dan Alesha Kiandranaya) dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan bantuan dan dukungan materil dan moril.
6. Seluruh teman- teman MM Batch IX, yang telah bersama saya menyelesaikan Program Magister Management ini
7. Sahabat, teman, rekan kerja, kolega yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan Tesis ini.

Akhir kata Penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, Agustus, 2020

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sarsih Handayani
NIM : 2171021004
Program Studi : Magister Manajemen
Jenis Tesis : Riset Bisnis (*Business Research*)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak **Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul

EVENT POP UP MARKET SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI ELEVENIA.CO.ID

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Tanggal : 20 Agustus 2020

Yang Menyatakan



(Sarsih Handayani)

**EVENT POP UP MARKET SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI ELEVENIA.CO.ID**

SARSIH HANDAYANI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian *online* pengunjung *event Pop Up Market* dan untuk mengetahui *event Pop Up Market* sebagai strategi pemasaran Elevenia. Untuk mengetahui gambaran umum keputusan pembelian *online* ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan mengeksplorasi sejauh mana keputusan pembelian *online* pengunjung *event Pop Up Market*. Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Hasil analisis penelitian dengan menggunakan *in depth interview* terhadap pelaku yang terlibat dalam *event Pop Market* (penyelenggara, penjual dan pengunjung) di *Seller Zone* Elevenia. Keberhasilan *event Pop Up Market* ini dikarenakan bertambahnya pelanggan yang mengunjungi *event* ini sekaligus melakukan transaksi. Dari segi strategi pemasaran, *event Pop Up Market* ini juga berhasil. Elevenia membutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan keterbatasan yang mereka miliki, ternyata *event* ini memberikan hal yang baru sekaligus membantu Elevenia dari sisi pengunjung maupun transaksi.

Kata kunci: *event, pop up market, strategi pemasaran, keputusan pembelian, online*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Penelitian	6
1.3 Identifikasi Masalah.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Penelitian.....	7
2. DESKRIPSI MASALAH	8
2.1 Deskripsi Objek	8
<i>Pop Up Market Elevenia.....</i>	<i>7</i>
2.2 <i>Pop Up Market</i> Sebagai Strategi Pemasaran	10
2.3 Persaingan <i>E-commerce</i> O2O di Indonesia	12
3. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	14
3.1. Manajemen Pemasaran	14
3.1.1. Manajemen Pemasaran Digital	15
3.2. Strategi Pemasaran.....	19
3.2.1. Strategi Pemasaran Digital	21
3.3. <i>Event Marketing</i>	24
3.4. <i>Event</i> Sebagai Strategi Pemasaran.....	26
3.5. Manajemen <i>Event</i>	29

3.6. Keputusan Pembelian	31
3.6.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	36
3.7. Penelitian Terdahulu	38
3.8. Kerangka Pemikiran	46
4. METODOLOGI PENELITIAN	49
4.1. Pendekatan Yang Digunakan	49
4.2. Objek Penelitian	50
4.3. Sumber Data	50
4.4. Teknik Pengumpulan Data	51
4.5. Teknik Analisis Data	52
4.6. Validasi Data	53
5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
5.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
5.2. Subjek Penelitian	55
5.3. Hasil Penelitian	56
5.3.1. <i>Pop Up Market</i> Sebagai Strategi Pemasaran Elevenia	57
5.3.2. Keputusan Pembelian	67
5.3.3. Faktor-faktor Pendorong Dan Penghambat <i>Pop UP Market</i> Elevenia	75
5.4. Pembahasan	80
5.4.1. Pentingnya Fisik Produk Pada <i>Event Pop Up Market</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80
5.4.2. <i>Pop Up Market</i> Sebagai Strategi Pemasaran yang Efisien Bagi Elevenia	84
5.4.3. <i>Pop Up Market</i> , cara baru Belanja <i>Online</i>	89
6. KESIMPULAN DAN SARAN	94
6.1. Kesimpulan	94
6.2. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	103
Lampiran 1. Transip Wawancara Subjek Penelitian	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Peta Persaingan <i>E-commerce</i> Indonesia Kuartal 4 tahun 2018.....	1
Gambar 1.2 <i>Event Makerfest</i> Tokopedia Tahun 2018	2
Gambar 1.3. <i>Seller Zone</i> Elevenia	5
Gambar 2.1. <i>Event Pop Up Market</i> di <i>Seller Zone</i> Elevenia	9
Gambar 3.1. Pengukuran Keberhasilan Sebuah <i>Event Marketing</i>	28
Gambar 3.2.. Model Tahap Proses Pembelian.....	31
Gambar 3.3.. Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 5.1. Proses Keputusan Pembelian <i>Pop Up Market</i> Elevenia	83
Gambar 5.2. Rasa Percaya dan Nyaman Yang Diberikan <i>Pop Up Market</i> Elevenia.....	86
Gambar 5.3. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Pada <i>Pop Up Market</i>	92

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Visi, Misi, Tujuan dan Objektif Mc Cartney (2010)	29
Tabel 3.2. Penelitian Terdahulu	39
Tabel 5.1. Konsep <i>Pop Up Market</i> (Hasil Olahan Penulis).....	58
Tabel 5.2. <i>Pop Up Market</i> sebagai Stretegi pemasaran (Hasil Olahan Penulis)..	61
Tabel 5.3. <i>Perbandingan Karakteristik Event Menurut Noor (2013) Dengan Pop Up Market Elevenia</i>	63
Tabel 5.4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Hasil Olahan Penulis)...	69
Tabel 5.5. <i>Pop Up Market</i> mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian (Hasil Olahan Penulis).....	72
Tabel 5.6. Faktor – Faktor Pendorong dan penghambat <i>Pop Up Market Elevenia</i>	78
Tabel 5.7. Rasa percaya dan Nyaman yang diberikan <i>Pop Up Market</i> sehingga Pengambilan Keputusan pembelian (Hasil Olahan Penulis)	85
Tabel 5.8. Gambaran Kepuasan Pelanggan Pada <i>Pop Up Market</i> (Hasil Olahan Penulis)	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transip Wawancara Subjek Penelitian.....	1
--	---