

**STRATEGI *BRAND ASKA LABEL* MELALUI *POP-UP STORE*
TERHADAP PENJUALAN (STUDI KASUS *BRAND ASKA LABEL*
DI *MALL MARGO CITY*)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen



Medissa Salwa Suha

1211001089

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Medissa Salwa Suha

NIM : 1211001089

Tanda Tangan : 

Tanggal : 12 Agustus 2025

HALAMAN PENGESAHAN

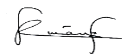
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Medissa Salwa Suha
NIM : 1211001089
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi *Brand* Aska Label Melalui *Pop-Up Store* Terhadap Penjualan (Studi Kasus *Brand* Aska Label Di *Mall Margo City*)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof. Dr. Dudi Rudianto, S.E., M.Si



Penguji 1 : Holila Hatta, S.Pd., MM



Penguji 2 : Dominica A. Widyastuti, SE.MM



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 12 Agustus 2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Brand Aska Label Melalui Pop-Up Store terhadap Penjualan: Studi Kasus Brand Aska Label di Mall Margo City” dengan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya, penulis menyampaikan apresiasi kepada:

1. Allah SWT, sebagai tempat mengadu dan meminta pertolongan serta atas segala limpahan rahmat, taufik, hidayah, dan inayah-Nya. Tanpa izin dan kehendak-Nya, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Dudi Rudianto, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Serta selaku dosen pembimbing saya yang telah sabar menghadapi kekurangan dan kekelelahan saya, serta memberikan arahan dan bimbingan secara konsisten.
3. Ibu Holila Hatta, S.Pd., M.M., sebagai triangulator skripsi saya yang telah membantu memberi pendapat dalam penulisan skripsi ini.
4. Yunda, Era dan Bang Jay (Keluarga) yang telah membantu dan memberikan dukungan penulis dikala penulis tidak mempunyai siapa-siapa di masa skripsi ini.
5. Teman sedari SMK (Najla, Aufa, Keisya, Aicha) yang menyemangati penulis serta menghibur penulis selama menyusun skripsi ini kehadiran mereka sangat berarti bagi penulis di masa penyusunan skripsi ini berlangsung.

6. Beberapa pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang turut membantu dan memberikan dukungan moral selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Saya sendiri, Medissa Salwa Suha yang telah berhasil menjalani masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan penuh kemandirian. Tanpa kehadiran teman dekat di lingkungan kuliah, penulis belajar untuk berdiri sendiri, menyemangati diri sendiri, dan terus melangkah meski dalam sepi dan keterbatasan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, Penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut di bidang yang sama.

Akhir kata, semoga karya ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan lebih.

Jakarta, 12 Agustus 2025



(Medissa Salwa Suha)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Medissa Salwa Suha
NIM : 121001089
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

“STRATEGI BRAND ASKA LABEL MELALUI POP-UP STORE TERHADAP PENJUALAN (STUDI KASUS BRAND ASKA LABEL DI MALL MARGO CITY)” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 12 Agustus 2025

Yang menyatakan



(Medissa Salwa Suha)

ABSTRAK

Pop-up store menjadi strategi pemasaran efektif bagi brand lokal dalam membangun pengalaman belanja langsung dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *pop-up store* Aska Label di *Mall Margo City* berpengaruh terhadap penjualan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus digunakan dalam penelitian ini, melalui wawancara yang diambil berjumlah 7 orang , observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan penjualan secara signifikan selama pelaksanaan *pop-up store*. Kehadiran fisik brand membangun pengalaman belanja langsung yang berdampak pada meningkatnya minat beli dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, *pop-up store* terbukti memiliki hubungan positif terhadap peningkatan penjualan Aska Label.

Kata Kunci: Strategi_Brand, Pop-Up_Store, Penjualan

ABSTRACT

Pop-up stores have become an effective marketing strategy for local brands in creating direct shopping experiences with consumers. This study aims to examine how Aska Label's pop-up store strategy at Margo City Mall influences sales. A qualitative approach with a case study method was used in this research, involving interviews with seven participants, as well as observation and documentation.

The results show a significant increase in sales during the implementation of the pop-up store. The brand's physical presence provided a direct shopping experience that led to increased purchase interest and customer loyalty. Thus, the pop-up store has proven to have a positive relationship with the sales growth of Aska Label.

Keywords: Strategi_Brand, Pop-Up_Store, Penjualan

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN TEORITIS	7
2.1 Definisi Konsep dan Pendekatan Teori	7
2.1.1 Pemasaran.....	7
2.1.2 Perumusan Strategi.....	7
2.1.3 Pop-Up Retail strategi.....	9
2.1.4 Experiential Marketing.....	10
2.1.5 Teori Strategi Pemasaran (<i>Marketing Strategy</i>).....	10
2.1.6 Pemasaran Jasa	15
2.1.7 Pengertian dan Karakteristik Jasa	16
2.1.8. Penjualan (Sales)	15
2.1.9. Peningkatan Penjualan	16
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Pemikiran.....	22
2.4. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Metode Penelitian	24
3.2 Subjek Penelitian.....	25
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	25
3.3.1 Sumber Data	25

3.3.2	Teknik Pengumpulan Data	26
3.4	Definisi Konseptual dan Operasional Konsep	29
3.5	Teknik Analisis Data	31
3.6	Pengujian Keabsahan Data	32
3.7	Etika Penelitian	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		34
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	34
4.1.1.	Profil Aska Label	35
4.1.2.	Filosofi Logo Aska Label	40
4.1.3.	Profil Informan	40
4.2.	Hasil Penelitian	46
4.3.	Analisis Data	47
4.3.1.	Strategi <i>Brand</i> Aska Label Dalam <i>Pop-Up Store</i> di Mall Margo City	47
4.3.2.	Perkembangan Penjualan Brand Aska Label Sebelum dan Sesudah Menggunakan <i>Pop-up Store</i> di Mall Margo City	50
4.3.3.	Penerapan Strategi Brand Aska Label dalam <i>Pop-Up store</i> di Mall Margo City Hubungannya Dengan Penjualan	51
4.4.	Pembahasan	52
4.2.1.	Strategi <i>Brand</i> Aska Label Dalam <i>Pop-Up Store</i> di Mall Margo City.....	52
4.4.2.	Perkembangan Penjualan Sebelum dan Sesudah <i>Pop-Up Store</i>	54
4.4.3.	Penerapan Strategi <i>Brand</i> Aska Label dalam <i>Pop-up Store</i> Hubungannya Dalam Penjualan	55
4.4.4.	Hasil Wawancara Triangulator	56
BAB V PENUTUP		58
5.1.	Kesimpulan	58
5.2.	Saran	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2 Operasional dan Konseptual	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Diagram Jumlah Pop-up store	1
Gambar 2	Pop-Up Store Aska Label	3
Gambar 3	Logo Aska Label	35
Gambar 4	Suasana Pop-up Store Aska Label	36
Gambar 5.	Umroh Collection	37
Gambar 8	Men Collection	38
Gambar 9	Kids Collection	39
Gambar 10	Logo Aska Label	40
Gambar 11	Andre, Pemilik Aska Label	41
Gambar 12	Febrina Ayu, Designer Aska Label	42
Gambar 13	Nazwa Rahma Rizka, SPG Aska Label	43
Gambar 14	Eka, Tim Finance Aska Label	43
Gambar 15	Tiara Mutamaroh, Konsumen Aska Label	44
Gambar 16	Sella Aulia, Konsumen Aska Label	44
Gambar 17	Ajeng Aprilyanti, Quality Control Aska Label	45
Gambar 18	Holila Hatta S.Pd., M.M., Dosen Manajemen Universitas Bakrie .	45
Gambar 19	Grafik penjualan Aska Label Per Hari Di Bulan April	51