

RESPON KONSUMEN RITEL MELALUI FORMAT TOKO POP-UP DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

ERWIN SUNYOTO 3103007244
STEFANUSSUNYOTO@YMAIL.COM

ABSTRACT

Pop-up stores where retail brands occupy temporarily in place of the empty retail space is not something new. Pop-up shops allow visitors to have a unique brand experience, personalized interactions, and may be open in only one location and for a limited time, within a few days to one year. Therefore authors interested in writing more about the response of consumers to the existence in retail stores with pop-up format and its benefits in boosting sales. Pop-up stores must not only targeted to younger audiences, but could instead show a form of experience marketing that appeals to a wide age group of consumers. Consumer confidence about the novelty/unique pop-up store products affect the attitudes and intentions of protection against involvement in the pop-up store experience.

Keywords: Pop-up Store, Retail Strategy

PENDAHULUAN

Latar belakang

Toko *pop-up* di mana merek-merek ritel menempati secara sementara di tempat ruang eceran yang kosong bukan merupakan sesuatu yang baru. (Barr, 2008). Memang, secara historis gagasan toko *pop-up* sudah ada sejak beberapa dekade bahkan berabad-abad yang lalu, dengan format yang berbeda. Sebenarnya sudah dikembangkan oleh nenek moyang kita yang pindah dari memproduksi semua barang-barang mereka sendiri menjadi perdagangan item yang berlebih aktivitas ini berkonsentrasi khususnya di daerah tertentu, beroperasi pada warung pasar, yang berkontribusi pada pembangunan pasar kota (Sullivan, 2002). Memang toko *pop-up* telah ada untuk waktu yang lama dalam pedagang asongan dan pedagang asongan dapat didefinisikan dalam kategori peritel *pop-up*. Selain itu, dalam dekade terakhir telah ada pertumbuhan di pasar petani, yang telah melayani untuk memberikan tambahan outlet untuk kewirausahaan skala kecil petani dan produsen (Bentley, *et al.*, 2003).

Namun meskipun keberhasilan pasar petani, perhatian media telah difokuskan pada arus utama merek mapan atau global yang telah menggunakan toko *pop-up* sebagai bagian dari penawaran mereka secara keseluruhan multi-saluran ritel. Perusahaan-perusahaan ini, seperti The Gap, Levis, dan lain-lain, mengkomunikasikan lokasi dan waktu toko *pop-up* melalui Internet dan teknologi mobile menggunakan teks, email dan situs jaringan sosial seperti Twitter dan Facebook. Selain itu, mereka menjual produk mereka, sering dengan menciptakan pengalaman teatrikal seperti pengunjung yang datang pertama (Trendwatching, 2003).

Dari perspektif seorang praktisi, dalam iklim ekonomi saat ini, yang dibuktikan dalam penurunan di sektor ritel (Benigson 2008), toko *pop-up* merupakan kesempatan bagi pengecer untuk merangsang permintaan untuk merek mereka dan menguji pasar dengan produk-produk baru. Christina Norsig, CEO *PopUpInsider.com*, sebuah perusahaan berbasis di NYC yang menghubungkan penyewa toko *pop-up* dengan pemilik tanah, mengatakan toko *pop-up* membantu perusahaan meningkatkan kesadaran merek, peluncuran produk, pemeriksaan ide, membongkar persediaan lama dan uji pasar baru. Dia juga melihat toko *pop-up* yang berfungsi sebagai pusat pembelajaran bagi konsumen untuk mencoba produk dan layanan.

Toko *pop-up*, manifestasi fisik individu dari eceran *pop-up*, adalah format pemasaran baru yang dimaksudkan untuk keterlibatan konsumen. Itu adalah suasana promosi/eceran yang dirancang untuk penawaran eksklusif dan pengalaman interaksi bagi konsumen. Lebih lanjut, sebuah toko *pop-up* adalah cara untuk memilih produk atau merek untuk dipromosikan. Merek yang mungkin dikenal luas untuk mempromosikan merek-merek baru yang lebih kecil. Toko *pop-up* memungkinkan pengunjung untuk memiliki pengalaman dengan merek yang unik, personalisasi interaksi, dan mungkin terbuka di hanya satu lokasi dan untuk waktu yang terbatas, dalam beberapa hari untuk satu tahun.

Studi ini mengeksplorasi responses konsumen terhadap toko-toko *pop-up* yang ada di Surabaya

Pokok bahasan

Adapun yang menjadi pokok bahasan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana respon konsumen ritel melalui keberadaan toko dengan format *pop-up*?
2. Bagaimana toko dengan format *pop-up* dapat meningkatkan penjualan?

Tujuan penulisan

Berdasarkan pada pokok bahasan di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui respon konsumen ritel melalui keberadaan toko dengan format *pop-up*.
2. Untuk mengetahui bagaimana toko dengan format *pop-up* dapat meningkatkan penjualan.

LANDASAN TEORI

Retail

Kotler dan Amstrong (2001: 62) menyatakan: “*Retailer / retailers are all activities involved in selling goods or services directly to final consumers for personal non-business use.*” *Retailer* / pengecer adalah semua kegiatan yang dilibatkan dalam penjualan barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non-bisnis. Berman and Evans (2001: 3) juga menyatakan: “*retail sales or retailing is commonly referred to as sales activity to the end consumer.*” Penjualan eceran atau lazim disebut sebagai peritel adalah aktivitas penjualan yang mana ditujukan kepada konsumen akhir. Sedangkan menurut Bunne dan Lucsh (2005) yang dikutip dari Jurnal Manajemen vol.02 No.02, Mei 2007, dengan judul "Perkembangan Dalam Manajemen Ritel" menyatakan bahwa "ritel adalah aktivitas dari tahapan yang dibutuhkan untuk menempatkan barang yang dibuat sampai ketingkat konsumen atau menyediakan jasa ke konsumen".

Pengelompokan ritel

Bersumber dari Levy dan Weitz, (2004: 6) dalam Utami, (2006: 17), secara umum, ritel dapat dikelompokan sebagai berikut:

1) Supermarket tradisional

Supermarket tradisional melayani penjualan makanan, daging, serta produk-produk makan lainnya, serta melakukan pembatasan penjualan terhadap produk-produk non-makanan seperti produk kesehatan, kecantikan, dan produk umum lainnya. Supermarket konvensional yang lebih luas juga menyediakan layanan antara, roti dan kue (*bakery*), bahan makanan mentah, serta produk makanan lainnya, disebut juga sebagai *superstore*.

2) Big-box retailer

Merupakan bentuk supermarket yang mulai berkembang dengan semakin memperluas ukuran dan mulai menjual produk luar negeri yang bervariasi. Pada format *Big-box retailer*, terdapat beberapa jenis supermarket, yaitu:

- *Supercenter* adalah supermarket yang mempunyai luas lantai 3.000 hingga lebih dari 10.000 meter dengan vasilitas produk jual, untuk makanan sebanyak 30-40% dan produk-produk non-makanan sebanyak 60-70%. Supermarket jenis ini termasuk supermarket yang tumbuh dengan cepat dan memiliki kelebihan sebagai tempat berbelanja dalam satu atap hingga banyak pengunjung yang datang.
- *Hypermarket* merupakan supermarket yang memiliki luas antara lebih 18.000 meter persegi dengan kombinasi produk makanan 60-70% dan produk-produk umum lainnya 30-40%. *Hypermarket* merupakan salah satu bentuk supermarket yang memiliki persediaan lebih sedikit dibandingkan dengan *supercenter*. Yaitu lebih dari 25.000 item yang meliputi produk makanan, peralatan olahraga, furniture, perlengkapan rumah tangga, komputer, elektronik, perkakas, dan sebagainya. Dengan demikian, *hypermarket* adalah gerai eceran yang mengkombinasikan pasar swalayan dan pemberi diskon lini penuh.
- *Warehouse*, merupakan ritel yang menjual produk makan yang jenisnya terbatas dan produk-produk umum dengan layanan minim pada tingkat harga yang rendah terhadap konsumen akhir dan bisnis kecil. Ukuran antara lebih dari 13.000 meter persegi dan lokasi diluar kota. Pada jenis ritel ini interior yang digunakan lebih sederhana. Produk yang dijual meliputi makanan dan produk umum biasa lainnya.

3) Convenience store

Convenience store, memiliki variasi dan jenis produk yang terbatas. Luas ritel jenis ini berukuran dari 350 meter persegi dan biasanya didefinisikan sebagai pasar swalayan mini yang menjual hanya lini terbatas dari berbagai produk kebutuhan sehari-hari yang perputarannya relatif tinggi. *Convenience store* ditujukan pada konsumen yang membutuhkan pembelian dengan cepat tanpa harus mengeluarkan upaya yang besar dalam mencari produk-produk.

4) General merchandise retail

Jenis ritel ini meliputi gerai diskon, gerai khusus, gerai kategori, *departemen store*, *off-price retailing* dan *value retailing*.

- Gerai diskon (*discount store*) merupakan jenis ritel yang menjual sebagian besar variasi produk, dengan menggunakan layanan terbatas, dan harga yang murah. Gerai diskon menjual produk dengan label atau merek milik gerai sendiri (*private label*) maupun merek-merek lain yang sudah terkenal luas.
- Gerai khusus (*speciality store*) berkonsentrasi pada jumlah terbatas kategori produk-produk komplementer dan memiliki level layanan yang tinggi. Format gerai khusus menetapkan barang dagangan pada target pasar yang lebih spesifik. Gerai khusus tidak hanya merupakan jenis gerai namun juga merupakan metode operasional ritel, yaitu hanya mengkhususkan diri pada jenis barang dagangan tertentu, misalnya perhiasan, pakaian anak-anak, produk olahraga, produk perlengkapan bayi, dll.
- Gerai kategori (*category store*) merupakan gerai diskon dengan variasi produk yang dijual sempit atau khusus tetapi memiliki jenis produk yang lebih banyak. Ritel ini merupakan salah satu diskon yang paling besar. Beberapa gerai kategori menggunakan pendekatan layanan sendiri, tetapi beberapa gerai menggunakan asisten untuk melayani konsumen. Departemen store merupakan jenis ritel yang menjual variasi produk yang luas dan berbagai jenis produk dengan menggunakan beberapa staf, seperti layanan pelanggan (*customer service*), dan tenaga sales counter.

- *Off price store* menyediakan berbagai jenis produk dengan merek berganti-ganti dan lebih kearah dengan tingkat harga produk yang mudah. *Ritel off-price* dapat menjual merek dan label produk dengan harga yang lebih rendah dari umumnya.
- *Value retailing* merupakan gerai diskon yang menjual sejumlah besar jenis produk dengan tingkat harga rendah, dan biasanya berlokasi di daerah-daerah padat penduduk. Ritel jenis ini berukuran lebih kecil dari gerai diskon tradisional.

Lokasi toko

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Sriyadi, 1991: 60). Lokasi adalah letak atau toko peritel pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swasta dan Irawan, 2003: 339). Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2001: 61-62) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu, Konsumen mendatangi perusahaan, apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.

Pop-up store

(Niehm et al., 2007) menyatakan: "A *pop-up* store is new experiential marketing that is formatted by surprise and exclusivity, which meant that aim to engage consumers." Sebuah toko *pop-up* adalah pengalaman pemasaran yang baru yang diformat berdasarkan kejutan dan eksklusivitas, yang tujuan dimaksudkannya yaitu untuk melibatkan konsumen. Baker (2008) juga menyatakan "*Pop-up* store, also known as guerrilla retail stores, is a testament to the creative activity in the marketing communication method, which has gone beyond the traditional model and broadcast media. retailer where the main goal is to build brand awareness, create sales as a secondary function." Toko *pop-up*, juga dikenal sebagai toko ritel gerilya, adalah bukti kegiatan kreatif dalam metode komunikasi pemasaran, yang telah melampaui model tradisional dan penyiaran media. dimana tujuan utama peritel adalah untuk membangun kesadaran merek, membuat penjualan sebagai fungsi sekunder.

Format toko pop-up

Karakteristik sebuah toko *pop-up* sebagai sebuah FOM Perusahaan-perusahaan ritel dalam penyelidikan dioperasikan toko *pop-up* mereka di pasar luar negeri selama 30 hari sampai lima bulan, dengan durasi rata-rata dua bulan setengah. Manajer ritel menyoroti karakteristik kunci berikut sebagai ciri khas dari toko *pop-up* internasional :

1. Lokasi toko : Semua peritel menggaris bawahi peran strategis ini. Dimana lokasi toko *pop-up* mengungkapkan positioning merek dan nilai-nilai ritel untuk konsumen asing agar mereka tahu tentang toko tersebut.
2. Desain toko dan suasana : desain di dalam toko, desain di luar toko, menggunakan visual merchandising dan aspek yang dianggap paling penting adalah suasana toko.
3. Barang campuran : aneka produk yang sangat berbeda ditampilkan, kedalaman dan lebar tergantung pada tujuan operasi. Dalam kasus lain, beragam sempit dipajang. Simbol atau produk mahal edisi khusus yang ditampilkan untuk menekankan dimensi tertentu dari merek ritel untuk konsumen asing.
4. Promosi dan acara : toko *pop-up* itu sendiri dianggap sebagai alat komunikasi. Operasi promosi juga direncanakan untuk menarik perhatian pemegang modal. Sementara situs web, kampanye pemasaran di jalan, media sosial dan kata-kata dari mulut ke mulut digunakan untuk mempromosikan toko *pop-up*.
5. Ruang Sale : ukuran toko berkisar antara 33 sampai 570m², Biasanya ukuran ruang toko *pop-up* tidak menentukan masalah, tergantung pada konsep toko *pop-up* yang ingin ditentukan. Penggunaan konsep juga menentukan ruang sale dalam penataan barang yang akan dijual. Semakin konsep yang diinginkan terlihat lebih menawan atau nuansa mewah mungkin bisa membutuhkan lahan toko yang besar pula.

Penerimaan toko pop-up

Dari perspektif ekonomi, harga eceran properti sangat mahal, seperti yang ditunjukkan oleh Philip Green, yang menantang perusahaan-perusahaan properti Inggris untuk menurunkan sewa mereka untuk membuat jalan bagi masa depan bakat-bakat kreatif dari pebisnis muda. Green mengidentifikasi perusahaan properti yang tidak melakukan ini telah menyebabkan ritel berhenti untuk menawarkan sesuatu yang baru (Benigson 2008). Dalam lingkungan, toko *pop-up* sekarang sangat diperlukan diferensiasi di jalanan utama. Selain itu, kehadiran toko *pop-up* juga memberikan kesempatan bagi pemilik tanah untuk memanfaatkan sementara toko-toko kosong sehingga menimbulkan pendapatan (Property Commercial News, 2006). Namun demikian toko *pop-up* tidak mudah untuk dibuat. Salah satu masalah utama adalah ketergantungan pada toko kosong di dalam lokasi ritel yang diinginkan, yang sulit untuk ada.

PEMBAHASAN

Respon konsumen ritel melalui keberadaan toko dengan format *pop-up*

Toko *pop-up* menarik bagi konsumen karena alasan hedonis terkait dengan pembaharuan dan konsep ritel yang khas dan keunikan pengalaman berbelanja (Kim et al., 2010). Kedua, dalam konteks efisiensi terbatas dalam media komunikasi tradisional, toko sebagai media adalah kepentingan strategis. Toko *pop-up* juga demikian, menggunakan sarana untuk menciptakan kesadaran dan buzz, dengan rencana promosi didasarkan pada komunikasi dari mulut ke mulut, pemasaran gerilya dan teknik jaringan social (Marciniak dan Budnarowska, 2010; Ryu, 2011).

Di Surabaya sendiri beberapa peritel pernah membuka toko *pop-up* selama beberapa waktu untuk mempromosikan produk diskon mereka, seperti peritel "Point Break" yang membuka toko *pop-up* selama beberapa hari di Graha Amerta untuk menjual produk-produk diskon mereka, ataupun peritel merek "Burberry" yang membuka toko *pop-up* di Sheraton Hotels, untuk menjual produk dengan harga diskon. Sebagian besar toko *pop-up* yang di buka di Surabaya diadakan untuk menjual produk dengan diskon atau potongan harga kepada konsumen. Masih sedikit toko *pop-up* di Surabaya yang dibuka untuk tujuan penawaran produk baru atau penawaran produk eksklusif. Toko *pop-up* atau toko sementara awalnya dipahami sebagai sarana untuk menciptakan kesadaran awal dan buzz tentang produk baru atau merek.

Toko dengan format *pop-up* dapat meningkatkan penjualan

Toko *pop-up*, manifestasi individu fisik dari retail *pop-up*, adalah format pengalaman pemasaran baru yang dimaksudkan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Hal ini merupakan suasana promosi *retail* yang dirancang untuk menawarkan pengalaman dan interaksi yang sangat eksklusif bagi konsumen. Lebih lanjut, sebuah toko *pop-up* adalah cara untuk memilih produk atau merek yang akan dipromosikan. Merek yang mungkin dikenal luas untuk merek-merek baru yang lebih kecil. Toko *pop-up* memungkinkan pengunjung untuk memiliki pengalaman dengan merek dan unik, interaksi personalisasi, dan toko *pop-up* mungkin terbuka di hanya satu lokasi dan untuk waktu yang terbatas, dari beberapa hari sampai satu tahun. Perusahaan-perusahaan besar maupun kecil mulai merangkul toko ritel *pop-up* sebagai alat pemasaran baru untuk menyediakan pengalaman lingkungan yang diinginkan oleh konsumen, membangun citra merek, dan menarik perhatian pelanggan baru.

Toko ritel *pop-up* memerlukan penciptaan lingkungan pemasaran yang sangat berpengalaman, berfokus pada mempromosikan merek atau lini produk, tersedia untuk jangka waktu singkat, dan umumnya di tempat yang lebih kecil yang mendorong dialog tatap muka yang lebih dengan wakil-wakil merek, yang merupakan puncak faktor yang menarik pengalaman orang (Gordon, 2004). (Doyle dan Moore, 2004; Marciniak dan Budnarowska, 2009; Surchi, 2011), tidak ada tujuan penjualan yang ambisius yaitu penjualan yang tetap, tetapi impas. Toko *pop-up* bertujuan untuk menghasilkan permintaan daripada menghasilkan pendapatan (Ryu, 2011), mereka adalah "semacam sintesis antara komunikasi dan penjualan"

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Permintaan untuk pengalaman tempat seperti toko *pop-up* juga bisa tumbuh. Dengan kata lain, toko *pop-up* tidak harus hanya ditargetkan untuk penonton muda, tetapi bisa sebaliknya memperlihatkan bentuk pengalaman pemasaran yang menarik bagi berbagai kelompok usia konsumen. Perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan konsumen berdasarkan ketiga faktor manfaat dan keprihatinan, sikap dan niat perlindungan terhadap toko *pop-up*. Konsumen perempuan memiliki reseptif yang lebih besar untuk *experiential marketing* atau preferensi untuk produk baru, merek, dan penawaran-penawaran yang terkait Kondisi yang dapat mendukung keberhasilan pelaksanaan ritel *pop-up*, kondisi tersebut antara lain adalah: kebaruan/keunikan produk, fasilitator keputusan pembelian, dan uji coba produk dan pengalaman unik) yang mencerminkan manfaat yang dirasakan konsumen dan manfaat/keprihatinan tentang toko *pop-up*.

Keyakinan konsumen tentang kebaruan/keunikan produk toko *pop-up* mempengaruhi sikap dan niat perlindungan terhadap keterlibatan dalam pengalaman toko *pop-up*. Perusahaan-perusahaan besar maupun kecil mulai merangkul toko ritel *pop-up* sebagai alat pemasaran baru untuk menyediakan pengalaman lingkungan yang diinginkan oleh konsumen, membangun citra merek, dan menarik perhatian pelanggan baru. Karena itu, lingkungan yang dipilih untuk lokasi toko *pop-up* juga menjadi kunci. Karena dengan penentuan lokasi toko yang strategis memungkinkan pengunjung untuk dapat melihat model toko dan macam produk yang dijual.

Saran

Saran-saran berdasarkan pada simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Toko *Pop-Up Store* dapat berkembang kedepannya sehingga dapat dikenal oleh semua peritel. Oleh karena itu inovasi selalu dilakukan baik pada tampilan toko. Tampilan toko sebaiknya di dekorasi semenarik mungkin sehingga memungkinkan untuk menarik pengunjung sebanyak-banyaknya.
2. Elemen penunjang seperti atmosfer toko juga mempengaruhi para pengunjung untuk berkunjung di toko tersebut. Sebaiknya atmosfer toko di desain sesuai konsep. Dengan adanya atmosfer toko ini para pengunjung

toko yang berkunjung pada toko pop-up store merasa *comfort* sehingga memungkinkan pembelian barang dagang.

3. Pemilihan tempat/lokasi juga menunjang pada toko berjenis *Pop-Up Store*. Pemilihan lahan/ tempat yang kurang strategis berdampak pada berkurangnya pengunjung yang datang dan juga barang yang tidak cepat keluar. Sedangkan untuk tempat/lahan dikenakan biaya sewa untuk membuka sebuah stan. Oleh karena itu pemilihan lahan/ tempat yang tepat dan strategis sangat memungkinkan sebuah toko *pop-up store* dapat bertahan lebih lama.

Dalam penyelesaian penulisan makalah ini, penulis telah berusaha dengan sebaik mungkin. Penulis juga menyadari akan terbatasnya waktu, kemampuan, serta pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis ingin diberikan kesempatan menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

Ibu Dr. Christina Whidya Utami, MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan banyak masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Addis, M., and Holbrook, M. B., 2001., On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour* Vol. 1 No.1, pp. 50-66.
- Baker, R., 2008. *In store marketing*. Harvard Business School Press
- Barr, D., 2008., *The pop-up shop phenomenon*. The Sunday Times, 28 Desember 2008
- Being Spaces & Brand Spaces., 2006., Trend Watching 2006, <http://www.trendwatching.com/trends/brand-spaces.htm>
- Benigson M., 2008. Pop up shops are a high street treat. *Drapers Online*, 12th December 2008, http://www.drapersonline.com/blogs/fashion_blogs/2008/12/blog_pop_upshops_are_a_high_street_treat.html
- Bentley G., Hallsworth A.G., dan Bryan A., 2003., The countryside in the city – situating a farmers’ market in Birmingham, *Local Economy*, Vol. 18 No. 2, pp. 109-120
- Berman, B., dan Evans, J. R., 2001., *A Strategic Retail Management Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bigham, L., 2005., *Experiential Marketing: A Survey of Consumer Responses*, White Paper, <http://www.jackmorton.com/us/philosophy/whitePaper.asp>.
- Can Hot Trend “Pop Up” Stores Create More Than Just PR Buzz?., 2005., *Market Wire*, April 11, 2005.
- Commerical Property News, 2006., Pop goes the retailer, *Commercial Property News*, <http://www.allbusiness.com/operations/facilities-commercial-real-estate/4424015-1.html>
- Doyle, S., Moore, C.M., Doherty, A. M., dan Hamilton M., 2008., Brand context and control: the role of the flagship store in B&B Italia, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 36 No.7, pp.551-563
- Dunne, P. M. dan Lusch, R. F., 2005. *Retailing*. Ohio: Thomson/South-Western.
- Fernie, J., Moore, C. M., dan Lawrie, A., 1998. A tale of two cities: an examination of fashion designer retailers within London and New York. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7 No.5, pp. 366-378
- Gogoi P. 2007. Pop-up stores: all the rage, *Business Week*, February 9th 2007,
- Gordon, K. T., 2004., Give it a Go: A “Hands-on” Approach to Marketing Your Product Could Be Just the Thing to Win Customers,” *Entrepreneur Magazine*, Vol. 32 No.9, pp. 74-75.
- Hollander, S. C., 1970., *Multinational Retailing*, Michigan: Michigan State University.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2001.. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Law, K. M., Zhang, Z. M., dan Leung, C. S., 2004. Fashion change and fashion consumption: the chaotic perspective, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 8 No.4, pp. 362-374
- Levy, M., dan Weitz, B. A., 2004., *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Lupiyoadi, R., 2001., *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Nhiem, L. S., Fiore, A. M., Jeong, M. Y., dan Kim, H. J., 2007., Pop-up Retail’s Acceptability as an Innovative Business Strategy and Enhancer of the Consumer Shopping Experience, *Journal of Shopping Center Research*, Vol. 13 No. 2, pp. 1-30.
- Pine, II, B.J., dan Gilmore, J. H., 1999. *The experience economy*, Harvard Business School Press
- Pop-Up Retail., 2005., Trend Watching, http://www.trendwatching.com/trends/POPUP_RETAIL.htm.
- Pop-Up Retail: Brand Environments to Go., 2005, 360 Newsletter, http://www.jackmorton.com/360/industry_news/apr05_in2.asp
- Sriyadi., 1991., *Bisnis Pengantar Ilmu Perusahaan Modern*. Semarang: IKIP Press.
- Sullivan M. 2002. *Retail Marketing*, Thomson Learning
- Swastha, B., dan Irawan., 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tran T.L. 2008. Creative concepts popping up at retail Women’s Wear Daily, 10th January 2008, 196(71)
- Trendwatching 2003. pop up retail. http://trendwatching.com/trends/POPUP_RETAIL.htm.
- Utami, C. W., 2006., *Upaya Relasional Dan Outcome Relasional Dalam Membangun Retensi Pelanggan pada Peritel (Studi pada Ritel Orientasi Makanan Skala Besar)*. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Vol. 6 No. 3, pp. 24 – 37.
- Utami, C. W., 2006., *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Woodside, A. G., dan Walser, M. G., 2007., Building Strong Brands in Retailing, *Journal of Business Research*, Vol. 60 No.1, pp. 1-10.

Pop-up Stores: Taking the retail world by storm, <http://spireresearch.com/spire-journal/yr2013/q1/pop-up-stores-taking-the-retail-world-by-storm/>