



UNIVERSITAS INDONESIA

FENOMENA PASAR SEMENTARA PADA RITEL FESYEN

SKRIPSI

**DWIMAYU BUDINASTITI
0806339774**

**FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI ARSITEKTUR INTERIOR
DEPOK
JULI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

FENOMENA PASAR SEMENTARA PADA RITEL FESYEN

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Arsitektur**

**DWIMAYU BUDINASTITI
0806339774**

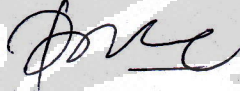
**FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI ARSITEKTUR INTERIOR
DEPOK
JULI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Dwimayu Budinastiti

NPM : 0806339774

Tanda Tangan : 

Tanggal : 4 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Dwimayu Budinastiti


NPM : 0806339774

Program Studi : Arsitektur Interior

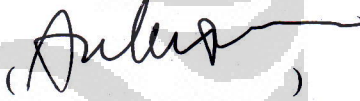
Judul Skripsi : Fenomena Pasar Sementara pada Ritel Fesyen

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Arsitektur pada Program Studi Arsitektur Interior, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Susi Harahap S.Sn., M.T. ()

Penguji : Dr. Ir. Hendrajaya Isnaeni, M.Sc. ()

Penguji : Ir. Sukisno, M.Si. ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 4 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Pertama-tama puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Arsitektur Program Studi Arsitektur Interior pada Fakultas Teknik Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa, besarnya kemampuan motivasi diri yang penulis miliki belum cukup untuk menjadi bekal penulis dalam proses penyelesaian skripsi hingga tahap ini. Bantuan, motivasi, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak-lah yang menjadi kekuatan dan dorongan terbesar penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

(1) Susi Harahap S.Sn., M.T., selaku dosen pembimbing penulis yang telah bersabar untuk menyisihkan waktu, tempat, dan tenaga dalam membimbing penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini;

(2) Dr. Ir. Hendrajaya Isnaeni, M.Sc. dan Ir. Sukisno, M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberi banyak sekali masukan untuk kelengkapan pada skripsi ini pada tahap sidang;

(3) Ibu Dinah Priambodo, Bapak Dalhar, Ibu Intan, Kak Galih, Bapak Herry Fuad, Bapak Yandi, Ibu Mita, Mba Tri, Mba Uci, Pak Endang, dan segenap dosen dan staff Departemen Arsitektur Universitas Indonesia, segala ajarannya yang membentuk konsep berpikir diri penulis, *you guys are amazing!*;

(4) Seluruh pihak Trademark Market dan Pop-Up Market yang telah berpartisipasi pada proses pengumpulan data untuk skripsi penulis;

(4) Keluarga penulis tersayang, Bapak, Ibu, Adik Sistho, dan Mba Asri yang telah memberi bantuan moril khususnya melalui makanan-makanan yang enak, pesan singkat yang menyentuh, angan-angan mengenai liburan

dan rencana mengenai masa depan, *I love you, you are the only thing that i can rely on;*

(5) Ayu Murhadiningtyas, rekan seperjuangan saya untuk bimbingan ke Bekasi, dengan Ayu saya selalu menikmati perjalanan jauh kami, kami bersenang-senang dengan segala keabsurdan dan ketidakfokusan kami, terima kasih Ay, tanpa lo gue pasti ga kelar, makasih banget :”(

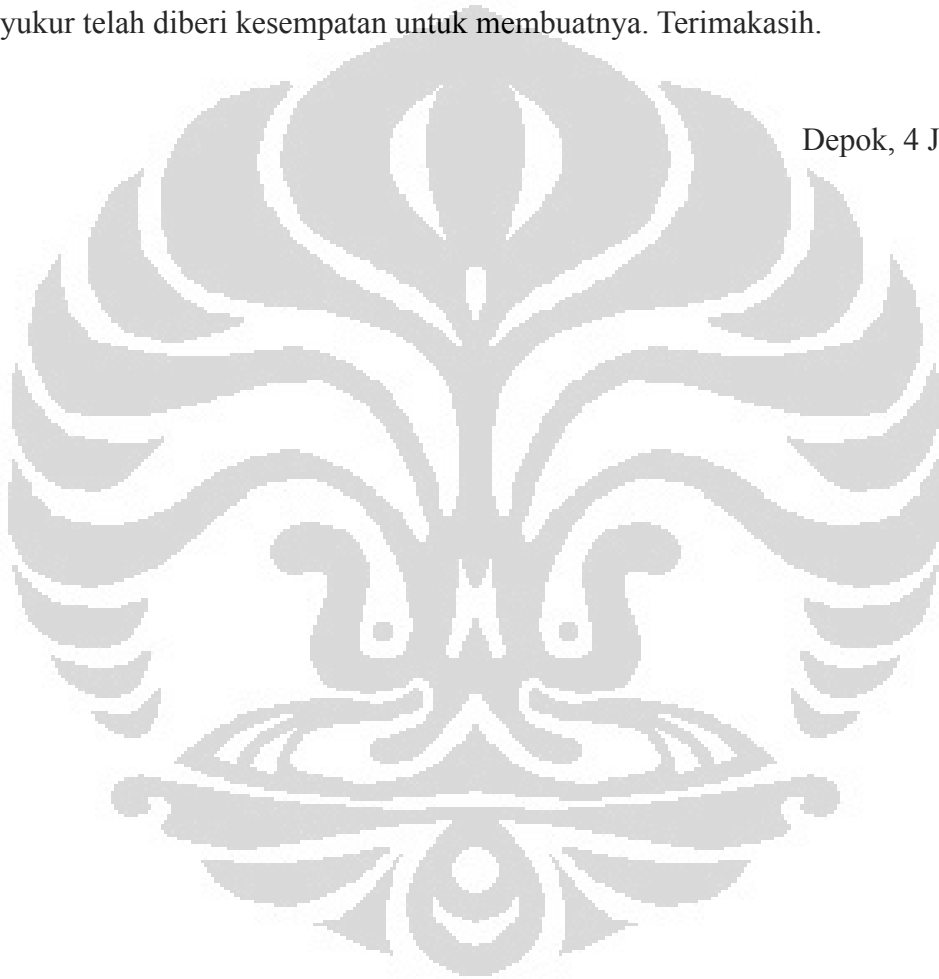
(6) Sadie Ladya, Devina Mahendriyani, Sayed Muhammad, Radhian Nur Auliya, Melissa Pratiwi, Riri Munaf, Oscar Erdiansyah, Reilly Mardino, Shella Pratiwi, Kyrie Chanille, Adiska, Catherine Viriya, Irfansyah Putrawan, *my happy people! thanks guys for balancing my life with your party thingy. Last 6 months were unpredictable, I had my ups and downs with each of you, I've changed and learned a lot without regret :)*

(7) Mutia Hapsari, Rara Warakanyaka, Arichi Christika, Barbara Hahijary, Igro Eksa, Adriana Andhini, Psychilectira Mangifera, Arif Rahman Wahid, Dimas Adriyan, dan segenap rekan seperjuangan Arsitektur Interior maupun Arsitektur 2008 yang memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi sehingga cita-cita untuk lulus bersama insyallah terpenuhi. Karena gue ga mau kehilangan momen untuk lulus bareng-bareng, selama kuliah gue sadar gue udah kehilangan banyak banget momen sama kalian, tapi gue bener-bener gak mau kehilangan momen yang ini!!!! Gue sering ngilang bukan berarti gue ga sayang kalian, *but im too scared being too attached, im too scared relying to another*; gue juga selalu ngilang di pertemanan yang lain kok. *thats why i love making new friends*, supaya gue ga stuck dengan satu pertemanan aja, tapi *seriously* dari segala pertemanan gue, **YOU'RE THE COOLEST ONE!** *You have wondrous thought which shaping me in a good way, I'm so blessed to know you all! We design, we think differently, thats what make us incredibly unique, definitely we're gonna be great, huge! :) We made our moments last 4 years and I cant wait to make another! you know me so well laaaa. thanks for keeping real :””))*
(P.S: dimbro, lo harus janji lo lulus semester depan!!!)

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan besar harapan saya agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan menggugah pembacanya, karena tentunya proses pembuatan skripsi ini telah mengajari saya sesuatu, sesuatu yang lebih besar dari arsitektur interior, lebih besar dari segala teori yang saya bahas, lebih besar dari fenomena pasar sementara ini.....(lebay)..... *But seriously*, skripsi ini telah membantu penulis untuk lebih memahami diri penulis dan penulis bersyukur telah diberi kesempatan untuk membuatnya. Terimakasih.

Depok, 4 Juli 2012

Penulis



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Dwimayu Budinastiti

NPM : 0806339774

Program Studi : Arsitektur Interior

Departemen : Arsitektur

Fakultas : Teknik

Jenis karya : Skripsi

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

FENOMENA PASAR SEMENTARA PADA RITEL FESYEN

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 4 Juli 2012

Yang menyatakan,



(Dwimayu Budinastiti)

ABSTRAK

Nama : Dwimayu Budinastiti

Program Studi : Arsitektur Interior

Judul : Fenomena Pasar Sementara pada Ritel Fesyen

Maraknya bisnis ritel fesyen khususnya produk lokal menjadi penyebab utama terjadinya fenomena pasar sementara di kota besar Jakarta dan Bandung di mana berkembangnya para pengusaha-pengusaha muda. Pada skripsi ini penulis akan membahas mengenai karakteristik dari pasar sementara ini sendiri dari lokasi, produk, target pasar, dan juga tata ruang yang terjadi, dikhususkan pada dua studi kasus yang diambil yaitu Pop-Up Market dan Trademark Market. Pembahasan studi kasus dilakukan melalui pendekatan teoritik yang membahas mengenai ruang dan tempat, pasar, ritel, dan konsumen. selain itu pembahasan mengenai studi kasus juga dilakukan dengan metode survey langsung ke lapangan dengan obserbvasi dan pendekatan personal pada konsumen maupun *retailer*.

Kata kunci:

Pasar Sementara, Ritel, Fesyen

ABSTRACT

Name : Dwimayu Budinastiti

Study Program: Interior Architecture

Title : Temporary Market Phenomenon in Fashion Retail

The rise of fashion retail especially in local products becoming the main reason of temporary market phenomenon in a big city such as Jakarta and Bandung, where're the emerging young entrepreneurs are. Through this script, writer's considering about characteristic of the temporary market, the location, products, target market, and layout that occurred at Pop-Up Market and Trademark Market which are script's' case studies. Discussion is carried by theoretical approached which concern about space and place, market, retail, and consumer. Moreover, discussion about the case studies also done by survey method at both cases through observation and personal approached to consumer and retailer it self.

Key words :

Temporary Market, Retail, Fashion



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	1
1.3. Ruang Lingkup Penelitian	2
1.4. Tujuan Penelitian	2
1.5. Metoda Penelitian	3
1.5.1. Metoda Kaji Pustaka	3
1.5.2. Metoda Survey	4
1.6. Rencana Kerja Penelitian dan Penulisan	5
1.6.1. Diagram Kerja	6
2. TINJAUAN TEORITIK	7
2.1. Ruang dan Tempat	7
2.2. Pasar	7
2.2.1. Jenis Pasar	8
2.3. Ritel	12
2.3.1 Toko Ritel	14
2.3.1.1 Tipe <i>Retailer</i>	14
2.3.2 Ritel Bukan Toko : Ritel Elektronik	15
2.4. Produk	18
2.4.1 Servis	19
2.4.2 Barang (<i>Merchandise</i>)	20
2.5 Fesyen	21
2.6 Arsitektur, Fesyen, dan Identitas	22
2.7 Konsumen pada Pasar Ritel Fesyen	23
2.8 Pasar Sementara Ritel Fesyen	24
3. ANALISA STUDI KASUS	25
3.1. Pop-Up Market, Jakarta	25
3.1.1 Lokasi Pop-Up Market	25
3.1.2 Target Pasar Pop-Up Market	27
3.1.3 Tema pada Pop-Up Market: <i>Carnaby Street</i>	28

3.1.4 Tata Ruang pada Pop-Up Market	32
3.2. Trademark Market, Bandung	36
3.1.1 Lokasi Trademark Market	36
3.1.2 Target Pasar Trademark Market	38
3.1.3 Tema pada Trademark Market	39
3.1.4 Tata Ruang pada Trademark Market	40
4. PERBANDINGAN STUDI KASUS	48
4.1 Perbandingan Lokasi Kota Pasar Temporer	48
4.2 Perbandingan Lokasi Bangunan Pasar Temporer	49
4.3 Perbandingan Tema Pasar Temporer	51
4.4 Perbandingan Kemasan Acara Pasar Temporer	52
4.5 Perbandingan Desain Stan Pasar Temporer	53
4.6 Perbandingan Tata Ruang Pasar Temporer	54
5. KESIMPULAN	56
DAFTAR REFERENSI	58

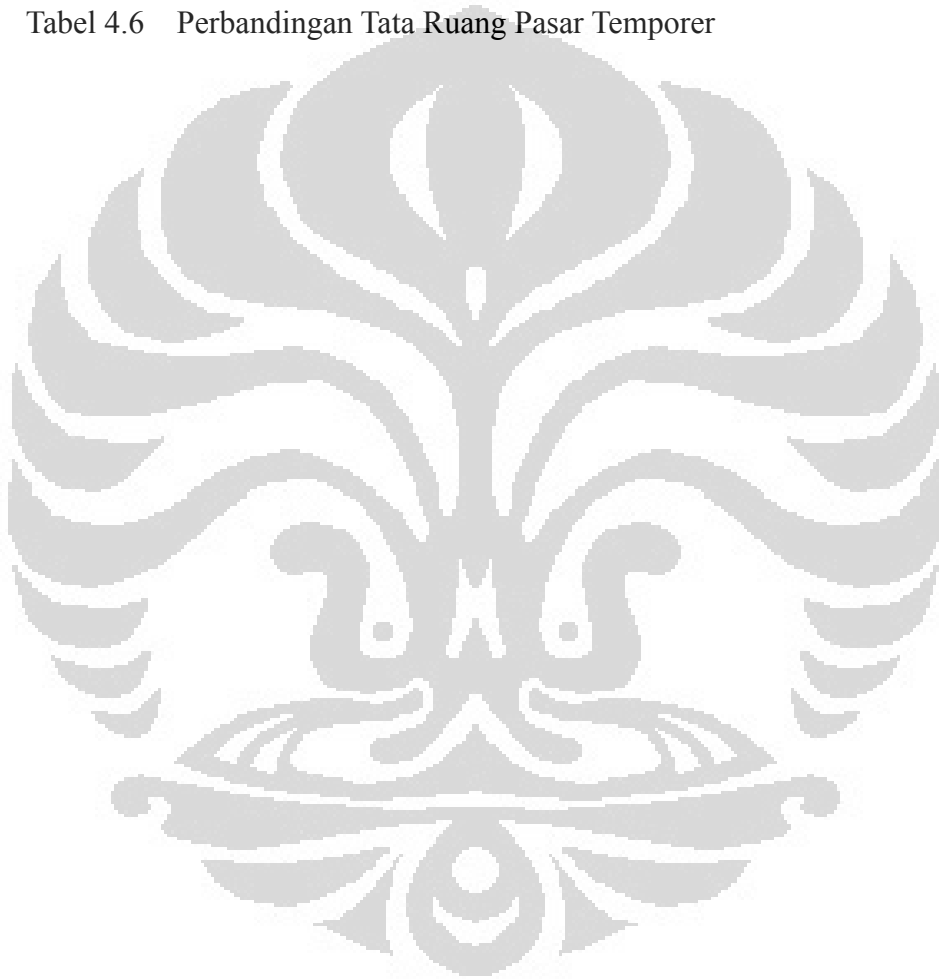


DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Halaman depan situs LocalBrand.co.id	16
Gambar 2.2	Pemilihan produk melalui merek pada LocalBrand.co.id	17
Gambar 2.3	Kiri: produk merek Monstore ; Kanan: produk merek Allura	17
Gambar 2.4	Pecarian produk berdasarkan kategori	18
Gambar 3.1	Denah Lantai 5 Grand Indonesia	25
Gambar 3.2	Denah area Pop-Up Market Lantai 5 Grand Indonesia	26
Gambar 3.3	Media Promosi Pop-Up Market	28
Gambar 3.4	Suasana Canarby Street, London, UK	29
Gambar 3.5	Suasana acara Pop-Up Market	30
Gambar 3.6	Tampilan toko-toko di Carnaby Street	31
Gambar 3.7	Reverse di Pop-Up Market	32
Gambar 3.8	Sellitoes di Pop-Up Market	33
Gambar 3.9	Peragaan Busana di Carnaby Street (Kiri) Pop-Up Market (Kanan)	34
Gambar 3.10	Layout Pop-Up Market (atas) ; suasana jalur sirkulasi (bawah)	36
Gambar 3.11	Suasana mall Paris van Java	37
Gambar 3.12	Rekan media Trademark	38
Gambar 3.13	Dekorasi Trademark menyerupai bangunan belum jadi	40
Gambar 3.14	Denah Trademark Market	41
Gambar 3.15	Suasana Area Pintu Masuk Trademark Market	42
Gambar 3.16	Kepadatan Area Hijau, Kuning, Ungu	42
Gambar 3.17	Area Hijau	43
Gambar 3.18	Stan Porte Goods	44
Gambar 3.19	Stan Definitely Yours	44
Gambar 3.20	Stan Thyo Pernik	45
		46
Gambar 3.21	Stan Paper Dolls	47
Gambar 3.22	Stan Fonly	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Perbandingan Lokasi Kota Pasar Temporer	49
Tabel 4.2	Perbandingan Lokasi Bangunan Pasar Temporer	50
Tabel 4.3	Perbandingan Tema Pasar Temporer	51
Tabel 4.4	Perbandingan Kemasan Acara Pasar Temporer	53
Tabel 4.5	Perbandingan Desain Stan Pasar Temporer	54
Tabel 4.6	Perbandingan Tata Ruang Pasar Temporer	54



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sekarang ini memiliki usaha khususnya dalam bidang fesyen menjadi salah satu gaya hidup. Hal ini disebabkan oleh maraknya media sosial berbasis internet yang mempermudah pemasaran produk sehingga memiliki merek (fesyen) tidak lagi dituntut untuk memiliki toko di dunia nyata yang memakan biaya. Siapapun dengan modal minim dapat membuat merek fesyen yang memiliki toko sendiri di dalam dunia maya, dengan dibantu pemasaran yang gencar melalui media sosial, konsep yang kuat, dan *webstore* yang menarik. Kegiatan jual-beli dilakukan melalui dunia maya, metode pencarian barang hanya dipuaskan dari indra penglihatan saja, *webstore* menjadi media yang penting karena posisinya yang menggantikan toko nyata. Dengan perkembangan zaman digital, resolusi kamera yang mampu menangkap tekstur dan warna, diharapkan dapat memuaskan konsumen dalam pemilihan dan penilaian produk dengan jelas. Tetapi tak dapat dipungkiri masalah tetap muncul dengan sistem pasar maya tersebut, hal ini disebabkan karena adanya kebutuhan indra peraba untuk menilai produk, dan indra penglihatan yang butuh melihat barang 'asli' bukan digital. Hal ini yang menjadi pemicu adanya kebutuhan akan pembeli dan produk jualan untuk bertemu langsung. Maka dari itu muncul-lah fenomena Pasar Sementara, *Pop-Up Market*, tempat yang menampung kegiatan tersebut.

1.2. Perumusan Masalah

Melalui penelusuran latar belakang yang kemudian dibatasi dengan ruang lingkup pembahasan skripsi maka dapat penulis rumuskan bahwa masalah yang timbul kemudian adalah :

1. Bagaimana memberi pencitraan merek fesyen pada interior di pasar sementara?
2. Apa yang membuat pasar sementara ini menjadi fenomena yang tren?
3. Apa yang membentuk pasar sementara ini?
4. Apa karakteristik dari pasar sementara ini?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup yang membatasi penulis dalam membuat skripsi ini adalah:

1. “Ruang” yang menjadi konteks utama pada skripsi;
2. “Pasar” yang menjadi topik bahasan adalah pasar sementara pada sebuah bangunan yang dianggap sebagai ruang yang tidak terpakai;
3. “Ritel” yang menjadi bagian dari kegiatan pasar;
4. “Produk” yang diperjual belikan adalah produk fesyen yang bukan industrial, unik;
5. “Konsumen” yang menjadi target pasar adalah kaum urban yang memiliki rasa dan kesukaan akan produk fesyen, yang melihatnya sebagai karya seni bukan hanya sebagai sandang.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis mempelajari ini agar penulis mengerti seberapa penting pencitraan merek fesyen dan elemen apa saja yang mendukung pencitraan tersebut. Karena pasar sementara ini menjadi fenomena yang timbul dari gaya hidup. Maka dengan mempelajari ini, penulis mengharapkan dapat mengerti apa yang menjadi pemicu munculnya pasar sementara dan tahapan juga metode desain yang digunakan dalam membangun pencitraan merek di pasar

sementara. Dengan mempelajari ini tentunya penulis juga mempelajari kultur yang terjadi dan melihat lahan kosong yang dianggap sebagai ruang terbuang menjadi sebuah lahan di mana terjadinya kegiatan sosial yang intensif.

1.5. Metode Penelitian

Metode yang akan penulis lakukan untuk melengkapi pembuatan skripsi ini adalah metode kaji pustaka dan metode survei. Metode kaji pustaka meliputi pengumpulan data dari berbagai literatur sedangkan metode survei, penulis akan melakukan studi kasus pada dua tempat terjadinya pasar sementara itu sendiri.

1.5.1 Metoda Kaji Pustaka

Literatur mengenai rujukan dalam pembuatan karya tulis akan penulis ambil melalui referensi, *website*, jurnal, dan buku yang bersangkutan mengenai pasar, desain, ruang, dan pencitraan merek.

1.5.1.1 Tujuan

Literatur-literatur yang diambil akan menjadi rujukan teoristik pada skripsi yang menjadi dasar penulisan pada BAB 2 dan juga sebagai tinjauan analisa studi kasus pada BAB 3 dan menjadi hal yang mendasari perbandingan studi kasus tersebut di BAB 4.

1.5.1.2. Sumber Literatur

1. *Fashion + Architecture, compiled by Helen Castle*, tahun 2000 mengenai arsitektur di bidang fesyen;
2. *Design Basic, David A. Laurer*, tahun 1990 (edisi ke-4) mengenai metode desain;

3. *Consumer Behavior : Concepts and Application*, David L. Laudon & Albert J. Della Bitta. Tahun 1993 (edisi ke-4) mengenai perilaku konsumen pada populasi metropolitan, sub-kultur anak muda, perilaku belanja, proses pembelian, dan konsumerisme;
4. *Beginning of Interior Environment*. Phyliss Sloan Allen, Miriam F. Stimpson, Lynn M. Jones. 2000 (edisi ke-8) memengeni elemen-elemen pada ruang interior;
5. *Retailing Management*. Michael Levy. 2001, mengenai ritel, produk, dan konsumen.

1.5.2. Metode Survey

Dilakukan pada pasar sementara yang akan diselenggarakan melalui pengalaman ruang yang terjadi, mendokumentasi kegiatan, dan wawancara pada konsumen maupun penyelenggara.

1.5.2.1. Tujuan

Hasil survei akan menjadi studi banding antara satu sama lain, sebagai kajian yang akan saya bahas.

1.5.2.2. Lokasi Survey

1. Trademark Market, Bandung
2. Pop-Up Market, Jakarta

1.5.2.3. Kuisisioner

Kuisisioner yang akan penulis lakukan pada saat survei di lokasi pasar sementara, Trademark Market adalah pembagian kuisisioner yang disebar ke dua puluh orang pengun-

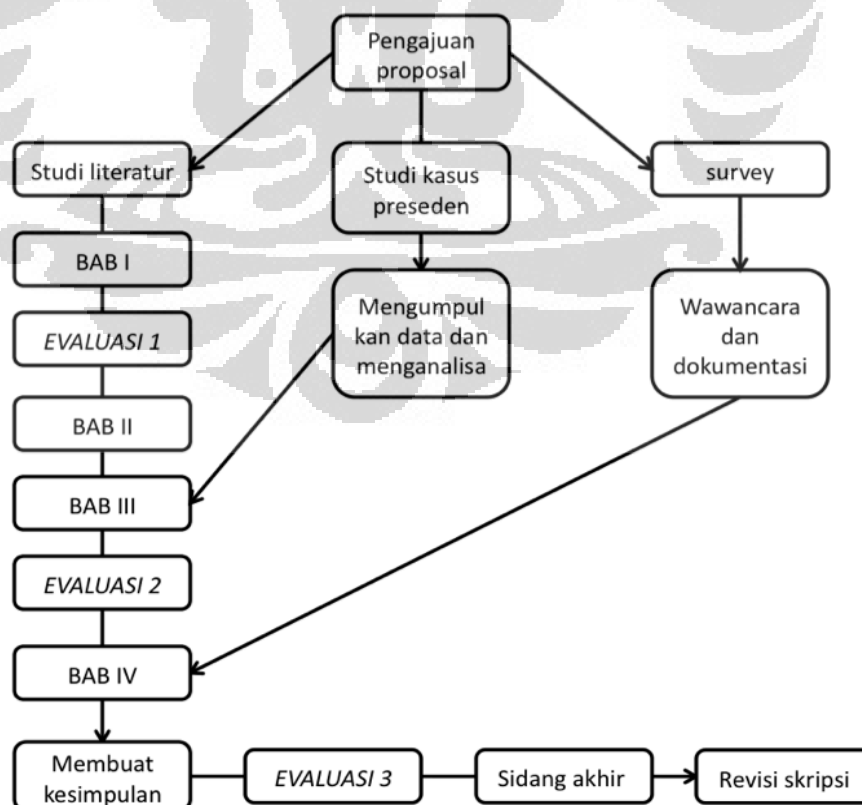
jung dengan gender yang berbeda dan pembagian ke tiga tahapan usia yang berbeda yaitu tahap remaja berusia 15-18 tahun, dewasa berusia 19-25 tahun, dan usia dewasa 25-30 tahun. Pertanyaan kuisisioner akan berkisar mengenai pengalaman ruang dan pengalaman berbelanja yang dirasakan oleh para pengunjung

Kuisisioner dibagi menjadi dua yaitu:

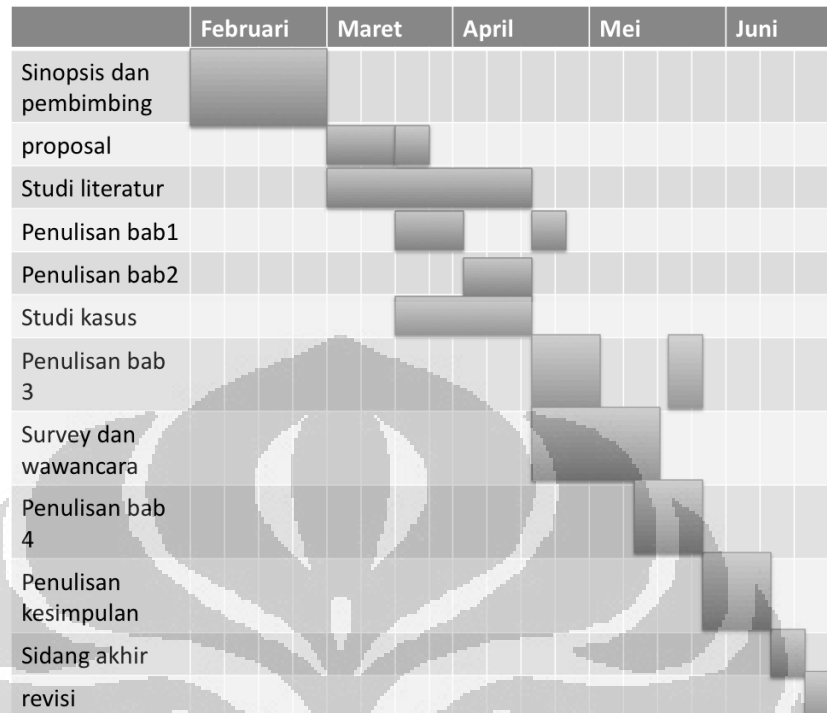
1. Kuisisioner untuk konsumen
2. Kuisisioner untuk *retailer*

1.6. Rencana Kerja Penelitian dan Penulisan

Program kerja yang akan dilakukan mulai dari awal sampai hasil akhir dari pembuatan skripsi adalah:



1.6.1. Diagram Kerja



BAB 2 TINJAUAN TEORITIK

2.1 Ruang dan Tempat

Ruang (*space*) kata latin *spatium* (*extent* atau *room*) dan kata Yunani *topos* atau *choros* (*place* atau *location*). Yi fu tuan mengartikan *space* (ruang) sebagai sesuatu yang berbeda dengan *place* (tempat). Ruang lebih abstrak dari tempat. Suatu ruang akan berubah menjadi tempat bila kita mengenal ruang itu dengan baik dan memberi nilai tertentu pada ruang tersebut. Keabstrakan ruang ini lebih karena sifat ruang yang dibentuk karena adanya aktivitas, apabila aktifitas tersebut hilang/berhenti, maka ruang pun ikut lenyap. Ruang mengandung suatu kebebasan yang memungkinkan orang untuk bereksplorasi, seperti yang dikatakan oleh Yi-Fu Tuan (1977).

Ruang adalah sesuatu yang tercipta karena terdapat batasan entah itu batasan fisik ataupun batasan non fisik. Ruang yang dirasakan tiap individu akan berbeda satu dengan yang lainnya karena ruang dapat terdefinisi dengan adanya pengalaman orang di dalamnya, dengan indera masing-masing yang kemudian diinterpretasikan sesuai dengan pengalaman masing-masing, maka dari itu ruang adalah sesuatu yang relatif.

Ruang yang telah teridentifikasi dengan adanya fungsi dan kegiatan di dalamnya adalah sebuah tempat. Tempat adalah ruang yang telah terdefinisi, batasan yang ada semakin jelas, kegiatan, subjek, dan objeklah yang membentuk.

2.2 Pasar

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2012) pengertian pasar yaitu:

“pa.sar

[n] tempat orang berjual beli;

(2) kekuatan penawaran dan permintaan, tempat penjual yg ingin menukar barang atau jasa dng uang, dan pembeli yg ingin menukar uang dng barang atau jasa”

Menurut definisi di atas, hal yang perlu digaris bawahi adalah pasar sebagai tempat di mana bertemunya penjual dan pembeli yang melakukan kegiatan penawaran dan permintaan yang menghasilkan penukaran barang/jasa dengan uang atau barang/jasa dengan barang/jasa.

2.2.1 Jenis pasar

Pasar dapat dibedakan berdasarkan wujudnya, waktu terjadinya, luas jangkauannya, hubungannya dengan proses produksi, dan strukturnya. (*Pengertian Pasar dan Macam-macam Jenis Pasar*, 2012)

1. Jenis pasar menurut wujudnya dibedakan menjadi dua yaitu pasar konkret dan pasar abstrak

- Pasar konkret atau pasar nyata, merupakan pasar sebagai tempat terjadinya hubungan secara langsung atau tatap muka antara penjual dan pembeli dengan barang/jasa yang diperjualbelikan berada nyata di tempat tersebut.
- Pasar Abstrak atau pasar tidak nyata, merupakan pasar yang menunjukkan hubungan antara penjual dan pembeli, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan barang/jasa yang tidak secara langsung dapat diperoleh pembeli.

2. Berdasarkan Waktu Terjadinya

Menurut waktu terjadinya pasar dibedakan menjadi pasar harian, pasar mingguan, pasar bulanan, pasar tahunan, dan pasar temporer/pasar sementara.

- Pasar Harian merupakan pasar yang melakukan aktivitas setiap hari.
- Pasar mingguan merupakan pasar yang melakukan aktivitas setiap satu minggu sekali.
- Pasar bulanan merupakan pasar yang melakukan aktivitas setiap satu bulan sekali.
- Pasar tahunan merupakan pasar yang melakukan aktivitas setiap satu tahun sekali. Pasar ini berlangsung biasanya lebih dari satu hari, bahkan dapat berlangsung lebih dari satu bulan.
- Pasar temporer/pasar sementara merupakan pasar yang dapat terjadi sewaktu-waktu dalam waktu yang tidak tentu (tidak rutin) pasar ini biasanya terjadi pada peristiwa tertentu.

3. Berdasarkan Luas Jangkauannya

Menurut luas jangkauannya pasar dibedakan menjadi pasar lokal, pasar nasional, dan pasar internasional.

- Pasar lokal merupakan pasar yang mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai daerah atau wilayah tertentu saja.
- Pasar nasional merupakan pasar yang mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai daerah atau wilayah dalam suatu negara.
- Pasar internasional penjual dan pembeli dari berbagai negara.

4. Berdasarkan Hubungannya Dengan Proses Produksi

Menurut hubungannya dengan proses produksi pasar dibedakan menjadi pasar *output* dan pasar *input*.

- Pasar *output* (pasar produk) merupakan pasar yang memperjualbelikan barang-barang hasil produksi
- Pasar *input* (pasar faktor produksi) merupakan interaksi antara permintaan dan penawaran terhadap barang dan jasa sebagai bahan untuk suatu proses produksi produk lain (sumber daya alam, berupa bahan tambang, hasil pertanian, tanah, tenaga kerja, dan barang modal).

5. Berdasarkan Strukturnya

Berdasarkan strukturnya atau jumlah penjual dan pembeli, pasar dibedakan menjadi sebagai berikut.

- Pasar persaingan sempurna merupakan jenis pasar dengan jumlah penjual dan pembeli yang banyak dan produk yang dijual bersifat homogen, satu jenis saja. Harga terbentuk melalui kegiatan pasar sendiri dan hasil interaksi antara penawaran dan permintaan sehingga penjual dan pembeli di pasar ini tidak dapat mempengaruhi harga dan hanya berperan sebagai penerima harga. Barang dan jasa yang dijual di pasar ini bersifat homogen dan tidak dapat dibedakan atau identik.
- Pasar persaingan tidak sempurna, yang terbagi lagi menjadi
 - Pasar monopoli yaitu suatu bentuk pasar di mana hanya terdapat satu penjual yang menguasai pasar. Yang menentukan harga pada pasar ini adalah penjual itu sendiri. Sebagai penentu harga, seorang penjual tersebut dapat menaikkan atau mengurangi harga dengan cara menentukan jumlah barang yang akan diproduksi atau dengan kata lain semakin sedikit barang yang diproduksi, semakin mahal harga barang terse-

but, begitu pula sebaliknya, hal ini terjadi karena tidak adanya pesaing akan penjual tersebut.

- Pasar oligopoli adalah adalah pasar di mana penawaran terhadap satu jenis barang dimiliki oleh beberapa perusahaan. Pada pasar oligopoli setiap perusahaan memiliki posisi sebagai bagian yang berperan pada pasar tersebut, di mana keuntungan yang didapatkan tergantung dari pesaing mereka. sehingga tiap perusahaan memiliki tujuan untuk menjauhkan konsumen dari pesaing mereka.
- Pasar persaingan monopolistik adalah jenis pasar di mana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang serupa tetapi memiliki perbedaan dalam pengemasannya. Penjual pada pasar monopolistik tidak terbatas, tapi setiap produk yang dihasilkan memiliki karakter tersendiri yang membedakannya dengan produk lainnya. Persaingan muncul dari keunggulan karakter dari produk masing-masing, yang membuatnya berbeda dengan produk dari produsen lain, karena perbedaan dan ciri khas dari suatu barang, konsumen tidak akan dimiliki sama persis oleh merek lain. Pada pasar persaingan monopolistik, harga bukan menjadi suatu yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk. Pencitraan pada produk lah yang mempengaruhi besar kecil keinginan konsumen dalam melakukan penawaran, semakin dapat diterima pasar citra dari suatu merek, maka konsumen dapat membeli produk tersebut meskipun dengan harga mahal. Oleh karenanya, kekuatan perusahaan yang berada dalam pasar monopolistik adalah pada kegigihan dalam berpromosi dan melakukan pencitraan.

- Pasar monopsoni, pada pasar ini bentuk pasar dilihat dari segi permintaan atau pembelinya. Dalam hal ini pembeli memiliki kekuatan dalam menentukan harga. Dalam pengertian ini, pasar monopsoni adalah suatu bentuk interaksi antara permintaan dan penawaran di mana permintaan yang terjadi atau pembeli hanya satu perusahaan saja.

2.3 Ritel

Menurut Michael Levy Ph. D. (2001), ritel adalah aktivitas bisnis di mana terjadi penjualan barang dan servis kepada pengguna akhir produk, atau dengan kata lain, ritel merupakan bagian dari pasar karena terjadi kegiatan bertemunya penjual dan pembeli yang melakukan kegiatan penawaran dan permintaan yang menghasilkan penukaran barang/jasa dengan uang atau barang/jasa dengan barang/jasa, tetapi yang membedakan ritel dengan kegiatan pada pasar lainnya adalah ritel dilakukan untuk konsumen akhir, barang yang ditawarkan tidak akan dijual kembali.

Retailing adalah sebuah pengaturan pada aktivitas bisnis untuk menambahkan nilai pada produk dan servis pada konsumen untuk kegunaan personal atau kelompok mereka. *Retailer* adalah bisnis akhir yang menghubungkan manufaktur dan konsumen. Maka dari hal tersebut *retailer* memiliki posisi di jalur distribusi. Pemborong membeli barang dari manufaktur dan retailer membeli barang dari pemborong.

Fungsi peran retailer dalam melakukan aktifitas bisnis terhadap konsumen adalah:

1. Menyediakan berbagai produk. Menyediakan berbagai pilihan merek, design, ukuran, dan harga pada satu tempat. Berbeda dengan manufaktur, mereka hanya menyediakan hanya spesifik satu tipe produk, seperti Campbell menyediakan sup, Kraft menyediakan produk susu, atau Kellogg menyediakan sereal untuk sarapan. Retailer menyediakan berbagai

jenis produk tetapi memiliki jenis yang sama, seperti supermarket menyediakan makanan, health and beauty care, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Atau contoh lain seperti GAP, yang menyediakan pakaian dan aksesoris.

2. Tidak menyediakan produk massal. Untuk mengurangi pengeluaran dalam transportasi, manufaktur, dan grosir yang merupakan pengeluaran terbesar, maka *retailer* menawarkan penjualan produk dalam skala produksi lebih kecil untuk kosumer pribadi dan rumah tangga.
3. Menyediakan persediaan. Merupakan fungsi terbesar *retailer*, untuk menyediakan persediaan sehingga produk tetap tersedia ketika konsumen menginginkan. Sehingga menghindari terjadinya konsumen menyimpan stok barang sehingga uang yang dapat dialokasikan untuk kegunaan lain.
4. Menyediakan servis. *Retailer* menyediakan servis untuk mempermudah customer dalam membeli dan menggunakan produk. *retailer* menyediakan pembayaran secara kredit agar konsumen dapat membayarnya kemudian. *Retailer* memajang dan menampilkan produk jualannya sehingga mereka dapat melihat dan mencoba sebelum membeli. *Retailer* menyediakan *sales assistant* untuk menjawab pertanyaan dan memberikan informasi produk kepada konsumen.

“Shopping is a complex weave of a number of different spatial practices that include displaying, exchanging, and consuming. Consumption - the selection and acquisition of goods - is not only a simple economic act of buying and selling. It also has a symbolic function - goods represent social values.” (Fashion + Architecture, 2000, p. 10)

Berbelanja adalah kegiatan kompleks dari sejumlah praktek spasial yang berbeda meliputi tampilan, pertukaran, dan konsumsi. Konsumsi, pemilihan dan perolehan barang, bukan hanya sebuah tindakan ekonomi yang seder-

hana untuk membeli dan menjual. Hal ini juga memiliki fungsi simbolis karena barang mewakili nilai-nilai sosial.

2.3.1 Toko Ritel

Toko ritel termasuk didalamnya merupakan sebuah ritel yang berbasis toko nyata atau yang tergolong berdasarkan wujudnya, pasar konkret di mana seperti yang dikatakan sebelumnya, tempat terjadinya hubungan secara langsung atau tatap muka antara penjual dan pembeli dengan barang/jasa yang diperjualbelikan berada nyata di tempat tersebut.

2.3.1.1 Tipe *Retailer*

Menurut Michael Levy Ph. D. (2001), *retailer* dapat bertahan dan berkembang karena mereka dapat menarik dan menjaga konsumen secara signifikan, mereka dapat melihat kebutuhan konsumen sehingga banyak berkembang berbagai jenis ritel.

1. Sifat ritel campuran

Hal paling mendasar dari *retailer* adalah mencampurkan berbagai ritel, yang merupakan elemen untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Terdapat 4 elemen dalam mengklasifikasikan *retailer*, yaitu:

- Harga biaya penjualan : *department store* dan *discount store*. berdasarkan harga dan berbagai barang dagangan dan servis yang mereka sediakan. *Retailer* yang menawarkan lebih banyak ukuran, warna, dan merk, tentu membuat atmosfir toko menjadi lebih menarik, menyediakan *sales assistant* yang memiliki pengetahuan lebih juga menjadi nilai lebih pada toko retail, tetapi hal-hal tersebut tentu menambahkan biaya pada ritel. Maka dengan adanya kebutuhan-kebutuhan tersebut, *department store* yang menyediakan segalanya akan memiliki

harga lebih tinggi dari *discount store*, tetapi sebaliknya, *discount store* tidak menyediakan kebutuhan sampingan konsumen dalam berbelanja.

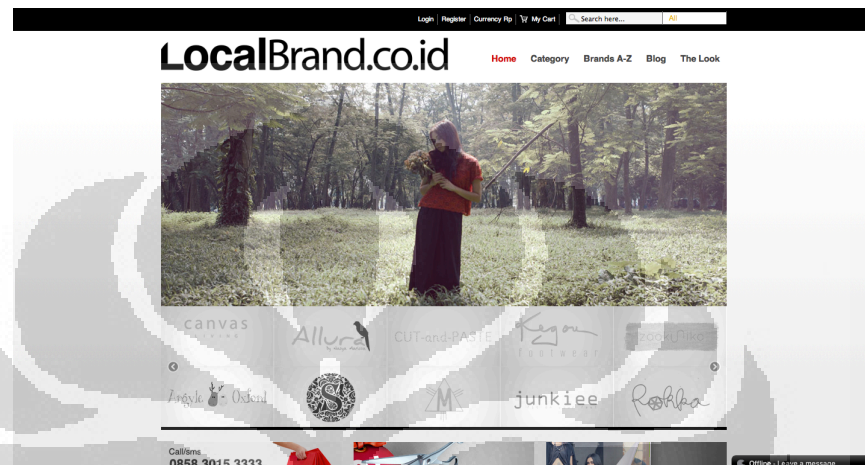
- Variasi dan keragaman. : Variasi adalah jumlah dari kategori yang ditawarkan oleh toko ritel, sedangkan keragaman adalah jumlah dari barang yang berbeda dari tiap kategori (berdasarkan model, ukuran, dan merek). Variasi lebih dianggap sebagai “luas”-nya barang dagangan yang disediakan oleh *retailer*; sedangkan keragaman lebih diartikan sebagai “kedalaman” barang dagangan. Contoh seperti tiga jenis toko ritel yang menyediakan sepeda, toko Velodom yang khusus menjual sepeda anak, Toys R Us yang menjual berbagai mainan anak, dan Wal-Mart di mana sebagai toko ritel serba ada. Velodom yang memiliki 4 jenis sepeda anak memiliki lebih banyak variasi dibanding Toys R us yang hanya memiliki 2, tetapi keragaman pilihan warna, ukuran dan merk jauh lebih banyak Toys R Us. Sedangkan variasi dan keragaman yang paling sedikit dimiliki oleh Wal-Mart.
- Servis Pelanggan : Servis pelanggan dapat meliputi ketersediaan lahan parkir, sistem pembayaran debit ataupun kredit, layanan antar ke rumah, dan lain-lain.

2.3.2 Ritel bukan Toko: Ritel Elektronik

Salah satu bentuk kegiatan ritel di mana penjualan dilakukan pada konsumen bukan di ruang nyata. Dalam berbagai jenisnya, ritel jenis ini memiliki medium perantara dalam melakukan kegiatan jual-beli.

Ritel Elektronik atau biasa dikenal dengan *e-tailing* merupakan salah satu bagian dari pasar abstrak karena terjadinya kegiatan penawaran dan permintaan dengan barang/jasa yang tidak secara langsung dapat

diperoleh pembeli, media yang digunakan di sini berbasis internet dengan ruang maya yang mewadahi, pengalaman berbelanja yang dihadirkan di sini dibuat sama dengan ketika kita berbelanja di toko nyata. Contoh adalah salah satu *website* ritel yang menjual produk fesyen, LocalBrand.co.id,



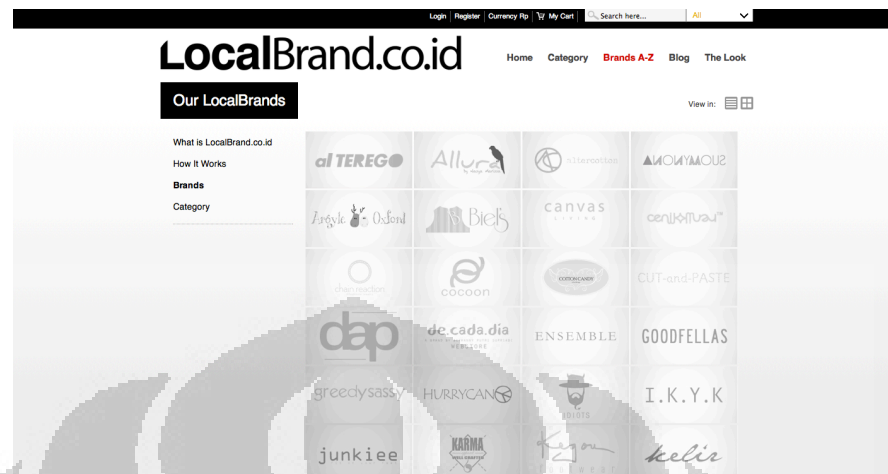
Gambar 2.1 Halaman depan situs LocalBrand.co.id

sumber : <http://www.localbrand.co.id/>

Website ini seperti toko ritel nyata, di mana menjadi merupakan ritel elektronik yang menjual produk fesyen, dengan *facade* atau tampilan halaman depan selayaknya toko nyata, *website* yang menarik sesuai dengan konsepnya *Live Simply. Go Local.* direalisasikan dengan tampilan *website* yang bersih, simpel, tidak banyak ornamen. Menurut Sayed Muhammad, pemilik LocalBrand.co.id (2012),

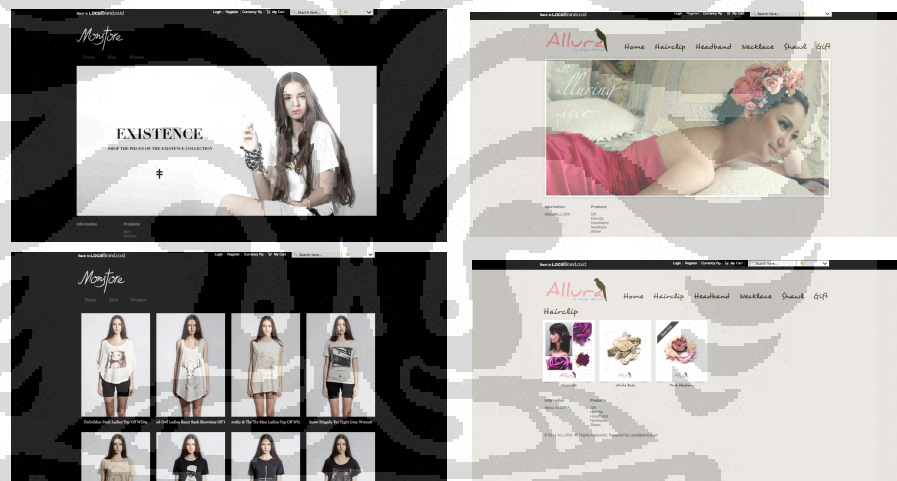
“Kami adalah mall fesyen online yang mewadahi berbagai merk fesyen lokal. Di mana pengalaman berbelanja yang kami tawarkan adalah pengalaman berbelanja keluar masuk toko dengan identitas toko dari merk satu berbeda dengan karakter toko (online) merk lainnya. Lain dari pada itu kami juga menyediakan pengalaman berbelanja seperti di departement store apabila konsumen melakukan pencarian produk yang dilakukan berdasarkan kategori”

Apabila pencarian produk dilakukan melalui merek, yang di dapatkan adalah pengalaman ruang keluar masuk toko.



Gambar 2.2 Pemilihan produk melalui merek pada LocalBrand.co.id

sumber : <http://www.localbrand.co.id/>

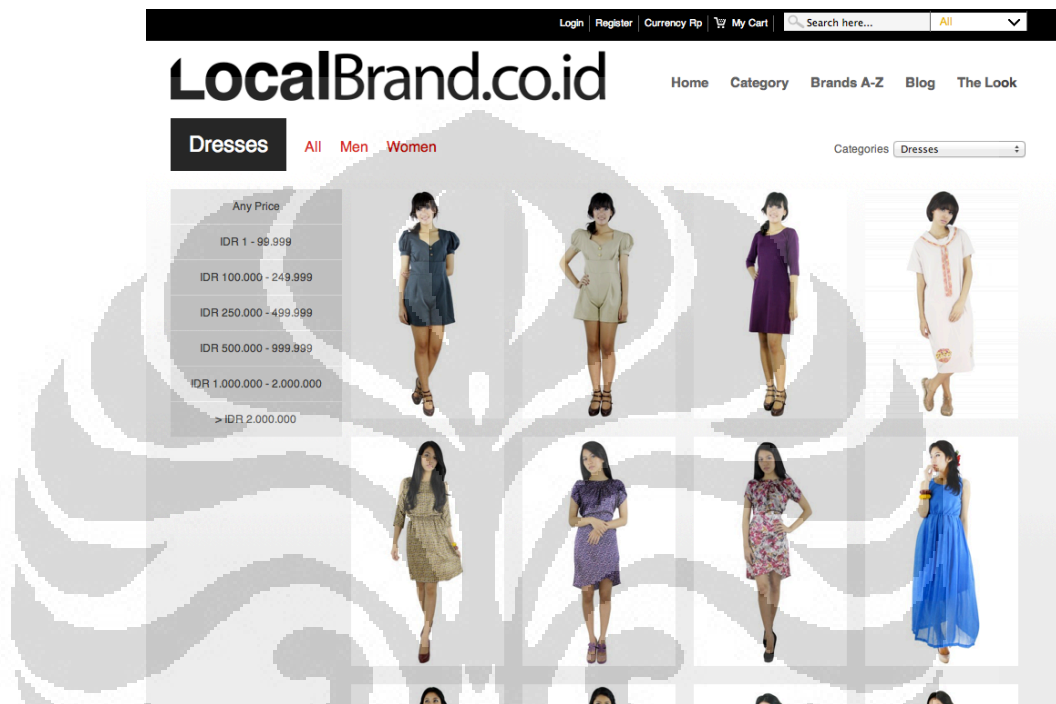


Gambar 2.3 Kiri: produk merek Monstore ; Kanan: produk merek Allura

sumber : <http://www.localbrand.co.id/>

Seperti kita lihat pada dua gambar di atas adanya identitas antara toko dua merek yang berbeda, pengalaman ruang maya yang tercipta di kiri Monstore, yang menjual berbagai kaos multi gender yang memiliki produk berwarna monokrom hitam dan putih, pada halaman *website* toko terasa lebih androgini dan gelap akibat dari pemakaian warna dan foto yang digunakan sebagai elemen desainnya. Sedangkan sebelah

kanan adalah toko Allura yang menjual berbagai aksesoris rambut yang memiliki ciri khas bunga-bunga sehingga pada elemen desain halaman *web* digunakan warna pastel dan penggunaan jenis huruf yang lebih dinamis dan cantik sesuai dengan pencitraan dari merek Allura. Sedangkan apabila pencarian kita lakukan melalui kategori,



Gambar 2.4 Pecarian produk berdasarkan kategori

sumber : <http://www.localbrand.co.id/>

Pengalaman berbelanja yang akan kita rasakan seakan berbelanja di *department store* dengan pencarian barang langsung berdasarkan kategorinya, tanpa merasakan kualitas ruang tiap toko.

2.4 Produk

Produk menurut Philip Kotler (1996, p. 274) adalah : *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need”*. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada pasar dalam tujuannya mendapatkan

perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Stanton pada buku yang sama (1996, p. 222), *“A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller”*. Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan servis dan citra penjualannya.

2.4.1 Servis

Pada ritel jenis ini, bukan berarti tidak menjual barang, melainkan ritel yang lebih menyediakan servis dibanding barang, karena ritel tentu menyediakan keduanya tetapi yang menjadi penekanan adalah intensitas yang diberikan.

Hal yang mendasari untuk membedakan servis dan barang adalah servis merupakan hal yang sukar dipahami karena tidak semua servis servis bukanlah sesuatu yang dapat dilihat atau disentuh oleh konsumen tetapi hasilnya dapat dirasakan oleh konsumen, hal tersebutlah yang membedakannya dengan barang. Pada produk servis proses produksi dan konsumsi dilaksanakan pada waktu yang hampir bersamaan, karena toko ritel saat menyediakan servis selain terjadi proses konsumsi, ritel turut melaksanakan proses produksi di selang waktu yang sedikit tersebut. Produksi dan konsumsi menjadi satu kesatuan pada ritel servis, maka produk servis bukanlah sesuatu yang dapat disimpan atau dijual kembali, tidak seperti produk barang yang dapat disimpan hingga terdapat konsumen yang menginginkannya.

2.4.2 Barang (*Merchandise*)

Barang atau *merchandise* adalah sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan wujudnya yang memiliki nilai tukar di dalam kegiatan pasar. Barang memiliki peran penting dalam pengklasifikasian jenis ritel yang kemudian membaginya menjadi beberapa tipe utama yaitu :

1. *Department Store* : ritel yang menyediakan berbagai barang kebutuhan yang dalam menampilkan dan mengatur peletakan barangnya dengan terorganisir, mengklasifikasikannya berdasarkan tipe masing-masing barang. Hal yang menjadi penekanan lainnya, pada *department store* variasi dan keragaman sangat diperhatikan dan lengkap. Tipe ini sangat memperhatikan kemudahan konsumen dalam berbelanja ditambah servis yang menyediakan *sales assistant* yang mendukung hal tersebut.
2. *Discount Store* : ritel yang menyediakan berbagai variasi barang dengan servis yang minim dan harga yang murah. Pada tipe ini kenyamanan konsumen bukan menjadi hal utama yang harus diwadahi oleh *retailer*.
3. *Hypermarket* : adalah ritel dengan skala sangat besar yang merupakan gabungan dari *discount store* dan ritel makanan dalam satu wadah (bangunan) besar, harga murah, variasi, dan keragaman yang maksimal.
4. *Category Specialist* : yang termasuk dalam kategori ini adalah segala ritel yang memiliki produk barang yang spesifik. Variasi yang minim tetapi memiliki keragaman yang banyak. Produk yang dapat ditawarkan dapat beragam jenisnya seperti Gramedia yang memiliki kekhususan dalam ritel buku, tetapi variasi yang lainnya yang disediakan adalah alat tulis. Variasi barang dijual hanya berkisar pada jenis tersebut tetapi tingkat keragamannya sangat tinggi, terdapat

berbagai merek buku dan alat tulis dari beragam produsen, warna-warna yang berbeda dan sebagainya.

2.5 Fesyen

Menurut *Oxford Dictionary* (2012) pengertian fesyen atau dalam bahasa Inggris yaitu *fashion*, adalah:

“*fashion* | 'faSHən|

noun

1 a popular trend, esp. in styles of dress and ornament or manners of behavior: his hair is cut in the latest fashion.

- the production and marketing of new styles of goods, esp. clothing and cosmetics: [as modifier] : a fashion magazine.

2 a manner of doing something: the work is done in a rather casual fashion.

verb [with obj.] (often be fashioned)

make into a particular or the required form: the bottles were fashioned from green glass.

- (fashion something into) use materials to make into: the skins were fashioned into boots and shoes.”

Menurut pengertian di atas, fesyen dapat kita lihat sebagai kata sifat yang berarti tren, gaya, cara, dan suatu kebiasaan. Tetapi fesyen yang akan dibahas pada penulis adalah fesyen sebagai produk yang merupakan kategori spesialis di mana fesyen dalam konteks bernilai sebagai produk barang (*merchandise*) yang memiliki nilai tukar di dalam pasar. Fesyen kita lihat sebagai produk pencipta identitas, pencitraan, jati diri. Fesyen menurut ahli Yasraf Amir Piliang (2004),

“*fashion merupakan salah satu bentuk gaya hidup yang dapat dicoba, dipertahankan, atau ditinggalkan. Kecenderungan pada trend busana*

baru lebih dimotifasi oleh sebuah pemikiran bagaimana mengespresikan diri lewat pakaian yang mereka pakai”

Secara sederhana fesyen adalah sesuatu kegiatan yang di lakukan seseorang, kemudian diartikan yang lebih dalam dibanding kita melihat fesyen sebagai suatu produk, fesyen sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Kemudian yang menjadi kesimpulan selanjutnya adalah fesyen merupakan sesuatu yang dikenakan oleh manusia, maka segala bentuk yang dikenakan, dipakai di tubuh manusia, tergolong menjadi produk fesyen.

2.6 Arsitektur, Fesyen, dan Identitas

Arsitektur berperan sebagai tempat dalam penyampaian fesyen dan identitas. Ketika tiga hal tersebut tergabung menjadi satu maka hal yang akan muncul adalah menampilkan produk, menghias, dan mendekor toko, hal tersebut dilakukan untuk satu tujuan yaitu untuk menjual. Menurut Walter Benjamin pada Shopping Arcades (2000)

“We can consider the relationship between architecture, fashion, and identity in terms of everyday life, where the commodities we buy and the places in which we buy them are set within the context of popular culture”

dengan kata lain hubungan antara arsitektur, fesyen, dan identitas tidak terlepas dari aktivitas setiap hari, konteks di mana ketiganya berada, budaya populer di tempat tersebut. Di mana arsitektur merupakan sebuah gambaran dari kegiatan konsumsi pada suatu konteks tertentu.

Arsitektur yang melingkupi seluruh kegiatan konsumsi itulah yang nantinya membentuk identitas. Kegiatan konsumsi yang dimaksud adalah kegiatan berbelanja. Berbelanja adalah kumpulan kegiatan yang membutuhkan ruang di mana diantaranya terdiri dari kegiatan menampilkan, bertukar, dan mem-

beli. Hal ini bukan hanya sekedar suatu kegiatan menjual dan membeli saja melainkan menjadi sebuah simbol yang menggambarkan nilai sosial di dalamnya, identitas komunitas yang bersangkutan. Dengan melakukan kegiatan memilih dan membeli produk, setiap individu teridentifikasi status, gaya hidup, dan identitas sosial masing-masing. Pada proses menampilkan produk, hal yang perlu diperhatikan adalah adanya pemacu emosi didalamnya, meningkatkan keinginan pengunjung, karena dalam kegiatan tersebut, mereka bukan hanya membeli barang, melainkan mereka memilih siapa mereka atau seperti apa mereka ingin menjadi. Dalam menampilkan keseluruhannya inilah sentuhan fesyen menjadi penting, untuk mempertegas identitas dari keseluruhan penampilan arsitektur.

2.7 Konsumen pada Pasar Ritel Fesyen

Seperti yang telah dikatakan di atas, fesyen bukan hanya mengenai pakaian, tetapi juga berperan dan bermakna pakaian dalam tindakan sosial. Atau dapat dikatakan fesyen merupakan identitas sosial yang dapat kita lihat di permukaan, di mana dapat tercermin didalamnya gaya hidup suatu komunitas tertentu yang adalah suatu bagian dari kehidupan sosial mereka. Pakaian adalah salah satu dari bentuk pencitraan yang paling jelas dari penampilan luar, yang dapat membedakan seseorang dari yang lain, yang kemudian dari individu berkembang menjadi identitas suatu kelompok tertentu. Penulis di sini akan membahas mengenai kelompok yang menjadi konsumen pada pasar ritel fesyen yang berkembang tentunya, karena fesyen di sini berkaitan dengan sesuatu yang sedang tren. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa komunitas yang menjadi konsumen pasar temporer ini merupakan komunitas yang memiliki gaya hidup di mana megandalkan teknologi dan segala yang berbasis internet. Dari sini dapat dijelaskan kembali bahwa mereka yang bersentuhan dengan teknologi internet-lah yang akan merasakan fenomena pasar temporer ini.

2.8 Pasar Sementara Ritel Fesyen

Pasar temporer/ sementara seperti yang telah dibahas di atas merupakan sebuah pasar yang menurut waktu diselenggarakannya adalah tidak berlangsung lama dan terjadi sewaktu-waktu, bukan rutin secara berkala. Sehingga informasi mengenai waktu terjadi pasar temporer tersebut harus dimiliki oleh target pasar dari pasar temporer ini. Tidak semua orang akan mengetahui mengenai waktu maupun tempat terjadinya pasar. Hal ini lah yang mengerucutkan target pasar atau komunitas yang terjaring di dalamnya. Hal ini dilakukan agar terdapat efek dinantikan atau tiba-tiba, menghindari kesan rutin dan lebih mempertegas kesan spontan pada penyelenggaranya.

Ritel fesyen adalah produk yang kemudian menjadi identitas dari keseluruhan kegiatan pasar temporer ini. Ritel, tidak menjual suatu produk masal, sehingga mengubah bentuk pasar temporer ini menjadi eksklusif, barang yang dapat terjaring di sini adalah suatu produk yang jarang, memiliki fesyen di dalamnya atau identitas suatu komunitas tersendiri, dengan kata lain ritel fesyen sebagai produk dipilih oleh tiap individu karena mewakili identitas mereka atau mewakili hal yang mereka inginkan dan status sosial mereka. Eksklusif ini mempertegas kesan bahwa pada pasar tersebut tidaklah semua orang dapat membelinya, hanya merekalah yang memiliki daya beli yang dapat memilikinya.

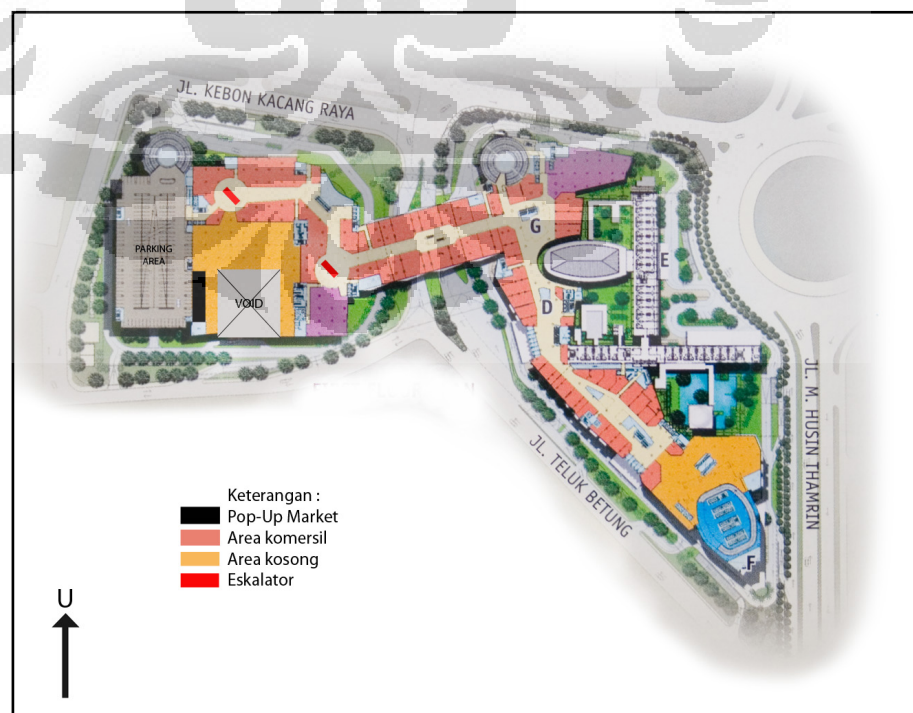
BAB 3 STUDI KASUS PASAR TEMPORER

3.1. Pop-Up Market “Carnaby Street”, Jakarta

Pop-Up Market merupakan sebuah nama acara yang diselenggarakan oleh Sekolah Bisnis Prasetya Mulya, Jakarta. Acara ini diselenggarakan sebagai bentuk dukungan bagi para pengusaha muda yang bergerak di bidang fesyen lokal. Pop-Up Market telah diselenggarakan selama 3 hari berturut-turut di akhir pekan yaitu Jumat, 9 Maret 2012 hingga Minggu, 11 Maret 2012 lalu. Total yang berpartisipasi adalah 57 merek fesyen, yang sebagian besar merupakan merek fesyen dari mahasiswa Sekolah Bisnis Prasetya Mulya sendiri, sebagian lainnya adalah merek milik mahasiswa London School, Bina Nusantara, dan Sekolah Bisnis Manajemen ITB.

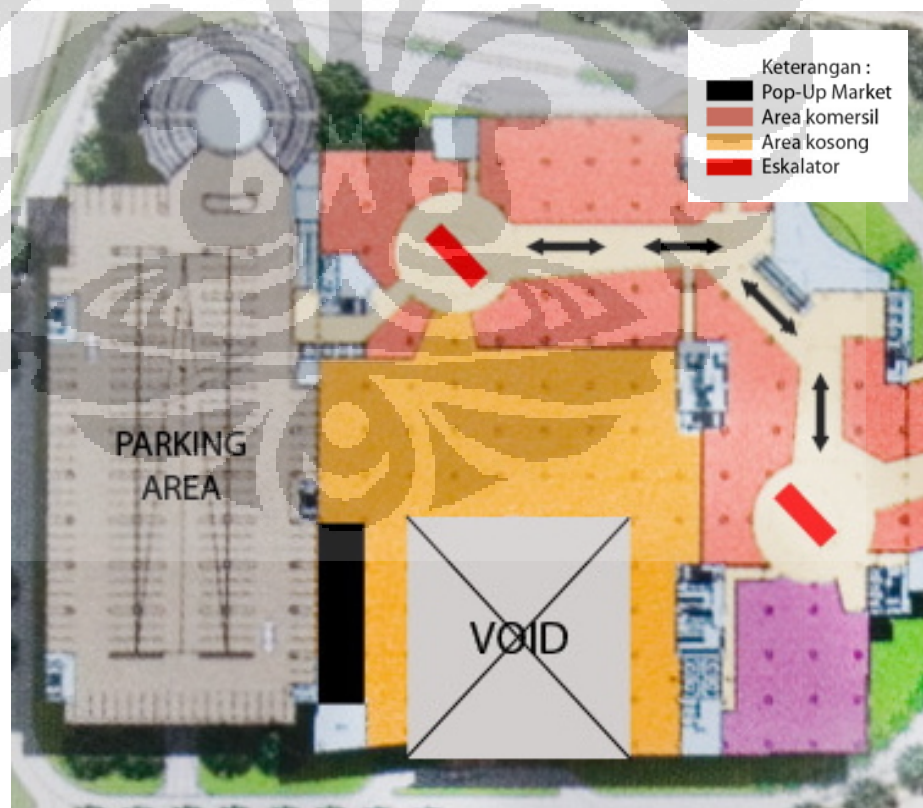
3.1.1 Lokasi Pop-Up Market

Acara ini berlangsung dari 10.00-22.00 di Lantai 5 West Mall, Grand Indonesia, Jakarta. Letaknya sendiri yang merupakan di pusat kota



Gambar 3.1 Denah Lantai 5 Grand Indonesia
sumber : <http://www.skyscrapercity.com/>

Jakarta, dekat dengan Bundaran Hotel Indonesia, menjelaskan bahwa target sasaran pengunjung bukan hanyalah komunitas di daerah tertentu saja melainkan ingin mengumpulkan semua komunitas di barat, timur, dan sebagainya. Grand Indonesia yang memiliki slogan “*Grand Indonesia Shopping Town*”, adalah sebuah kompleks yang memenuhi dan merepresentasikan gaya hidup kaum urban kota Jakarta, di mana tergabung di dalamnya adalah Mall Grand Indonesia, Hotel Indonesia Kempinski, gedung perkantoran Menara BCA, dan Kempinski *Private Residence*. Dilihat dari relasi dengan gedung di sekitarnya tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Grand Indonesia merupakan kawasan yang berada di ekonomi kelas atas. Grand Indonesia adalah mall terbesar di Asia Tenggara yang memiliki luas keseluruhan bangunan 132,272 m² dan berdiri di atas lahan 25,000 m² dengan menjual berbagai merk *high-end fashion* yang dapat dilihat dengan adanya



Gambar 3.2 Denah area Pop-Up Market Lantai 5 Grand Indonesia
sumber : <http://www.skyscrapercity.com/>

merek-merek ritel kelas internasional yaitu Channel, Louis Vitton, ZARA, Mango, dan MUJI, tetapi dengan adanya kesan makro karena massa bangunan, maka kesan eksklusif kurang tercipta di Grand Indonesia.

Letak Pop-Up Market adalah di lantai 5 *West Mall* yang di mana merupakan ruang mati karena tidak adanya fungsi di ruang tersebut, sehingga ruang tersebut jarang dilewati manusia (warna oranye) di mana letaknya adalah di ruang kosong yang kurang strategis, yang dimaksud dengan kurang strategis di sini adalah, di sekitarnya merupakan ruang yang tidak memiliki fungsi khusus sehingga kemungkinan orang untuk melewati area tersebut sangat minim, orang akan lebih memilih untuk melewati jalur di bagian area komersil (panah hitam). Sehingga hal ini lebih mengerucutkan lagi target pasar dari Pop-Up Market. Walaupun letaknya di ruang publik kalangan ekonomi atas tetapi dengan letaknya yang cukup tersembunyi, sehingga memerlukan layanan informasi lebih adanya keberadaan Pop-Up Market. Dapat disimpulkan bahwa acara ini memiliki segmentasi tidak seluas pasar pengunjung Mall Grand Indonesia.

3.1.2 Target Pasar Pop-Up Market

Pertanyaan yang muncul selanjutnya adalah siapa target pasar dari Pop-Up Market? Hal ini berhubungan dengan bagaimana informasi mengenai acara Pop-Up Market ini tersebar. Acara ini memiliki media promosi lain untuk menarik target pasar mereka, seperti akun media sosial *twitter*, *blog*, media cetak, dan radio yang kemudian menjadi segmentasi pada pengunjung yang datang, atau dengan kata lain konsumen dari media promosi tersebut merupakan target pasar dari Pop-Up Market ini.



Gambar 3.3 Media Promosi Pop-Up Market : Prambors, Mustang 88, Gogirls, Geeks Bible, RAW, Indonesian Brands, Oberoi, Love Indonesia
sumber : <http://popupmarketid.com/>

Komunitas apa yang kemudian terjaring? Penikmat Radio Prambors , Mustang, Pembaca majalah GoGirl!, pembaca portal situs *online* mengenai gaya hidup yaitu RAW (*Red and White Magazine*) , Geek Bible, Indonesian Brands, Love Indonesia, dan OBEROI. Selain dari pada media yang berbasis internet, ke lima portal tersebut membawa pesan lebih dalam, yaitu isu “lokal”. Memang benar adanya bahwa Pop-Up Market membawa isu lokal pada acara ini, seperti yang dikatakan di situ resmi acara ini, <http://popupmarketid.com/> (2012),

“Support the development of local brands and young entrepreneurs, also want to create a sense of belonging to the local products, and encourage the creativity of young entrepreneurs. ...”

Dua kata yang perlu digaris bawahi di sini, sebagai penekanan akan target pasar ritel ini yaitu kata *young*, muda, dan *local product*, produk lokal. Dapat penulis kerucutkan kembali bahwa target pasar dari Pop-Up Market ini adalah komunitas muda yang memiliki ekonomi tingkat atas, yang memiliki ketertarikan akan produk fesyen lokal.

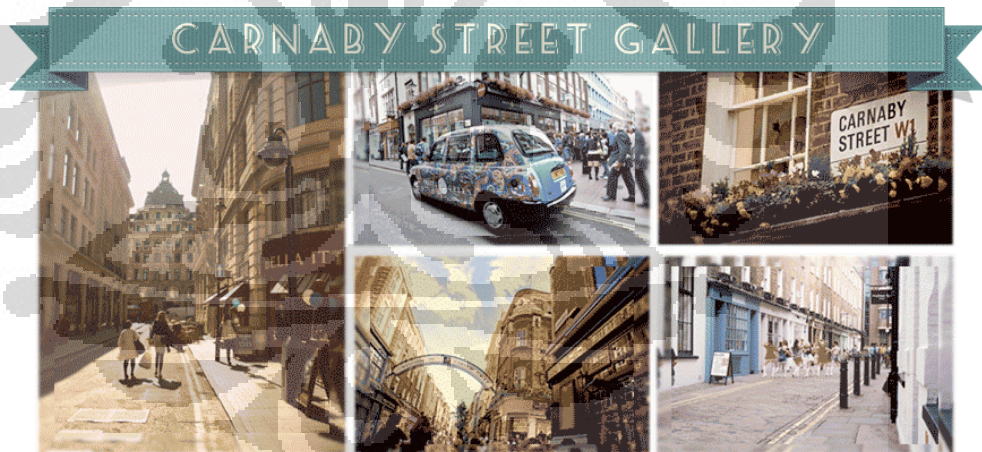
3.1.3 Tema Pop-Up Market: *Carnaby Street*

Hal yang menjadi keunikan dari Pop-Up Market ini adalah adanya tema besar yang mengemas keseluruhan acara. Dengan adanya tema, panitia ingin bukan hanya menawarkan kegiatan berbelanja saja tetapi pengalaman ruang dan berbelanja yang berbeda dibanding dengan

berbelanja di tempat lain, sesuai dengan yang dikatakan di situs Pop-Up Market sendiri, <http://popupmarketid.com/> (2012),

“ ... , it will be different other localbrand bazaars, because each year we will come out with a different unique theme. With this unique theme, we hope this bazaae would be more than a usual shopping activity, but it could give a unique shopping experience, that customers had before. ...”

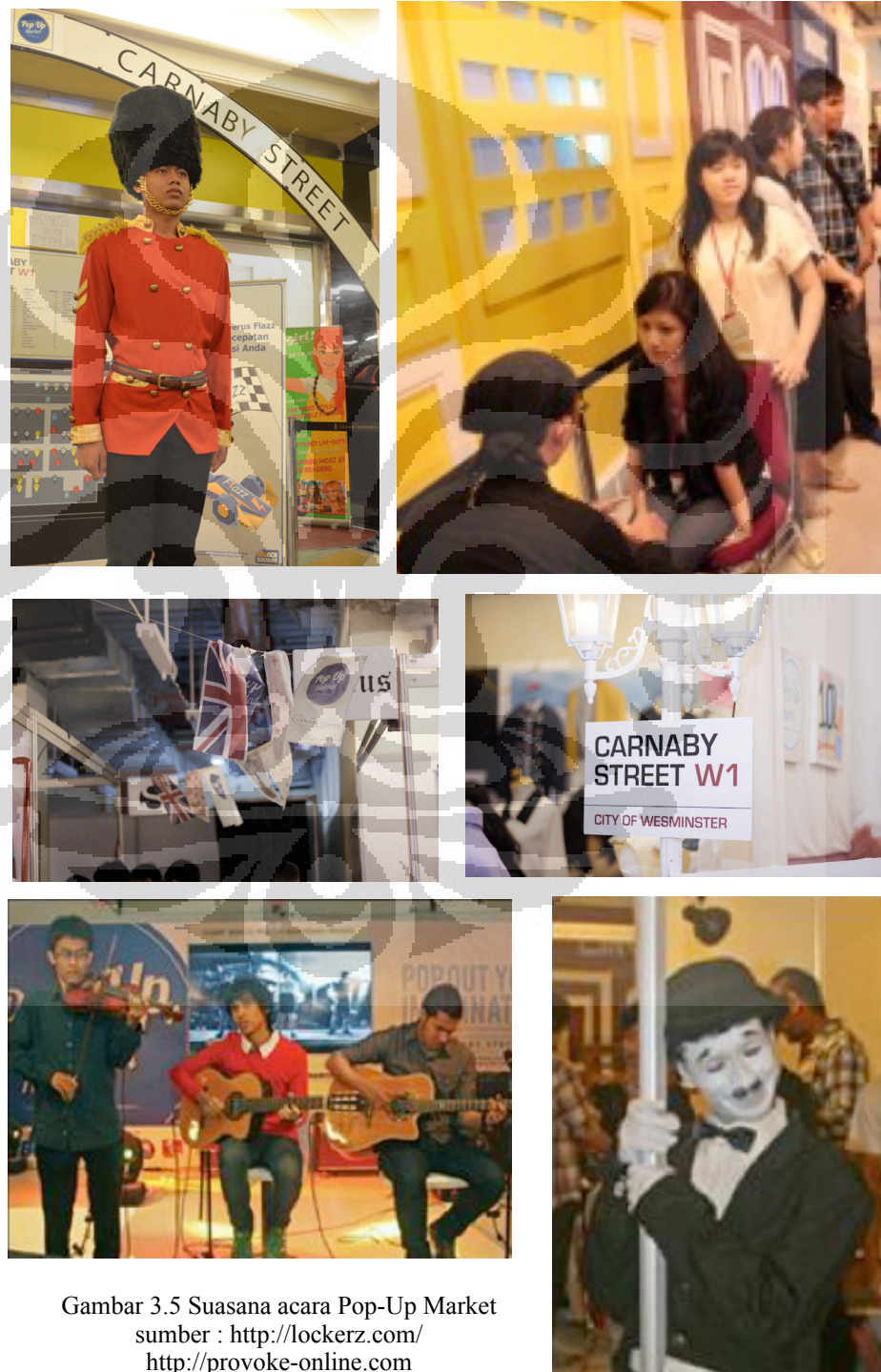
Pada acara Pop-Up Market tahun ini tema yang diambil adalah *Carnaby Street*, sebuah jalan untuk pejalan kaki di London, United Kingdom, yang di mana menurut wikipedia.org (2012), *Carnaby Street* dipenuhi oleh toko independen fesyen lokal dan terletak di Distrik Soho yang merupakan kawasan hiburan yang bergaya, seperti yang dikatakan di situs Pop-Up Market, <http://popupmarketid.com/> (2012),



Gambar 3.4 Suasana Canarby Street, London, UK
sumber : <http://popupmarketid.com/>

“... , we think that Carnaby Streey has its uniqueness that we could bring to the Pop-Up Market. Carnaby Street in London is more than just a shopping street but also distinctive shopping destination, because it comes with unique decorations, spectacular street performances, and sparkling lights. ...”

Perwujudan pengalaman ruang dan berbelanja di Carnaby Street diwujudkan dengan adanya pertunjukan jalanan seperti *live-music* dan pantomim, kemudian atribut-atribut ciri khas kota London. Dekorasi berupa tampilan blok-blok, tanda jalan, lampu, reklame, dan *background* bangunan menjadi identitas Carnaby Street pada Pop-Up Market.



Gambar 3.5 Suasana acara Pop-Up Market
sumber : <http://lockerz.com/>
<http://provoke-online.com>

Carnaby Street merupakan kumpulan dari berbagai toko-toko kecil fesyen independen yang memiliki keunikannya sendiri di mana proporsi satu toko dengan yang lainnya hampir sama rata, tetapi saling berlomba untuk lebih menonjol dengan dekor masing-masing, seperti gambar di bawah ini.



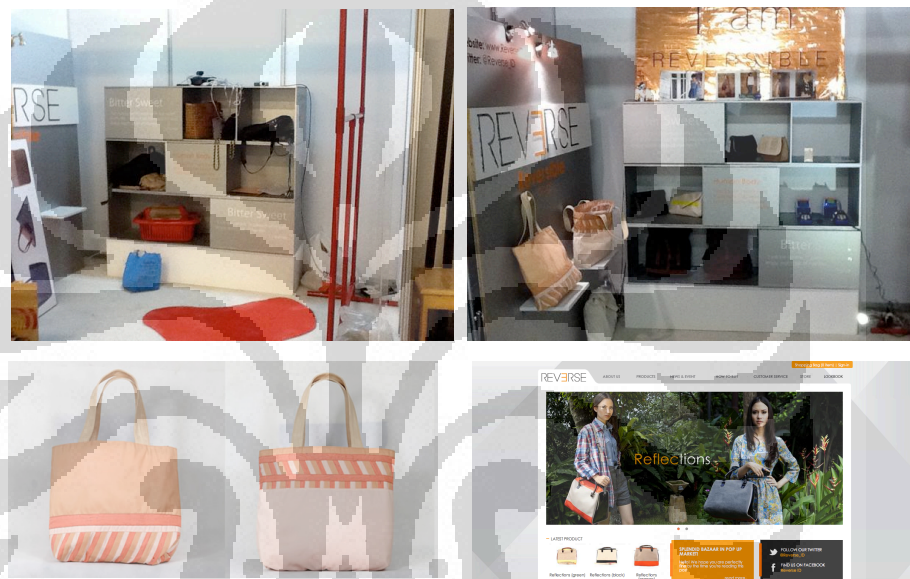
Gambar 4.1 Toko Ritel Kecil (kiri : Canarby Street ; kanan : Pop-Up Market)
sumber : <http://m.wikitravel.org/>
<http://provoke-online.com>



Gambar 3.6 Tampilan toko-toko di Carnaby Street
sumber : <http://wikipedia.org/>
<http://www.retrowow.co.uk>
<http://wesc.com/>
<http://www.creativereview.co.uk/>

3.1.4 Tata Ruang pada Pop-Up Market

Hal tersebut pula yang diwujudkan menjadi pengalaman berbelanja dan ruang pada Pop-Up Market, di mana tiap toko yang berukuran sama semua 4x4 meter tersebut berusaha terlihat lebih menarik dari yang lainnya dengan tampilan yang didekor seunik mungkin. Semakin menarik tampilan maka konsumen akan semakin tertarik untuk mengunjungi toko tersebut, seperti gambar di bawah ini.

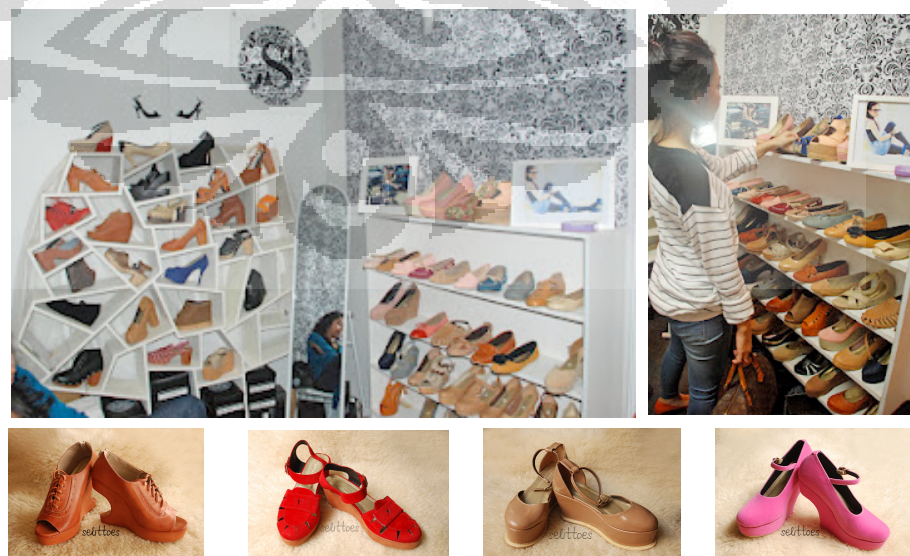


Gambar 3.7 Reverse di Pop-Up Market
sumber : <http://reverseid.com/>

Reverse adalah salah satu merek milik mahasiswa Prasetya Mulya yang menjual produk fesyen, tas. Tas memiliki potongan yang simpel dan geometris, maka hal tersebutlah yang diaplikasikan pada panel dua sisi yang membatasi ruang 4x4 tersebut. Reverse mendekor stan tersebut dengan mencatnya dengan warna abu-abu sesuai dengan pencitraan dari situs <http://reverseid.com/> kemudian atribut yang menjadi elemen tambahan sekaligus identitas merek adalah tulisan Reverse yang berwarna abu-abu dan oranye, yang memenuhi hampir satu bidang panel dengan produk tas yang ditampilkan di bawah tulisan Reverse dan diberi sorotan lampu, sehingga memberikan efek pusat perhatian di stan tersebut. Sedangkan di bidang lainnya, terdapat le-

mari sebagai tempat menampilkan koleksi Reverse yang lainnya, dengan desain lemari yang kaku dengan garis-garis tegas berwarna abu muda, memberikan kesan geometris seperti pencitraan di toko *online* Reverse. Terlihat jelas bahwa tas yang dipajang di lemari tersebut, bukanlah koleksi utama dari merk ini, karena perlakuannya yang berbeda dibanding dengan tas yang ada di sisi lain (di bawah tulisan Reverse) karena tidak adanya pencahayaan yang membuat tas-tas ini menonjol.

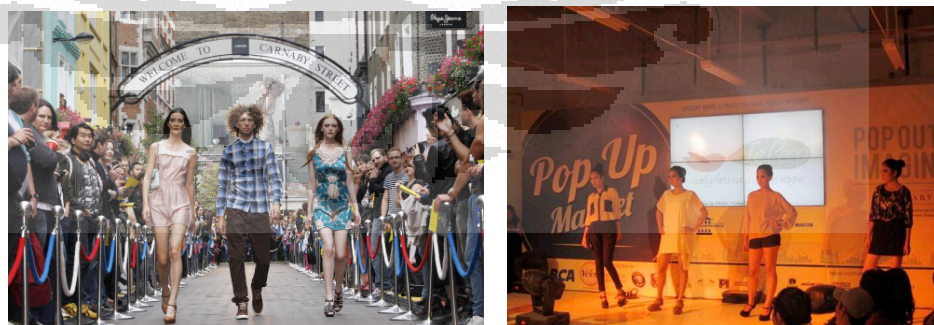
Sellitoes adalah sebuah merek lokal di mana sepatu merupakan produk ritel yang ditawarkan. Produk sepatu yang ditawarkan sangat beragam dan memiliki jenis lebih dari sepuluh dengan warna-warna produk yang berbeda-beda. Sellitoes menghias stan mereka dengan menyelimuti salah satu panel dengan *wallpaper* bergaya *rococo* berwarna hitam putih yang cukup ramai, sehingga dalam memajang sepatunya Sellitoes menggunakan rak berwarna putih polos untuk memberi kesan netral. Hal yang menjadi pusat perhatian pada stan ini adalah adanya rak yang berbentuk geometris tidak beraturan, yang menurut penulis memberikan kesan yang sama pada produk ritel Selli-



Gambar 3.8 Sellitoes di Pop-Up Market
sumber : <http://sellitoes.blogspot.com/>

toes, tetapi sekali lagi hal tersebut dengan cermat di redam oleh Afania Balqis, pemilik Sellitoes, dengan latar belakang panel putih polos. Hal yang membuat Sellitoes mendapat nilai lebih dibanding Reverse adalah adanya cermin dan kursi, sehingga dapat dikatakan Sellitoes telah memikirkan kenyamanan konsumen dalam kegiatan berbelanja.

Selain kegiatan berbelanja, hal yang disuguhkan pada acara Pop-Up Market ini adalah peragaan busana, yang dimaksud peragaan busana di sini bukan hanya peragaan busana yang diselenggarakan oleh panitia, melainkan peragaan busana yang dilakukan oleh pengunjung Pop-Up Market. Seperti layaknya Carnaby Street, Pop-Up Market bukan hanya memberikan atmosfer untuk tiap merek yang berpartisipasi mengekspresikan merek masing-masing, menonjolkan diri masing-masing, tetapi turut memberikan atmosfer pengunjungnya untuk berkekspresi karena hal tersebutlah yang mendasari kultur pop tersebut, akibat dari segmentasi pengunjung. Konsep yang terjadi pada peragaan busana adalah di lihat dan melihat, setiap individu yang datang ingin lebih menonjol dibanding yang lain. Mereka berekspresi, menunjukkan jati diri masing-masing.

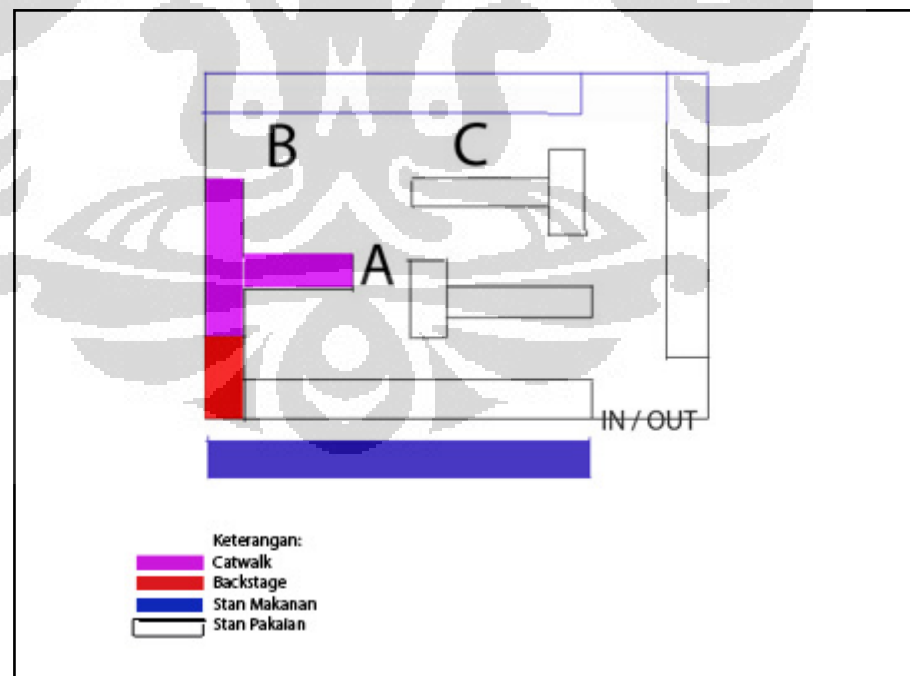


Gambar 3.9 Peragaan Busana di Carnaby Street (Kiri) Pop-Up Market (Kanan)
sumber : <http://www.stylebrity.co.uk/>
<http://lockerz.com/>

Hal yang menjadi fokus lainnya adalah sirkulasi yang terjadi di dalam Pop-Up Market. Seperti Layaknya Carnaby Market, pedestrian menjadi jalur sirkulasi manusia, menjadi jalan ajang di mana proses terjad-

inya fenomena “di lihat dan melihat”. Sehingga jalur sirkulasi menjadi suatu hal yang penting demi esensi dari keberadaan tiap individu. Pada Pop-Up Market ini, hal ini cukup diperhatikan dengan lebar jalur sirkulasi yaitu 6 meter, walaupun acara ini cukup terbilang ramai pengunjung, dengan total keseluruhan sebanyak 13.790, menurut ketua penyelenggara Pop Up Market 2012 Ernest Silanoe pada siaran pers Antara News (2012).

Area masuk adalah area yang cukup ramai karena merupakan pertemuan dua arus dan seringnya menjadi area “dilihat dan melihat”, kemudian arus akan terbagi dua menjadi ke kiri dan lurus. Area A menjadi area paling ramai ketika area catwalk berfungsi, karena adanya kerumunan orang untuk menyaksikan peragaan busana dan berselisih dengan konsumen yang menikmati stan. Sedangkan area B dan C menjadi ruang yang lebih sepi karena jauh dari arus keluar masuk konsumen.





Gambar 3.10 Layout Pop-Up Market (atas) ; suasana jalur sirkulasi (bawah)
sumber : <http://provoke-online.com/>

3.2. Trademark Market, Bandung

Trademark Market yang di adakan pada hari Kamis hingga Minggu, 26-29 April 2012 lalu adalah Trademark ke-3. Acara dibuka hari Kamis pukul tiga sore untuk undangan dan pukul tujuh untuk umum. Seperti yang ditekankan pada situs resmi Trademark Market (2012) *“Trademark is an emporium of unique products. A cross road between local creative designers and shopaholics. We are nurture local brands & introduce them into industry.”* Hal yang ditekankan pada Trademark ini adalah Trademark sebagai pusat perdagangan dari produk lokal yang unik, yang kemudian diartikan dengan unik sebagai sesuatu yang kreatif. Sebanyak 100 merek lokal berpartisipasi pada acara ini, di mana sebagian besar adalah merek asal Bandung dan sebagian lainnya adalah merek asal Jakarta.

3.2.1 Lokasi Trademark Market

Trademark diadakan di Mall Paris Van Java di mana mall ini memiliki konsep *Resort Lifestyle Place* seperti yang tercantum pada situs resmi Paris van Java (2011)

“... why fly to Europe when you can go to Paris Van Java, its a little piece of Europe and more. Paris Van Java has a unique concept with an open-air resort layout. Walk down Via Latina and enjoy strolling next to white doves from Holland. Why not visit our Strawberry Land, take a walk in the green area, pick some strawberries, read a book from Gramedia, get a bite to eat in any of our delicious dining options, do some shopping in any of our great stores. ...”



Gambar 3.11 Suasana mall Paris van Java
sumber : <http://paris-van-java.com/>

Dapat dilihat bahwa di sini Mall Paris van Java (PVJ) mengkategorikan diri mereka sebagai tempat beristirahat yang sesuai dengan gaya hidup kaum urban. PVJ sendiri memberi konsep dirinya sebagai ruang transisi yang memiliki sentuhan Eropa di dalamnya. Dengan membawa ruang transisi, adanya perjalanan, membuat mall ini berbeda dengan konsep mall lainnya, ruang yang semi outdoor dengan atap terbuka dan lokasinya yang cukup strategis di pusat kota Bandung, area Sukajadi, menjadikan mall ini sebagai salah satu mall yang cukup sering dikunjungi oleh kaum urban Bandung.

Mall yang memiliki 200 tenant ini, menggait beberapa merek kelas internasional seperti ZARA, Mango, MUJI, dan Sogo Department Store, menjadikan mall ini dikunjungi oleh konsumen dengan daya

beli tinggi, tetapi karena konsepnya yang terbuka, memberi kesan lebih kasual dan santai pada mall ini, sehingga pengunjung yang datang lebih beragam.

3.2.2 Target Pasar Trademark Market

Letak dari Trademark sendiri ada di Under Ground mall Paris van Java, ruang ‘terbuang’ di bagian pojok bangunan, bukan lokasi yang mudah ditemukan di Paris van Java. Pengunjung Paris van Java belum tentu akan menemukan Trademark ini atau sekiranya memperhatikan bahwa terdapat acara yang sedang berlangsung di Paris van Java. Dengan kata lain, bukan seluruh pengunjung PVJ menjadi target pasar dari acara Trademark. Informasi mengenai acara ini dapat diakses melalui :



Gambar 3.12 Rekan media Trademark (Fimela.com, Grazia, Cleo, Gadis, Cita Cinta, Aneka Yess, Geeks Bible, Suave, LivingSocial.com, InfoBandung.com, KasihDiskon.com
sumber : <http://www.trademarkevent.com/>

Dapat penulis simpulkan bahwa acara ini memiliki pasar paling besar dalam pengguna sosial media karena hampir setengah dari media promosi adalah media berbasis internet. Sehingga dapat disimpulkan bahwa target pasar dari acara Trademark ini adalah kaum urban yang aktif dalam sosial media dan memiliki minat pada produk kreatif lokal. Hal ini juga terbukti dari hasil kuisisioner yang telah dilakukan oleh penulis ke sepuluh pengunjung secara acak bahwa informasi mengenai acara ini tersampaikan melalui media sosial pada delapan orang dan mulu ke mulut oleh dua orang lainnya.

Hal ini sangat berkaitan dengan ciri khas dari kota Bandung sendiri, kota industri kreatif yang mampu menghasilkan tokoh-tokoh kreatif

dalam bidang musik ataupun fesyen, di lihat dari julukannya sebagai kota Paris di Jawa, membuktikan bahwa kota fesyen di Jawa adalah Bandung, yang kemudian hal tersebut juga dimetaforkan pada mall Paris van Java. Sebagai acara pasar di dalam ruangan pertama dan terbesar se-Bandung, membuat acara ini ramai dikunjungi, sekitar 68.000 pengunjung datang selama 4 hari berlangsung.

3.2.3 Tema Trademark Market

Untuk dekorasi acara ini tidak memiliki tema khusus secara keseluruhan, tetapi karena ruangan yang digunakan merupakan ruang kosong pada bangunan, dengan kesan ruang dalam yang belum di beri sentuhan akhir, seakan seperti bangunan belum selesai, maka atribut pada ruang disamakan agar memiliki kesinambungan,

Penggunaan material yang dominan adalah besi dan kayu. Penggunaan kaleng minyak bekas menjadi atribut pencitraan pada dekorasi Trademark. Penggunaan kawat besi yang memiliki kombinasi dengan kayu sebagai aksen di pintu masuk, memberi kesan industrial. Plafon yang ditutupi seng dan mengekspos struktur memperkuat kesan industrial, dengan beton ekspos pada struktur dan lantai. Selain elem besi



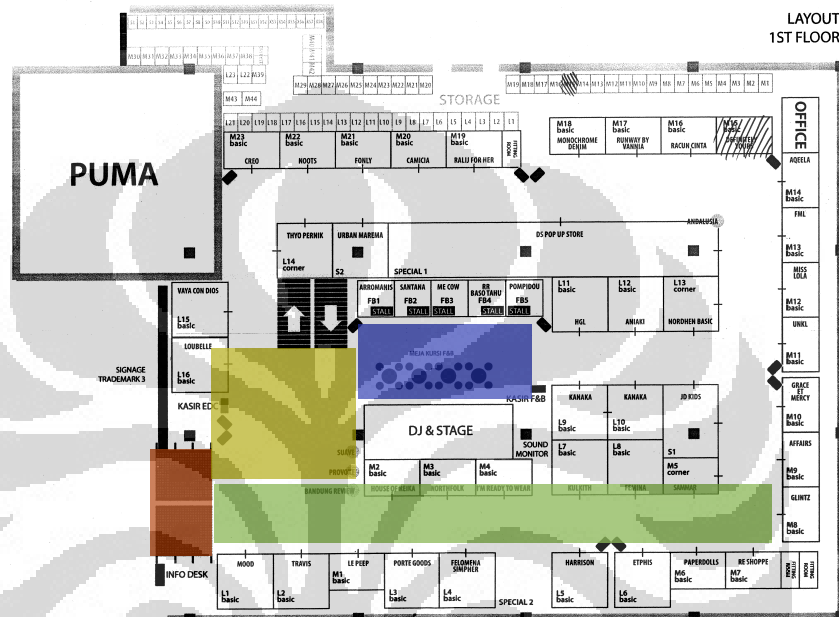


Gambar 3.13 Dekorasi Trademark menyerupai bangunan belum jadi dan kayu yang menjadi perwujudan citra dari Trademark adalah warna hijau yang menjadi aksen di ruangan. seperti lampu, kaleng minyak, pagar, dan tulisan Trademark sendiri.

3.2.4 Tata Ruang Trademark Market

Udara yang panas, hal tersebutlah yang keluar dari dua puluh orang yang saya wawancarai mengenai kekurangan acara ini. Hal ini disebabkan oleh rendahnya naungan di pasar yang memiliki 2 level ketinggian ini. hal tersebut terjadi di kedua lantai yaitu ketinggian naungan yang hanya 2.75 meter. Dengan terbaginya area berbelanja men-

jadi dua lantai, memberikan dampak kepadatan di lantai pertama, hal ini disebabkan hanya ada satu akses turun-naik dengan kelebaran tidak lebih dari 3m, sehingga kepadatan yang sering terjadi di tangga, membuat konsumen untuk ke lantai atas.



Gambar 3.14 Denah Trademark Market Lantai 1

Pada denah di atas kepadatan yang paling intens adalah pada bagian pintu keluar masuk yaitu area berwarna merah, walaupun terdapat perbedaan antara jalur keluar dan masuk, tetapi akses menuju area tersebut ada tiga arah yaitu area luar, area berwarna kuning dan hijau, sehingga 3 akses bertemu di satu titik tersebut (merah) pembagian jalur masuk dan keluar tidak berpengaruh signifikan untuk mengatur jalannya kegiatan, justru sebaliknya, adanya pembagian memberikan penumpukan pada jalur sirkulasi yang dapat dilihat di Gambar 3.15.



Gamba 3.15 Suasana area pintu masuk Trademark Market

Sirkulasi yang intens kemudian terjadi pada area hijau. Pengunjung ketika masuk lebih memilih untuk akses hijau dibanding merah, karena merah bukanlah langsung ruang berbelanja, tetapi terpecah menjadi area akses sirkulasi vertikal, area makan (ungu), dan panggung.



Gambar 3.16 Kepadatan area hijau, kuning, dan ungu

Sehingga area hijau yang berisikan stan-stan dengan penampilan menarik menjadi pilihan utama pengunjung. Hal ini pun telah di pikirkan oleh pengelola sehingga apabila kita melihat denah, ukuran stan paling besar yaitu XL 6x4 meter terletak di area hijau ini.



Gambar 3.17 Area hijau

Lorong sirkulasi yang berjarak enam meter digunakan untuk beraktifitas bukan hanya oleh pengunjung saja, melainkan juga digunakan oleh pemilik stan, sehingga dapat disimpulkan sebagian besar pemilik stan menggunakan ruang 6 x 4 meter tersebut tidak memperhitungkan tempat untuk mereka sendiri di dalamnya, guna memaksimalkan ruang tersebut untuk menampilkan produk. Hal yang kemudian terjadi, lorong ini selain menjadi tempat sirkulasi turut menjadi tempat di mana aktifitas di dilihat dan melihat terjadi, seakan menjadi area peragaan busana bagi pemilik toko atau khususnya pengunjung.

Kekurangan yang dapat di lihat pada gambar di atas adalah ketinggian plafon yang kurang dari tiga meter. Dengan kegunaannya sebagai ruang publik berkapasitas lebih dari seribu orang, hal ini memberi dampak sirkulasi udara yang terhambat, mengingat ruang ini merupakan ruang terbuka di bagian pojok bangunan, tanpa adanya bukaan keluar, dengan memiliki plafon seng. Kenyamanan dalam berbelanja maupun berjalan-pun dipengaruhi oleh faktor tersebut.



Gambar 3.18 Stan Porte Goods

Porte Goods merupakan sebuah merk yang menjual berbagai jenis bunga dan vas, citra bunga yang lembut, cantik, dan manis diaplikasikan pada dekorasi serba putih dengan kain-kain putih yang menjuntai di tiap bagian panel. Display tiap barang jualan turut digunakan sebagai elemen dekorasi pada ruangan sebagai aksesoris warna yang menonjol di penampilan stan yang dominan berwarna putih. Penggunaan lampu dengan kerangka burung sebagai ornamennya, mempertegas kesan yang ingin disampaikan di awal.



Gambar 3.19 Stan Definitely Yours

Definitely Yours adalah gabungan dari tiga merk fesyen, yaitu Vintage Victim, Tweed Dereeks, dan Malca. Produk berbeda dari sebelumnya, pada stan ini produk tidak memiliki konsep khusus dan benang merah antara ketiganya sehingga pada dekorasinya menggunakan kain berwarna mencolok biru dan merah muda pada salah satu panelnya, dengan adanya ornamen lampion di tengahnya. Dekorasi bukan menjadi salah satu unsur penting pada stan ini, menampilkan produk yang sangat beragam menjadi fokus utama.



Gambar 3.20 Stan Thyo Pernik

Stan Thyo Pernik memiliki kasus yang hampir sama dengan Definitely Yours. Walaupun stan ini bukan merupakan gabungan berbagai merk fesyen, tetapi hal yang ditekankan pada stan ini adalah menampilkan produk sebanyak-banyaknya. Produk-produk aksesoris seperti kalung, gelang, dan syal berbagai warna cerah, justru menjadi ornamen aksen tersendiri yang memberikan karakter pada stan tersebut. Setiap panel ditutupi dengan kain bermotif merah muda yang menambah kesan ramai pada stan sehingga cukup menonjol diantara stan

lain sekitarnya. Kebutuhan akan menampilkan produk yang banyak, didukung dengan lampu sorot yang menjual produk.



Gambar 3.21 Stan Paper Dolls

Pada Stan Paper Dolls konsep yang digunakan hampir menyerupai Stan Porte Goods, dengan warna dominan putih. Stan ini mencoba menarik perhatian dengan memberikan ornamen kertas berbentuk seakan awan yang cantik berwarna putih. Panel putih tidak ditutupi oleh apapun dengan tampilan produk yang menjadi sorotan utama pada stan. Berbeda dari merk-merk fesyen sebelumnya, pada merk Paper Dolls, jumlah barang yang ditampilkan tidak sebanyak yang lain. Dengan minimnya jumlah produk yang ditampilkan memberi kesan bersih dan minimalis, didukung dengan warna produk yang ditampilkan senada berwarna monokromatik putih dan cokelat, didukung dengan lemari gantungan berwarna putih.

Kemudia, stan Fonly yang memiliki produk pakaian dengan warna-warna gelap. Pada aplikasi dekorasi stan, Fonly menutupi tiap panel dengan warna hitam dan putih dengan ornamen siluet burung-burung berwarna hitam. Hal ini memberikan citra misterius pada merk Fonly.

Penggunaan lampu sorot pada kedua sisi, memberikan efek lebih dramatis pada panel yang bernuansa hitam dan putih, sehingga dapat disimpulkan penulis bahwa latar belakang panel tersebut adalah objek penarik perhatian pada stan Fonly.



Gambar 3.22 Stan Fonly

BAB 4
ANALISA DAN PERBANDINGAN PASAR TEMPORER

4.1 Perbandingan Lokasi Kota Pasar Temporer

Lokasi (Kota)		
Pop-Up Market	Jakarta	<p>Kota terbesar menurut jumlah penduduk. Merupakan ibu kota, pusat pemerintahan, kota metropolitan, pusat bisnis dan keuangan. 13 % dari total 9.607.787 orang Indonesia berpenghasilan lebih dari US\$ 10.000. 70% uang negara, beredar di Jakarta. Memiliki lebih dari 20 mall tersebar di kota.</p> <p>terdapat berbagai universitas yang mengharuskan mahasiswanya menciptakan sebuah usaha ritel : Sekolah Bisnis Prasetya Mulya, Lasalle Collage, Esmod, dan Bina Nusantara.</p>
Trademark	Bandung	<p>Merupakan kota terbesar ke-3 setelah Jakarta dan Surabaya.</p> <p>Memiliki julukan kota Paris van Java karena keindahannya dan banyaknya factory outlet yang tersebar di kota tersebut. British Council pada tahun 2007 memilih kota Bandung sebagai pemegang kendali untuk kota terkreatif se-Asia Timur.</p>

Trademark	Bandung	Menjadi kota pendidikan karena adanya Institut Teknologi Bandung yang merupakan perguruan tinggi pertama di Indonesia. Memiliki universitas yang mengharuskan mahasiswanya membuat usaha retail yaitu Sekolah Bisnis Manajemen ITB. Terkenal dengan kota kreatif karena menghasilkan banyak musisi terkenal tanah air: Sherina Munaf, Nita Thalia, Meriam Bellina, Shinta Dewi, dan lain-lain.
-----------	---------	--

Tabel 4.1 Perbandingan Lokasi : Kota

Dengan adanya lokasi kota yang berbeda mempengaruhi komunitas yang menjadi konsumen ataupun *retailer* pada kota masing-masing. Jakarta dan Bandung termasuk sebagai kota besar di Indonesia, sama-sama dikenal sebagai kota metropolitan atau kota pusat perdagangan, walaupun Jakarta memiliki skala lebih besar terbukti dari jumlah mall yang berada di Jakarta. Kota Jakarta memiliki tingkat perekonomian yang lebih tinggi dari pada kota Bandung terbukti dari 70% uang negara beredar di Jakarta. Walaupun perekonomian skala makro dengan banyaknya mall di Jakarta, tetapi untuk usaha ekonomi mikro, Bandung lebih unggul dengan tersebarnya *factory outlet* di seluruh kota, bahkan menjadi daya tarik wisatawan untuk ke kota tersebut. Bandung maupun Jakarta memiliki sekolah yang mewadahi pengusaha-pengusaha mudah untuk berbisnis ritel, walaupun terbilang lebih banyak di Jakarta.

4.2 Perbandingan Lokasi Bangunan Pasar Sementara

Lokasi (Bangunan)		
Pop-Up Market	Grand Indonesia	Letaknya berada di pusat kota Jakarta, Bundaran Hotel Indonesia, Jalan Thamrriin yang merupakan pusat perkantoran dan perniagaan.

Lokasi (Bangunan)		
Pop-Up Market	Grand Indonesia	<p>Berada di kompleks Grand Indonesia Shopping Town di mana tergabung di dalamnya perkantoran Menara BCA, Hotel Kempinski, dan Private Residence Kempinski.</p> <p>Merupakan mall terbesar di Asia Tenggara.</p> <p>Mall yang di mana di dalamnya terdapat berbagai merek kelas internasional lengkap.</p> <p>Konsep mall yang elit dengan tenant-tenant yang high end fashion dan konsep mall yang tertutup dan marmer mencerminkan keanggunan.</p>
Trademark	Paris van Java Mall	<p>Terletak di pusat kota Bandung yaitu daerah Sukajadi, yang merupakan daerah komeril di Bandung.</p> <p>Paris van Java adalah satu-satunya mall di Bandung yang memiliki tenant merek kelas internasional, ZARA, MUJI, Mango, dan Sogo Department Store, dan memiliki bioskop terbesar yaitu Blitz Megaplex.</p> <p>Konsep PVJ yaitu resort sebagai tempat istirahat dan memuaskan gaya hidup, memberi kesan santai.</p>

Tabel 4.2 Perbandingan Lokasi : Bangunan

Grand Indonesia dan Paris van Java memiliki lokasi strategis di kota masing-masing, terletak di pusat kota yang dikelilingi oleh perniagaan. Tetapi Grand Indonesia tergabung dalam satu kesatuan fungsi lain yang saling melengkapi, yaitu perkantoran, dan tempat tinggal, menjadikannya sebagai suatu paket yang lengkap. Grand Indonesia dan Paris van Java merupakan mall yang memiliki tenant berskala internasional terbesar di kota masing-masing. Tetapi Grand Indonesia memiliki skala yang lebih luas karena luasan bangunannya yang terbesar se-Asia Tenggara. Konsep Grand Indonesia yang tertutup dan memiliki material dominan marmer membuat mall ini menjadi lebih berkelas dan mahal dibanding dengan Paris van Java yang memiliki tema resort, di mana merupakan tempat bersantai seakan mall tersebut sebuah perjalanan yang diciptakan dengan ruang semi outdoor.

4.3 Perbandingan Tema Pasar Temporer

Tema		
Trademark	Industrial	Pertemuan antara desain dan produksi massal, dengan adanya titik temu antara elemen estetis dan sesuatu yang industrial.
Tema		
Pop-Up Market	Canarby Street	Merupakan jalanan utama di kota London. Jalanan untuk pejalan kaki di mana di dalamnya terdapat toko-toko kecil independen sepanjang jalan yang saling berlomba untuk menonjol dengan penampilan yang menarik. Setiap orang yang datang juga tidak kalah dengan setiap toko di mana ingin mengekspresikan diri masing-masing dan identitas melalui pakaian.

Tabel 4.3 Perbandingan Tema

Pop-Up Market memberikan tema untuk tiap acaranya di mana ia ingin menghadirkan pengalaman ruang dan berbelanja yang berbeda. Canarby Street dihadirkan melalui elemen-elemen pembentuk ruang melalui dinding-dinding siluet bangunan dan ornamen-ornamen simbolik kota London, ditambah dengan adanya pengaturan layout yang dibuat seakan kita sedang berjalan di antara toko-toko Canarby Street yang beragam dan berpenampilan menarik. Lain halnya dengan Trademark di mana tema bukan sesuatu yang menjadi hal utama, kemasan Trademark hanya terasa untuk sisi dekorasinya saja, di mana Trademark dilakukan di ruang kosong seakan terbuang di bagian pojok lantai Under Ground PVJ, yang kemudian dipertegas dengan dekorasi industrial di mana kayu peti, kawat besi dan seng menjadi elemen dekorasi yang senada dengan elemen pembentuk ruang yaitu beton ekspos, dan Trademark semakin terasa seakan ruang yang tidak selesai dibangun.

4.4 Perbandingan Kemasan Acara Pasar Temporer

Kemasan Acara		
Pop-Up Market	Canarby Street	Acara ini berlangsung 4 hari dari hari Kamis hingga Minggu dengan hari Kamis dibuka untuk undangan dan selanjutnya untuk umum, di mana tiap harinya diselenggarakan

Kemasan Acara		
Pop-Up Market	Canarby Street	acara peragaan busana dan bermain musik. Pengalaman Canarby street dihadirkan melalui adanya pantomim, pesulap jalanan, dan body painting.
Trademark	---	Pertunjukan musik dilakukan setiap hari setelah pukul tujuh, pertunjukan oleh band ataupun DJ

Tabel 4.4 Perbandingan Kemasan Acara

Dengan adanya tema besar maka Pop-Up Market memiliki beberapa apertunjukan yang memiliki benang merah dengan Canarby Street sehingga di sini yang dihadirkan bukan hanya semata-mata pasar di mana penjual bertemu pembeli, kemudian terjadi transaksi dan pertukaran, tetapi juga ingin dihadirkan pengalaman berbelanja yang berbeda tadi, di mana pengunjung akhirnya menjadi subjek dan berperan di Canarby Street di mana semua orang berlomba untuk berpenampilan menarik, dengan adanya pertunjukan busana juga memberikan nilai bahwa Pop-Up Market bukan hanya berperan sebagai tempat tetapi berperan sebagai suatu objek acara. Trademark jelas bersifat hanya sebagai suatu pasar di mana penjual bertemu pembeli, sehingga penulis mendefinisikan Trademark hanya sebagai suatu tempat saja.

4.5 Perbandingan Desain Stan Pasar Temporer

Desain Stan		
Pop-Up Market	Stan 4 x 4 m	Pada Pop-Up ukuran stan disamakan dengan layout yang modular, sehingga semua tenant memiliki 2 atau 3 buah panel.

Desain Stan		
Trademark	Large Booth Medium Booth Small Booth XS Booth	Terdapat 4 buah ukuran stan yang berbeda-beda dengan peletakan di mana semakin besar ukuran stan, semakin strategis tempat peletakan-nya.

Tabel 4.5 Perbandingan Desain Stan

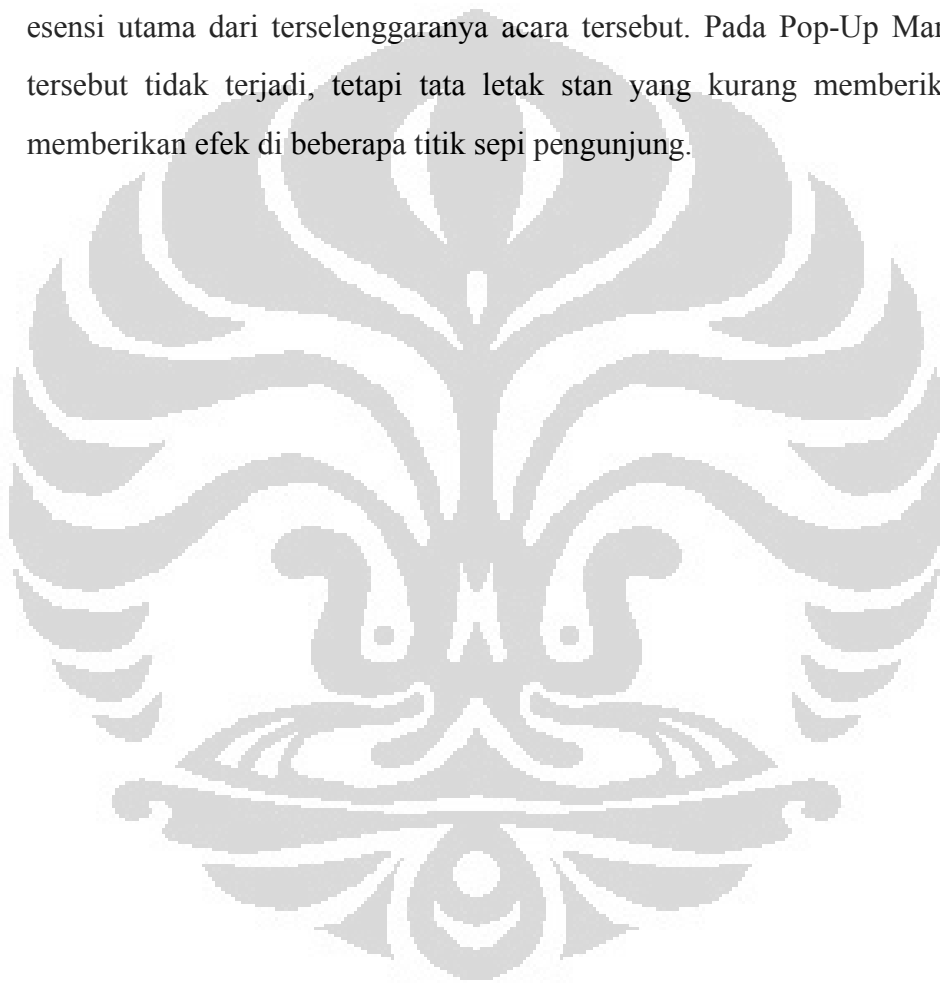
Pada kedua acara desain tiap tenant yang berpartisipasi tidak dikaitkan dengan tema acara, setiap stan bebas mengekspresikan identitas mereka masing-masing, yang membedakan hanyalah ukuran stan satu dengan yang lain pada Trademark.

4.6 Perbandingan Tata Ruang Pasar Temporer

Tata Ruang		
Pop-Up Market		Ruangan dibagi menjadi area peragaan busana, area pakaian, dan area makanan. Di mana terdapat persinggungan antara area pakaian dan peragaan busana memberikan dampak area ramai di satu titik.
Trademark		Dengan terbaginya area berbelanja menjadi dua lantai, memberikan dampak kepadatan di lantai pertama, hal ini disebabkan hanya ada satu akses turun-naik dengan kelebaran tidak lebih dari 3m, sehingga kepadatan yang sering terjadi di tangga, membuat konsumen untuk ke lantai atas.

Tabel 4.6 Perbandingan Tata Ruang

Dari survey yang telah dilakukan, ketinggian plafon pada Trademark yang hanya 2.75m memberikan dampak yang cukup signifikan ditambah dengan kepadatan pengunjung yang akan melalui sirkulasi tanpa ada jarak satu dengan yang lain, berakibat pada kenyamanan yang terganggu dengan sirkulasi udara tidak lancar yang kemudian mengakibatkan terganggunya aktifitas berbelanja dan pada akhirnya berpengaruh pada kegiatan pasar tersebut, yang menjadi esensi utama dari terselenggaranya acara tersebut. Pada Pop-Up Market hal tersebut tidak terjadi, tetapi tata letak stan yang kurang memberikan alur, memberikan efek di beberapa titik sepi pengunjung.



BAB 5 KESIMPULAN

Pasar ritel sementara atau biasa dikenal dengan *pop-up retail* atau *flash retail*, telah berkembang pertama kali di Amerika dan Inggris. Muncul sebagai bentuk inovasi pemasaran suatu merek, meningkatkan kesadaran masyarakat akan merek tersebut. Hal ini dilakukan justru oleh merek-merek yang telah memiliki nama besar seperti Louis Vitton, Gucci, Target, dan Kate Spade. Dinamakan *pop-up* yang berarti muncul atau flash yang berarti kilat, karena konsep dari pasar ritel ini adalah sementara dan tiba-tiba, hal ini dilakukan agar menimbulkan efek “dinantikan” oleh konsumen. Sehingga berbelanja di *pop-up retail* akan terasa lebih spesial dibandingkan berbelanja di *flagship store*.

Di Indonesia sendiri *pop-up market* menjadi sebuah fenomena yang menjamur belakangan ini. Seperti karakter *pop-up market* yang terjadi di Amerika serikat maupun Inggris, *pop-up market* yang terjadi di Jakarta ataupun Bandung memiliki isu lain dalam kemunculannya.

Fenomena lain yang mendukung terciptanya fenomena *pop-up market* di Indonesia adalah adanya *e-tailing* seperti yang telah dibahas di atas yaitu ritel yang berbasis internet yang marak digunakan sebagai lahan usaha skala rumah tangga. Kemudian dengan adanya kebutuhan konsumen untuk mencoba dan melihat secara langsung barang ritel tersebut, bertemunya konsumen dengan penjual secara langsung menjadi suatu kebutuhan. Alasan utama yang telah dijelaskan bahwa banyak orang memilih menjalani bisnis ritel yang berbasis internet adalah biaya yang cukup murah, sehingga kebutuhan bertemunya konsumen dengan produsen tidak dapat tercipta di *flagship store* karena ketidaktersediannya, maka yang fenomena *pop up market* menjadi sebuah peluang bisnis yang dapat dijalani oleh penggu *e-tailing*, di mana toko nyata yang dapat mewujudkan terjadinya kegiatan pertukaran dan terpenuhinya kebutuhan pembeli untuk melihat dan merasakan secara langsung produk ritel. *Pop-up* ini tentu memakan biaya yang tidak sebesar *flagship store*, sehingga masalah biaya dapat

diminimalisir dengan fenomena ini. Dapat disimpulkan di mana bisnis *e-tailing* menjamur maka fenomena *pop-up market* akan beriring sejalan, karena *pop-up market* ini merupakan suatu bentuk baru pasar ritel akibat dari gaya hidup yang berbasis internet.



DAFTAR REFERENSI

- Loudan, David L., and Bitta, Albert J. Della (1993). *Consumer Behaviour*. New York: McGraw Hill.
- Castle, Helen (2000). *Fashion + Architecture*. New York: Architectural Design.
- Levy Ph.D., Michael (2001). *Retailing Management*. New York: McGraw Hill.
- Tuan, Yi-Fu (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota.
- Kotler, Phillip & Amstrong, Gerry (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Vernet, David & Wit, Leontine de (2007). *Boutiques and Other Retail Spaces: The Architecture of Seduction*. New York: Routledge.
- Pop Up Market Indonesia* (2012). 20 May 2012. <http://popupmarketid.com/>
- Trademark Market (2012). 18 May 2012. <http://www.trademarkevent.com/>
- Paris van Java: Resort & Lifestyle Place* (2011). 18 May 2012. <http://paris-van-java.com/>
- Maruli, Aditia (12 Maret 2012). *Pop Up Market Dukung Merek Lokal*. 20 May 2012. <http://www.antaraneews.com/berita/1331562273/pop-up-market-dukung-merek-lokal>
- Wongso, Hervinny (20 Maret 2012). *Ini Bisnisku, Bisnis Kamu Apa?*. 20 May 2012. <http://www.mediaindonesia.com/move/?p=2571>
- Steph (2011). *Top Pop-Up Shops: 14 Temporary Retail Stores*. 18 May 2012. <http://weburbanist.com/2011/12/19/top-pop-up-shops-14-temporary-retail-stores/>
- Daerah Khusus Ibukota Jakarta*. 4 Juni 2012. http://id.wikipedia.org/wiki/Daerah_Khusus_Ibukota_Jakarta
- Kota Bandung*. 4 Juni 2012. http://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Bandung

Piliang, Yasraf Amir (2004). *Pos-realitas: Realitas Kebudayaan di dalam Era Pos-metafisika*. Jogjakarta: Jelasutra. 19 Maret 2012.
<http://id.shvoong.com/writing-and-speaking/presenting/2180412-defenisi-fashion-menurut-para-ahli/>

Kamus Besar Bahasa Indonesia (2012). 15 Maret 2012.
<http://kamusbahasaindonesia.org/pasar%20>

Pengertian Pasar dan Macam-macam Jenis Pasar (2012). 15 Maret 2012.
<http://www.ips.web.id/2012/01/pengertian-pasar-dan-macam-macam-jenis.html>

