

STUDI DESAIN ETALASE RITEL PAKAIAN WANITA KELAS MENENGAH BERDASARKAN NILAI MERK DI PUSAT PERBELANJAAN KOTA BANDUNG

Azzuhra Fauziah Husna¹, Ira Wirasari², Mahendra Nur Hadiansyah³

^{1,2,3}Program Studi di Magister Desain, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsong, Telkom University, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

¹ azzuhrafh@student.telkomuniversity.ac.id, ² irawirasari@telkomuniversity.ac.id, ³

mahendrainterior@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Terjadinya peningkatan pesat terhadap pusat perbelanjaan saat ini merupakan dampak dari meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk *fashion*, yang mengarahkan pada masifnya pertumbuhan *brand fashion* dan ritel. Hal ini memunculkan permasalahan baru yaitu ketidakmampuan sebuah *brand* atau ritel pakaian wanita yang belum mencapai tahap *top of mind* untuk bertahan lama di pusat perbelanjaan karena minimnya interaksi antar ritel dengan pengunjung. Sedangkan keberadaan ritel pada pusat perbelanjaan dibutuhkan untuk menunjukkan eksistensi sebuah *brand* sehingga dapat dikenal dan sebagai salah satu sarana hiburan bagi masyarakat. Penelitian berfokus pada desain *window display* di sebuah ritel yang dianggap sebagai alat *visual merchandising* paling berpengaruh untuk menarik pengunjung dan mampu membangun *brand image* dengan baik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada beberapa ritel pakaian wanita di 3 pusat perbelanjaan di Bandung dengan target pasar menengah ke bawah. Hasil yang didapatkan adalah eksistensi *window display* dapat menjadi salah satu solusi untuk menarik minat pengunjung bagi sebuah ritel, namun terdapat faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam mendesain *window display* yang perlu disesuaikan dan tidak dapat diterapkan pada setiap *window display* karena perlu disesuaikan dengan target pasar ritel pakaian wanita tersebut.

Kata kunci: *window display*, *visual merchandising*, ritel pakaian wanita, kelas menengah ke bawah.

Abstract: *The rapid increase in shopping centers today is the impact of the increasing public need for fashion products, which leads to the massive growth of fashion brands and retail. This raises a new problem, namely the inability of a brand or retail of women's clothing that has not reached the top of mind stage to survive in shopping centers because of the lack of interaction between retail and visitors. Meanwhile the existence of retail in shopping centers is needed to show the existence of a brand so that it can be known and as a means of entertainment for the public. The research focuses on window display design in a retail that is considered most influential visual merchandising tool to attract visitors and be able to build a brand image. The research method used is a qualitative method with a case study approach on several women's clothing retailers in three shopping centers in Bandung with middle to lower community as a target market. The result obtained is that the existence of window displays has a major influence on a retail, but there are factors that need to be considered in designing window displays that need to be adjusted and cannot be applied to every window display because it needs to be adjusted to the target market of women's clothing retail.*

Keywords: *window display, visual merchandising, women's clothing retail, middle to lower class.*

PENDAHULUAN

Pusat perbelanjaan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan pesat akibat dari dampak globalisasi yang menyebabkan pasar domestik maupun internasional menyadari meningkatnya kebutuhan konsumen saat ini. Pesatnya pembangunan pusat perbelanjaan dan meningkatnya minat beli masyarakat dalam bidang *fashion* memberi dampak terhadap jumlah ritel *offline* pakaian wanita yang ikut meningkat di Indonesia. Meskipun begitu, hingga saat ini masih banyak *brand* yang kesulitan untuk mempertahankan ritel nya di pusat perbelanjaan. Sementara keberadaan ritel dibutuhkan untuk menunjukkan keberadaan sebuah *brand* (Anggraini, C., & Setyanto, Y. 2019) dan akan terus dibutuhkan sebagai salah satu sarana hiburan bagi masyarakat.

Sebuah *brand* dituntut untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung jika ingin terus mempertahankan ritel nya (Anggraini, C., & Setyanto, Y. 2019). Berdasarkan pernyataan tersebut ritel perlu menerapkan sebuah strategi agar bisa terus menarik minat pengunjung untuk mendatangi ritel. Berdasarkan penuturan Harmono, R. O. & Mutiari, D. (2023) terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat pengunjung pusat perbelanjaan terhadap suatu ritel, di antara nya yaitu nama atau citra sebuah *brand* yang menjadi penyebab utama sebuah ritel banyak dikunjungi oleh pengunjung.

Sementara faktor lainnya yang dapat berpengaruh terhadap minat pengunjung pada sebuah ritel adalah lokasi ritel, menurut Harmono, R. O. & Mutiari, D. (2023) ritel yang berlokasi di akhir ruang atau sudut ruang mempengaruhi menurunnya intensitas pengunjung untuk mendatangi area tersebut, terutama ritel yang bukan merupakan *brand top of mind* yang mampu menarik pengunjung.

Terdapat faktor lainnya yang mempengaruhi minat pengunjung, menurut Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2015) untuk mengetahui ritel yang baik dapat diperhatikan dari fasad dan *window display*. *Window display* merupakan wajah *brand*, yang berarti desain yang tidak tepat dapat menjadi ancaman bagi sebuah *brand*.

Berdasarkan fakta lapangan, masih sering ditemukan ritel yang belum tepat dalam mengatur *window display* nya, kondisi tersebut disertai dengan keadaan ritel dan area depan yang sepi dibandingkan dengan ritel serupa lainnya, bahkan sering ditemukan ritel tersebut tidak mampu bertahan lama di pusat perbelanjaan. Hal ini berarti keberadaan *window display* tersebut masih kurang dalam menarik minat pengunjung yang melintas dan kemungkinan besar berpengaruh terhadap ketahanan ritel di pusat perbelanjaan. *Window display* juga belum mampu menunjukkan *brand value* nya yang membuat pengunjung kurang memahami produk apa yang akan dijual oleh ritel tersebut. Oleh karena itu penelitian dilakukan untuk mengetahui strategi yang tepat untuk *window display* berdasarkan posisi *brand*, lokasi dan dimensi, serta target pasar nya.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Segmentasi Pasar

Assauri (dalam Sudrartono, T. 2019) mengatakan bahwa segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok kecil yang berisikan pembeli potensial berdasarkan kebutuhan produk dan jasa berbeda serta keinginan yang berbeda. Tujuan melakukan segmentasi pasar adalah melakukan pemasaran yang jelas terarah, efektif, dan efisien karena pembeli menginginkan produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan sesuai dengan preferensi dan prioritasnya. Sama halnya dengan penelitian ini, perlu melakukan segmentasi pasar untuk memahami target yang dituju sehingga penelitian dapat menghasilkan strategi yang bermanfaat dan tepat sasaran.

Menurut Schaninger (dalam Triwijayati, A., & Pradipta, D. B. 2018) kelas sosial termasuk ke dalam segmentasi psikografis dianggap dapat digunakan sebagai dasar segmentasi pasar untuk barang tahan lama, sedangkan pendapatan umum digunakan sebagai dasar segmentasi produk makanan dan perilaku berbelanja, dan kombinasi dari kelas sosial dan pendapatan biasa digunakan sebagai dasar segmentasi produk *makeup* dan pakaian, mobil, dan televisi. Berdasarkan teori mengenai kelas sosial dan pendapatan, disimpulkan bahwa

dasar segmentasi pasar yang akan digunakan untuk menunjang penelitian mengenai produk ritel pakaian wanita yaitu teori mengenai kelas sosial dan pendapatan. Karena hal ini berhubungan langsung dengan memenuhi kebutuhan prestise yang berpengaruh terhadap kelas sosial seseorang dan kemampuan dalam membeli produk berdasarkan pendapatan.

b. Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dengan baik di area publik, karena aksesibilitas terpengaruh dan berpengaruh secara langsung dengan kenyamanan pengguna di dalamnya. Aksesibilitas mengandung kepadatan (*density*) dan kesesakan (*crowd*) yang berpengaruh terhadap jarak dan jangkauan (Hadiansyah, M. N. 2017). Hadiansyah, M. N. (2017) menyatakan terdapat 3 faktor yang berpengaruh terhadap aksesibilitas, yaitu sirkulasi, kepadatan dan kesesakan, serta jarak dan jangkauan.

Sirkulasi merupakan penghubung antara satu ruang dengan ruang lainnya, pada area publik seperti pusat perbelanjaan dengan kapasitas pengunjung yang banyak harus dipertimbangkan dengan baik antara kapasitas ruang dengan jumlah pengunjung sehingga tidak terjadi kemacetan pada penghubung tersebut. Faktor selanjutnya yaitu kepadatan dan kesesakan, berpengaruh dan terpengaruh langsung terhadap sirkulasi, pertimbangan persyaratan mengenai sirkulasi pada paragraf sebelumnya menjadi salah satu kunci penyebab kepadatan dan kesesakan yang terjadi pada suatu sirkulasi ruang. Faktor lainnya yaitu jarak dan jangkauan menurut Still, G. B. (dalam Hadiansyah, M. N. 2017), hal ini dapat diukur berdasarkan jauh akses ruang yang dibatasi oleh ruang di sekitarnya, semakin panjang jangkauan maka semakin lama durasi pergerakan menuju area yang dituju, meskipun jarak dimensi sebenarnya dekat.

Tiga faktor aksesibilitas tersebut saling berhubungan satu sama lain dalam memfasilitasi suatu jalur yang nyaman dan efektif pada ruang publik. Teori-teori tersebut

perlu digunakan dalam menciptakan solusi strategi bagi ritel pakaian wanita terutama yang berlokasi di area yang kurang strategis.

c. *Visual Merchandising dan Window Display*

Umumnya *visual merchandising* merupakan alat komunikasi antara *brand/ ritel* dengan konsumen yang perlu memperhatikan baik fungsi maupun estetikanya. Pernyataan ini selaras dengan teori menurut Madhavi, S., & Leelavati, T. S. (2013) yaitu *visual merchandising* merupakan cara mengkomunikasikan *value* toko, perusahaan, atau *brand* dan kualitas ke calon pembeli dengan tujuan memberikan informasi, menaikkan *image* toko, perusahaan, atau *brand*, dan mengajak untuk membeli. *Visual merchandising* juga dianggap sebagai ajakan yang mampu menarik calon konsumen meskipun tidak memiliki intensitas untuk mendatangi ritel sebelumnya, menurut Arifah, F. Q., & Saputri, M. E. (2018) *visual merchandising* merupakan faktor eksternal yang mampu mendorong konsumen untuk membeli dan secara lebih besar mampu mempengaruhi pembelian impulsif.

Visual merchandising diperlukan oleh ritel sebagai strategi pemasaran secara fungsional yaitu sebagai alat komunikasi untuk mempresentasikan *brand* dan produk yang mampu memberikan informasi dan persepsi (*brand image*) lebih lanjut mengenai sebuah ritel dan *brand*. Selain itu, *visual merchandising* juga sebagai daya tarik bagi calon konsumen dan selebihnya mampu mendorong pembelian secara impulsif. Sedangkan secara estetika *visual merchandising* mempresentasikan sebuah *brand* dan ritel dengan melalui proses desain visual dan interior, meliputi *display* iklan dan promosi hingga layout ruang dan elemen interiornya.

Sedangkan *window display* merupakan alat *visual merchandising* dan strategi promosi yang paling mudah ditangkap oleh mata. Menurut Somoon & Sahachaisaree (dalam Ibrahimi, H., dkk. 2019) tujuan *window display* selain menarik pengunjung dan memberikan informasi *brand* dan produk, yaitu menampilkan tipe dan posisi sebuah *brand* untuk mempromosikan *image* yang menarik. Maka posisi kedudukan *window display* menjadi

yang pertama dalam *visual merchandising* karena dapat mempresentasikan keseluruhan *brand* dalam satu area kecil yang diposisikan di area depan ritel dan hal ini pasti akan terlihat pengunjung saat pertama kali melihat ritel.

Perannya sebagai alat *visual merchandising* sangat penting dalam ritel sebagai stimulator untuk menarik pengunjung, alat komunikasi dan menyajikan *brand image* dalam satu area, dan juga strategi *brand* dalam menunjukkan keunikan antara *brand* tersebut dengan *brand* lainnya. *Window display* harus mampu memuat banyak elemen yang dapat mempresentasikan *brand* secara keseluruhan dan memperhatikan bentuk *window display* agar sesuai penyampaiannya berdasarkan kebutuhan *brand*. Beberapa elemen yang akan digunakan pada penelitian ini adalah berdasarkan penelitian terdahulu oleh Kernsom, T. & Sahachaisaree, N. (2010).

d. Brand Value dan Brand Image

Brand value terbentuk dari pemahaman dan hasil perumusan dari *brand identity*. Sedangkan *brand identity* adalah asosiasi merk yang unik, dibuat suatu *brand* untuk menunjukkan *brand image* pada masyarakat luar (Danar, A., Marta, R. F., & Sampurna, A. 2020). Sebuah perusahaan harus merumuskan dan memahami *brand identity* nya untuk dapat menunjukkan karakteristik sebuah *brand* yang dapat diterima dan dikenali oleh masyarakat. Menurut Gustafon & Chatbot (dalam Sumarna, I. B., Wirasari, I., & Yunidar, D. 2023) terdapat elemen yang perlu diperhatikan dalam menyampaikan *brand identity* yaitu pesan atau informasi, citra merk, dan slogan serta *tagline* harus konsisten. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan pengenalan yang mudah kepada calon konsumen. Kemudian terdapat elemen objek yang terbagi dua menjadi objek utama yang berisi informasi dan *value*, serta objek pendukung yang berisi elemen tambahan untuk melengkapi keberadaan objek utama (Sumarna, I. B., Wirasari, I., & Yunidar, D. 2023). Dengan adanya elemen objek, konsumen dapat membayangkan identitas dari objek tersebut yang akan mendukung *brand image* nantinya.

Berbeda dengan *brand identity* dan *brand value* yang memang sengaja dibentuk oleh perusahaan, *brand image* merupakan persepsi yang muncul dari pandangan konsumen setelah melihat *brand* tersebut. *Brand image* menentukan keinginan calon konsumen untuk berhubungan dengan *brand* tersebut, hal ini membantu konsumen untuk mempertimbangkan akan berasosiasi dengan suatu *brand* atau tidak sama sekali. Berhubungan keinginan berasosiasi dengan *brand*, Zoel (dalam Wirasari, I., & Indah, R. 2018) menyajikan *image* yang sesuai dengan karakteristik target yang dituju dianggap dapat membuat konsumen terikat secara emosional yang menjadi penghubung antara konsumen dengan produk.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya mengenai *window display* adalah pada penelitian ini berfokus untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi *window display* dalam menarik minat pengunjung dan menyampaikan *brand image* untuk *brand* yang belum mencapai tahap *top of mind* dengan target pasar masyarakat kelas menengah bawah. Pada penelitian sebelumnya belum terdapat pembahasan yang berfokus pada desain *window display* untuk *brand* yang belum mencapai tahap *top of mind* dengan target pasar kelas yang spesifik sementara latar belakang kelas sosial berpengaruh besar terhadap persepsi setiap individu. Desain yang akan dihasilkan antara *brand* yang sudah mencapai tahap *top of mind* akan memiliki perbedaan dengan *brand* yang masih pada tahap *unaware of brand*. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan keilmuan strategi desain *user centered* sehingga penelitian akan didasari oleh persepsi pengunjung pusat perbelanjaan yang akan melihat desain *window display*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan penyusunan dalam tiga tahap berdasarkan Patton (dalam Yusanto, Y. 2020) yaitu; pengumpulan data mentah mengenai kejadian yang menjadi dasar penelitian, kemudian

meringkas dan menyusun data yang telah didapatkan, dan terakhir membuat laporan akhir dalam bentuk sebuah narasi.

Jenis studi kasus yang akan digunakan merupakan eksplanatori yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan bagaimana dan mengapa pada rumusan masalah penelitian ini. Proses pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi, dan dengan tambahan kebutuhan data yang lebih luas dan banyak dengan menggunakan survei kuesioner. Populasi dipilih berdasarkan penemuan masalah pertama kali yaitu di The Kings Shopping Center yang berlokasi di kota Bandung, sehingga untuk kebutuhan pengumpulan data dan bahan penelitian yang relevan akan didapatkan dari masyarakat kota Bandung.

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah *window display* terutama pada *brand* yang belum mencapai tahap *top of mind* konsumen dan memiliki ritel pakaian wanita di pusat perbelanjaan. Pusat perbelanjaan yang dipilih untuk dijadikan objek penelitian merupakan pusat perbelanjaan yang memiliki target pasar masyarakat Bandung, kelas menengah bawah. Pemilihan ritel pakaian wanita difokuskan pada *brand* yang sudah memiliki *brand value* atau bukan sekadar toko pakaian tanpa nama dan konsep *brand*.

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif yang menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam dari permasalahan yang ditemukan. Data didapatkan dengan peneliti melakukan observasi secara langsung di 3 pusat perbelanjaan berbeda yaitu The Kings Shopping Center, Festival Citylink, dan Bandung Indah Plaza. Secara umum 3 pusat perbelanjaan tersebut tidak berada di posisi kelas yang persis setara dari segi lokasi dan target pasar, namun 3 pusat perbelanjaan tersebut memiliki sebuah kesamaan yaitu terdapat minimal 3 ritel yang memiliki target pasar kelas menengah bawah dan posisi *brand* yang sama. Kategori memilih ritel kelas menengah bawah didasari oleh harga produk kisaran Rp 100.000 hingga Rp 400.000 dari *brand* tersebut.

Pada tahap observasi, hal pertama yang dilakukan adalah peneliti memposisikan diri sebagai pengunjung dengan melakukan kegiatan melihat-lihat atau *window shopping* untuk

memahami kesan pertama dari sisi sebagai pengunjung. Selanjutnya melakukan observasi terhadap pengunjung yang melewati atau melihat-lihat area di sekitar ritel yang dilewati. Kemudian observasi dikerucutkan dengan memperhatikan pengunjung saat melihat atau sekedar melalui *window display*. Selain mengobservasi area ritel, dilakukan juga observasi mengenai aksesibilitas pengunjung ke area ritel dan *window display* nya.

Selain observasi juga melakukan wawancara tidak terstruktur seputar kegiatan berbelanja yang dilakukan pengunjung di 3 pusat perbelanjaan yang sedang diteliti, dengan 5 pengunjung di waktu dan latar belakang yang berbeda. Pengunjung dipilih berdasarkan keterlibatannya dalam melakukan *window shopping* dan transaksi pada objek ritel pakaian wanita yang diteliti. Dari 5 narasumber, 2 narasumber merupakan pengunjung dan konsumen di The Kings Shopping Center, 2 narasumber lainnya merupakan pengunjung dan konsumen di Bandung Indah Plaza, dan 1 konsumen merupakan pengunjung dan konsumen di Festival Citylink.

Pertanyaan yang disiapkan berjumlah 10 pertanyaan dasar yang kemudian meluas berdasarkan jawaban yang diberikan oleh narasumber. Perbedaan pusat perbelanjaan dan ritel juga memberikan peluang pertanyaan dan jawaban yang lebih luas dan berbeda. Sehingga sesama narasumber tidak mendapatkan pertanyaan yang sama di luar dari 10 pertanyaan dasar yang telah disiapkan.

Kemudian melakukan metode analisis visual, proses interpretasi visual dilakukan dalam 4 tahapan menurut Feldman (dalam Soewardikoen, D.W. 2019) tahapan deskripsi, tahapan analisis, tahapan interpretasi, dan tahapan terakhir yaitu penilaian.

Hal yang dilakukan sebelum melakukan analisis visual adalah melakukan survei dan dokumentasi pada beberapa ritel pakaian wanita di 3 pusat perbelanjaan yang dijadikan objek pada penelitian ini. Tahapan deskripsi merupakan tahapan pertama yang dilakukan dengan melihat detail *window display* beserta elemen-elemen di dalamnya. Proses deskripsi mencakup melihat bagaimana elemen yang digunakan dalam menunjukkan produk.

Tahap selanjutnya dilakukan analisis yang dilandasi teori pendukung tentang bagaimana hubungan antara setiap elemen dalam *window display* dan mulai muncul opini serta pandangan visual. Kemudian tahap selanjutnya yaitu interpretasi dari hasil deskripsi dan analisis antara setiap elemen yang dikaitkan dengan teori pendukung. Pada tahap interpretasi mulai ditemukan opini dan asumsi mengenai setiap *window display*. Hingga akhirnya tahap penilaian menjadi kesimpulan yang dapat menjadi solusi permasalahan pada ritel pakaian wanita kelas menengah bawah saat ini.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil segmentasi yang telah dilakukan ditemukan bahwa konsumen kelas menengah bawah lebih condong untuk melihat model produk yang dipamerkan setiap ritel terlebih dahulu dibandingkan dengan melihat nama *brand* atau elemen interior lainnya pada ritel. Hal ini sesuai dengan penarikan kesimpulan dari teori kelas sosial dan pendapatan menurut Triwijayati, A., & Pradipta, D. B. (2018) yang mengatakan bahwa dalam *fashion*, kelas sosial rendah akan mempertimbangkan ketahanan produk, sedangkan pendapatan rendah akan mempertimbangkan tampilan produk. Kelas menengah bawah dikategorikan menjadi konsumen dengan pendapatan cukup dan mampu untuk membeli selain kebutuhan sehari-hari dan berusaha untuk menunjukkan *prestige* dengan tampilan produk yang digunakannya.

a. Data Hasil Observasi

Penerapan *window display* pada beberapa ritel terlihat belum menarik perhatian pengunjung yang melewati beberapa ritel terutama pada area yang jarang dilewati. Selain desain *window display* yang belum diperhatikan, lokasi ritel menjadi salah satu permasalahan beberapa *window display* tidak terlihat oleh pengunjung dengan baik.

Banyak ditemukan desain *window display* yang sudah cukup mampu menarik perhatian pengunjung namun belum mampu dalam membangun *brand image* dan menyampaikan informasi mengenai *brand* yang dapat diingat pengunjung melalui desain *window display*

nya. Banyak juga ritel yang masih belum tepat dalam memposisikan *window display* dan desain yang masih kurang menarik perhatian pengunjung dikarenakan lokasi ritel dan ukuran *window display*.

b. Data Hasil Wawancara

Sedangkan berdasarkan hasil wawancara, *Window display* merupakan hal pertama yang pasti dilihat pengunjung dan produk yang dipamerkan merupakan magnet yang mampu membuat pengunjung ingin terlibat lebih dalam dengan *brand* tersebut. Tampilan yang menarik juga menjadi nilai lebih yang membuat pengunjung menangkan sebuah ritel untuk didatangi.

c. Diskusi

Mendesain *window display* yang baik perlu melakukan pertimbangan berdasarkan segmentasi pasar yang akan dituju agar tepat dalam penyampaiannya. Setelah melakukan segmentasi tersebut, dilakukan *visual merchandising* dengan mempresentasikan konsep *brand* dan/ atau informasi mengenai *brand* mencakup penyampaian *brand value* yang berfokus pada menampilkan produk dalam *window display* dan didasari oleh faktor-faktor yang perlu diperhatikan. Terdapat faktor eksternal dan internal yang mencakup lokasi, ukuran ritel, target pasar, elemen yang digunakan, dan penyampaian *brand value* yang berpengaruh dalam membangun *brand image* yang sesuai dengan target pasar. Kedua faktor tersebut saling berkaitan satu sama lain dalam menarik perhatian pengunjung, menunjukkan produk yang dipamerkan, dan menyampaikan informasi mengenai *brand* yang meninggalkan persepsi pada pengunjung yang melihatnya. Faktor-faktor yang dirumuskan didasari berdasarkan teori *visual merchandising* terkhusus *window display* dan teori *branding* terkhusus *brand identity* dan *brand image*.

Faktor eksternal dibutuhkan untuk menentukan posisi *window display*. Hal ini perlu diperhatikan dengan baik karena *window display* merupakan alat promosi pertama sebuah ritel dan *brand* dalam mengajak pengunjung untuk mengetahui lebih lanjut mengenai *brand*

tersebut. Berdasarkan teori Opris, M. & Bratucu, G (2013) bahwa *window display* sebagai alat untuk memunculkan rasa penasaran dan ajakan, serta menarik pengunjung ke dalam ritel. Apabila *window display* tidak diposisikan dengan baik atau tidak tertangkap oleh mata pengunjung, maka keberadaan *window display* dalam menyampaikan informasi mengenai *brand* dan produk tidak tercapai dan efektif.

Terdapat tiga faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan posisi *window display*, sirkulasi, kepadatan dan kesesakan, dan jangkauan visual. Dalam membuat sebuah *window display* yang efektif dibutuhkan pemahaman mengenai pola sirkulasi pengunjung saat melalui area ritel pada pusat perbelanjaan. Pengaruh sirkulasi terhadap *window display* yaitu untuk menyesuaikan posisi produk yang dipamerkan dalam *window display* sehingga dapat ditangkap oleh mata pengunjung saat secara tidak sadar melewati ritel. Posisi *window display* yang sesuai dengan arah pandang pengunjung sangat menentukan keputusan pengunjung untuk sekadar melihat depan ritel atau melihat lebih lanjut ritel tersebut.

Pembahasan terbentuknya sirkulasi pada poin sebelumnya terpengaruh oleh kepadatan dan kesesakan pada area ritel, semakin tinggi kepadatan dan kesesakan maka umumnya seseorang akan semakin menghindari area tersebut karena alasan kenyamanan pribadi. Jangkauan visual berpengaruh paling besar di antara 2 faktor eksternal lainnya dalam kemampuan menarik perhatian pengunjung. Hal tersebut dikarenakan apabila posisi *window display* atau ritel terhalang oleh banyak hambatan, maka desain *window display* tidak akan berpengaruh dengan baik dalam menarik perhatian pengunjung. Banyaknya hambatan akan membuat jangkauan visual semakin jauh yang membuat pengunjung belum tentu untuk mendekati dan melihat *window display* secara utuh. Maka selain posisi *window display* yang disesuaikan berdasarkan arah sirkulasi, dan lokasi kepadatan dan kesesakan, posisi *window display* harus diusahakan menyesuaikan dengan jangkauan visual pengunjung tanpa terhalang oleh hambatan apapun.

Memperhatikan jangkauan visual dan memahami hambatan berhubungan dengan teori segmentasi pasar terhadap produk *fashion* menurut Triwijayati, A., & Pradipta, D. B. (2018) yaitu pengunjung kelas menengah bawah akan lebih berfokus kepada model produk yang dipamerkan dibandingkan elemen lainnya. Dalam memposisikan *window display* tidak jarang ditemukan posisi ritel dengan hambatan yang tidak dapat dihindari seperti eskalator, maka dari itu memahami hambatan sangat diperlukan sebagai strategi keputusan memposisikan produk dengan baik apabila posisi *window display* tidak dapat maksimal karena adanya hambatan tersebut.

Selain faktor eksternal, terdapat faktor internal yang terdiri dari elemen-elemen *window display*, dari sekian banyak elemen *window display* hanya 6 elemen yang dianggap memiliki pengaruh besar dalam menarik minat pengunjung kelas menengah bawah. Dari 6 elemen tersebut, urgensinya terbagi menjadi dua yaitu elemen utama dan elemen pendukung sesuai dengan teori menurut Sumarna, I. B., Wirasari, I., & Yunidar, D. (2023), elemen utama merupakan warna, pencahayaan, dan properti, lalu elemen pendukung merupakan dekorasi, *backdrop*, *frame*, dan teks.

Namun sebelum mendesain *window display*, *brand* atau pelaku ritel perlu memahami *brand identity* dan *brand value* terlebih dahulu. Berdasarkan Somoon & Sahachaisaree, 2018., dalam Iberahim, H., dkk. (2019) kegunaan *window display* selain untuk menarik perhatian pengunjung juga untuk memberikan informasi *brand* dan produk. Pernyataan ini sehubungan dengan pernyataan Mower, J. M., Kim, M., & Childs, M. L. (2012) bahwa *window display* dapat membantu pengunjung untuk mengidentifikasi tipe produk yang ditawarkan. Sehingga selanjutnya berdasarkan hasil informasi yang didapatkan, pengunjung dapat menentukan untuk terlibat dan mengenal lebih lanjut mengenai *brand* tersebut atau tidak sama sekali.

Elemen-elemen *brand identity* yang telah ditentukan oleh *brand/ ritel*, dihubungkan dengan elemen *window display* yang kemudian menjadi faktor internal sebagai berikut:

a. Warna

Warna merupakan hal pertama yang mudah tertangkap oleh mata pengunjung. Bagi *brand* yang masih belum dikenal oleh banyak masyarakat, pemilihan warna yang kontras atau mencolok/kuat pada *window display* dapat menjadi kekuatan bagi ritel karena warna akan mudah tertangkap oleh mata pengunjung yang berlalu-lalang tanpa perlu melihat nama *brand* terlebih dahulu. Namun pemilihan warna harus diperhatikan untuk menghindari *color ownership* yang akan membuat terjadinya mispersepsi. Namun pemilihan warna yang kontras dan mencolok tidak semata-mata dipasang pada *backdrop, frame*, atau elemen *window display* lainnya, karena bagaimana pun produk yang ditampilkan harus terlihat dengan jelas sebagai tujuan utama *window display*. Untuk menentukan pemilihan warna dan penerapan dalam desain perlu memahami *brand identity* dan *brand value* terlebih dahulu sehingga paham dengan warna yang digunakan pada produk dan warna keseluruhan yang akan digunakan interior *brand*. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi penumpukan warna yang membuat produk tidak dapat ter*display* dengan baik.

b. Pencahayaan

Tujuan dari *window display* yaitu memberikan informasi mengenai *brand* dan produk, maka apabila produk tidak dapat dilihat dengan jelas karena penggunaan pencahayaan yang gelap dan tidak menyoroti produk dengan baik, tujuan tersebut tidak akan tercapai. Kemudian, selain penggunaan warna yang kontras dan mencolok seperti yang dibahas pada poin sebelumnya, pencahayaan dengan intensitas yang tinggi berpengaruh dalam menarik perhatian pengunjung. Pencahayaan dengan intensitas tinggi yang dimaksud adalah dengan menciptakan kontras antara *window display* dengan area dalam ritel dan kontras. Hal ini bertujuan agar produk yang dipamerkan pada *window display* tidak tersamarkan produk lain di dalam ritel.

Pertimbangan tersebut didasari oleh kecenderungan konsumen kelas menengah bawah dalam melihat *window display*, umumnya hal pertama setelah mata tertuju pada

window display adalah model pakaian yang ditampilkan, maka dari itu dibutuhkan pencahayaan yang mampu menyoroti model dan detail produk secara jelas dan *on-point* sehingga dapat dilihat dengan baik oleh pengunjung.

c. Properti dan dekorasi

Menggunakan properti yang dilengkapi dengan tema dan konsep berpengaruh besar dalam menarik minat pengunjung. Properti yang paling minimal adalah menggunakan *mannequin* dan properti tambahan lainnya yang biasa digunakan adalah kursi, meja, dan *leveling* lantai. Properti *mannequin* dapat menjadi pembeda antara produk yang dipamerkan dalam *window display* dengan produk yang dijajarkan pada rak dalam ritel, sehingga keberadaan *window display* tetap terlihat menonjol.

Penggunaan properti ini sehubungan dengan teori manfaat *visual merchandising*, dengan memberikan konsep yang divisualisasikan pada properti dan dekorasi dianggap dapat memberikan pengaruh jangka panjang dan *recall value* pada pengunjung. Sedangkan dekorasi digunakan sebagai tambahan yang dapat menjadi daya tarik tambahan dan pelengkap konsep yang diterapkan pada *window display*.

d. *Backdrop*

Disarankan bagi ritel dengan target pasar menengah bawah untuk tidak menggunakan *backdrop* sama sekali atau menerapkan desain semi *window display*, hal ini berdasarkan pertimbangan ukuran *window display* yang umumnya tidak begitu besar, sehingga ritel dapat memanfaatkan area dalam ritel sebagai tambahan untuk membangun *brand image* bagi pengunjung. Pertimbangan lainnya adalah mengurangi terhalangnya akses masuk dan memberikan kesan yang mudah dijangkau oleh pengunjung.

e. *Frame* dan Teks

Sama halnya dengan dekorasi, *frame* dan teks dianggap tidak memiliki pengaruh yang begitu besar seperti elemen *window display* lainnya. Namun *window display* dengan *frame* diketahui dapat membantu pengunjung mengidentifikasi perbedaan antara area masuk,

ritel lain di sampingnya, produk dalam ritel, dan *window display*. Hal ini selaras dengan pembahasan mengenai penggunaan *backdrop* pada poin sebelumnya, maka penggunaan *frame* dapat menjadi alat bantu tambahan dalam desain *window display* yang mampu menarik perhatian pengunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa desain *window display* memberikan pengaruh besar terhadap minat pengunjung dan menjadi salah satu solusi dalam menyelesaikan permasalahan rendahnya interaksi pengunjung dengan ritel pakaian wanita karena desain *window display* yang menarik diketahui efektif dalam menarik pengunjung. Dalam mendesain *window display* tersebut, terdapat faktor yang perlu diperhatikan yaitu faktor eksternal yang merupakan hal yang berada di luar ritel maupun *window display* yang mempengaruhi tercapainya tujuan keberadaan *window display* dalam menarik minat pengunjung. Faktor eksternal terbagi menjadi 3 yaitu sirkulasi, kepadatan dan kesesakan, dan jangkauan visual. Dan faktor lainnya yaitu faktor internal yang merupakan komponen elemen dalam *window display* yang mempengaruhi dan menambah daya tarik untuk melihat *window display* dan membangun *brand image*. Faktor internal terbagi menjadi elemen utama yaitu penggunaan pencahayaan, warna, properti, dan elemen pendukung yaitu *backdrop*, *frame*, teks, dan dekorasi.

Namun sebelum mendesain *window display*, *brand* harus memahami dengan baik *brand identity* dan *brand value* nya untuk menjadi dasar dari konsep besar yang akan diterapkan pada desain *window display*. Selain itu untuk memberikan kesan dan perlakuan yang sama antara *window display* (area luar ritel) dengan interior ritel seluruhnya, yang bertujuan untuk menghindari kebingungan pengunjung terhadap ritel dan *brand* tersebut serta dapat membantu konsumen untuk *re-call* produk yang diminati sebelum memasuki ritel tersebut.

Dalam mendesain *window display* juga perlu diperhatikan dan memahami dengan baik target pasar yang dituju. Pada penelitian yang memiliki target pasar wanita kelas menengah bawah ini, ditemukan bahwa pengunjung akan lebih fokus untuk melihat produk terlebih dahulu ketimbang nama *brand* atau faktor lainnya. Banyak desain *window display* yang baik namun ternyata penyampaiannya tidak tepat karena memunculkan persepsi mahal atau murah dan tertarik atau tidak sama sekali yang membuat pengunjung mengurungkan niat untuk berinteraksi dengan *brand* atau ritel tersebut. Diketahui bahwa kemampuan melihat keseluruhan ritel dari arah *window display* dapat membangun *brand image* yang sesuai dengan target pasar. Hal ini karena produk yang ditawarkan yang menunjukkan *identity* dan *value* dari *brand* tersebut ditampilkan dengan baik dan menyampaikan informasi mengenai *brand* dengan jelas kepada siapa saja yang melihatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, C., & Setyanto, Y. (2019). Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana. *Prologia*, 3(2), 408-415.
- Arifah, F. Q., & Saputri, M. E. (2018). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying. *SOSIOHUMANITAS*, 20(1).
- Daniar, A., Marta, R. F., & Sampurna, A. (2020). Defining Brand Identity of Noesa Woven Fabric through Total Branding in Online Media. *Diakom*, 3(1), 77-88.
- Hadiansyah, M. N. (2017). Kajian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Aksesibilitas dalam Ruang Pelayanan Publik Studi Kasus: BPJS Kesehatan Cabang Utama Bandung. *Jurnal Desain Interior*, 2(1), 27-42.
- Harmono, R. O., & Mutiari, D. (2023, July). Hubungan Pola Sirkulasi terhadap Tingkat Keramaian Pengunjung pada Groundfloor Solo Paragon Mall. In *Prosiding (SIAR) Seminar Ilmiah Arsitektur* (pp. 9-19).
- Iberahim, H., Zulkurnain, N. A. Z., Shah, R. N. S. R. A., & Rosli, S. Q. (2020). Visual merchandising and customers' impulse buying behavior: a case of a fashion specialty store. *International journal of service management and sustainability*, 4(1), 1-24.
- Kernsom, T., & Sahachaisaeree, N. (2010). Determinant of design elements and compositional settings of window display on the corporate strategic merchandising of large scale department store: A case of central world department store. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5, 1351-1356.

- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2015). The important factors of corridors settings in shopping center design: A study of Indonesian shopping centers. *Architecture Science*, (11), 1-27.
- Madhavi, S., & Leelavati, T. S. (2013). Impact of visual merchandising on consumer behavior towards women apparel. *International journal of Management research and business strategy*, 2(4), 61-72.
- Mower, J. M., Kim, M., & Childs, M. L. (2012). Exterior atmospherics and consumer behavior: Influence of landscaping and window display. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 442-453.
- Opris, M., & Bratucu, G. (2013). Visual merchandising window display. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 6(2), 51.
- Sudrartono, T. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion UMK: Studi Kasus Pada Pelaku UMK Bumi Orange Cinunuk Bandung. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 53-64.
- Sumarna, I. B., Wirasari, I., & Yunidar, D. (2023, October). Photography as a Branding process on MSME Products. In *4th Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science 2022 (BIS-HSS 2022)* (pp. 772-778). Atlantis Press.
- Triwijayati, A., & Pradipta, D. B. (2018). Kelas Sosial vs Pendapatan: Eksplorasi Faktor Penentu Pembelian Consumer Goods Dan Jasa. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 155-172.
- Wirasari, I., & Indah, R. (2018, November). The Study of The Meaning of Body Language and Perceptions of Audience Garuda Indonesia Television Commercials Hands Version. In *3rd International Conference on Creative Media, Design and Technology (REKA 2018)* (pp. 62-65). Atlantis Press.
- Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of scientific communication (jsc)*, 1(1).