

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. Tentunya hal ini memunculkan permasalahan baru yaitu ketidakmampuan sebuah *brand* atau ritel pakaian wanita yang belum mencapai tahap *top of mind* di mata masyarakat, 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.