

**STRATEGI VISUAL MERCHANDISING DENGAN MENINGKATKAN TAMPILAN DISPLAY TENANT
FASHION STUDI KASUS PADA LASWEE CREATIVE SPACE**

Asri Larasati, Didit Widiatmoko, Hanif Azhar, Mahendra Nurhadiansyah

Program Studi Magister Desain, Fakultas Industri Kreatif

Universitas Telkom

email: asriasrilarasati21@gmail.com

ABSTRAK

Laswee Creative Space di Bandung sebagai pusat kreatif menghadapi tantangan dalam visual merchandising tenant fashion, di mana tampilan display yang tidak tertata mengurangi daya tarik dan citra tempat tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi visual merchandising guna meningkatkan pengalaman berbelanja dan memperkuat kesan kreatif di Laswee. Dengan mengacu pada teori visual merchandising, penelitian ini menggunakan metode design thinking yang terdiri dari lima tahap: empathize, define, ideate, prototype, dan testing. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, serta analisis SWOT. Temuan menunjukkan bahwa penggunaan mannequin yang kreatif dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik tenant fashion, menciptakan lingkungan yang lebih inspiratif, dan memperkuat citra Laswee sebagai pusat kreatif. Kesimpulannya, optimalisasi tampilan mannequin terbukti mampu meningkatkan persepsi pengunjung dan pengalaman berbelanja di Laswee Creative Space.

Kata Kunci: Laswee Creative Space, Visual Merchandising, Design Thinking

ABSTRACT

Laswee Creative Space in Bandung, as a creative hub, faces challenges in the visual merchandising of its fashion tenants, where poorly arranged displays reduce its appeal and image. This study aims to optimize visual merchandising strategies to enhance shopping experiences and reinforce Laswee's creative identity. Referring to visual merchandising theory, the research adopts a design thinking approach consisting of five stages: empathize, define, ideate, prototype, and testing. Data was collected through observation, interviews, questionnaires, and SWOT analysis. Findings reveal that the creative use of mannequins can significantly increase the attractiveness of fashion displays, creating a more inspiring environment and strengthening Laswee's image as a creative space. In conclusion, optimizing mannequin displays proves effective in improving visitor perception and shopping experiences at Laswee Creative Space.

Keywords: Laswee Creative Space, Visual Merchandising, Design Thinking

PENDAHULUAN

Bandung telah lama menjadi tujuan wisata terkenal di Indonesia, sering disebut sebagai "Paris van Java" karena perpaduan unik antara warisan budaya, arsitektur kolonial Belanda yang menawan, dan suasana Paris yang dinamis" (Budi & Ardianto, 2023). Bandung tidak hanya menjadi tujuan wisata tetapi juga merupakan pusat perekonomian dan bisnis penting di provinsi Jawa Barat, menarik banyak pengusaha dan investor (Robbani & Mafruhat, 2023).

Bandung juga diakui sebagai Kota Kreatif oleh UNESCO pada tahun 2015 (Anggrani et al., 2024), mengukuhkan peran Bandung dalam bidang kreativitas dan inovasi. Di Bandung dibangun pusat seni dan budaya untuk menunjang berbagai kegiatan seni tradisional dan kontemporer. Selain menyediakan ruang pertunjukan dan serbaguna, balai ini juga menyediakan ruang publik yang nyaman yang mendukung interaksi sosial dan kolaboratif antar komunitas (Citra Wardhani et al., 2023).

Sebagai kota kreatif, Bandung memiliki banyak ruang kreatif yang mempertemukan pelaku industri kreatif, seperti Laswee *Creative Space* yang terkenal dengan fasilitas lengkap dan desain menarik yang mendukung kolaborasi dan inovasi. Namun wawancara dan observasi mengungkap permasalahan pada *visual merchandising* Laswee *Creative Space*, khususnya presentasi para *fashion* tenan. Pengunjung merasa tata ruang pameran terlalu

ramai dengan benda-benda serta tampilan depan dan belakang para penyewa kurang menarik. Tata letak pameran yang tidak sesuai dapat mempengaruhi daya tarik Laswee *Creative Space* dan mempengaruhi suasana inovatif yang diharapkan. Oleh karena itu, semua penyewa harus memastikan suasana yang menarik dan menstimulasi melalui desain pameran yang efektif.

Visual merchandising adalah seni menampilkan produk dengan cara yang menarik yang menginformasikan pelanggan dan memotivasi mereka untuk membeli, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan (Mohan & Ojha, 2014). *Merchandise visual* yang efektif dapat meningkatkan daya tarik ruang kreatif Laswee Anda dan menjadikannya destinasi yang lebih menarik bagi pengunjung. Setiap aspek tata letak pameran, mulai dari pencahayaan hingga penempatan produk, harus dirancang untuk mendukung fungsi Laswee sebagai pusat kreatif dan ruang komunitas. Penyewa dengan *visual merchandising* yang sukses tidak hanya meningkatkan pengalaman positif pengunjung, namun juga mendukung reputasi Laswee *Creative Space* sebagai pusat kreatif.

Manekin dalam industri *fashion* memainkan peran penting dalam *visual merchandising* dengan mengekspresikan gaya *fashion* (Argo & Dahl, 2018; Lindström et al., 2016). Proses simulasi mental yang dialami konsumen saat melihat manekin membantu mereka mengembangkan persepsi positif

terhadap informasi dan kualitas produk yang diharapkan, sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian mereka (Maier & Dost, 2018; Shiv & Huber, 2000).

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan Laswee *Creative Space* sebagai destinasi fashion kompetitif terkemuka di Bandung. Selain itu, penelitian ini memperdalam pemahaman kita tentang pentingnya *visual merchandising* dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik bagi konsumen dan juga memberikan wawasan berharga bagi industri *fashion* secara keseluruhan. Peningkatan kualitas penyajian fashion para tenant di Laswee *Creative Space* diharapkan semakin meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi belanja populer bagi wisatawan domestik dan internasional. Hal ini juga dapat memberikan dampak positif bagi pertumbuhan bisnis fashion tenant Laswee *Creative Space* dengan menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi terhadap perkembangan industri *fashion* lokal dan akan memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan daya saing Laswee *Creative Space* sebagai pusat kreativitas dan gaya hidup di Bandung.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *design thinking*, yang mengacu pada

pendekatan sistematis untuk memahami konsep tertentu dengan fokus pada pengembangan dan optimalisasi Laswee *Creative Space*. Pendekatan ini terdiri dari lima tahapan utama: empati (*empathize*), yang memahami kebutuhan dan harapan masyarakat setempat melalui observasi dan wawancara; pendefinisian masalah (*define*), yang merumuskan secara jelas masalah yang ingin dipecahkan berdasarkan temuan dari tahap empati; ideasi (*ideate*), yang menghasilkan ide-ide kreatif untuk strategi optimalisasi kawasan; pembuatan prototipe (*prototype*), yang menciptakan prototipe atau rancangan awal strategi yang telah dihasilkan; dan uji coba (*test*), yang menguji dan mengevaluasi hasil dari prototipe untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan dan tujuan Laswee *Creative Space* (Brown, 2008; Sari et al., 2020).

Penelitian ini dilaksanakan di Laswee *Creative Space*, yang berlokasi di Jalan Laswi Nomor 1, Wilayah Kacapiring, Kecamatan Batununggal, Kota Bandung. Jenis dan sumber data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan data sekunder. Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung mengenai fasilitas, lingkungan, dan sistem kerja di Laswee *Creative Space*. Wawancara dilakukan dengan *deep interview* kepada *stakeholder* seperti pengelola, pengunjung, staf tenant, dan pemilik tenant untuk mendapatkan informasi terkait service dan fasilitas. Kuesioner diisi oleh 72

pengunjung Laswee *Creative Space* menggunakan skala *Likert* dan *Semantik Differential* untuk mengetahui pengalaman mereka. Data sekunder diperoleh dari studi literatur, artikel terkait objek penelitian, dan jurnal akademik. Pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling* untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh relevan dengan permasalahan yang diteliti. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dilakukan dengan membuat matriks antara factor luar disisi vertical dan factor dalam disisi horizontal, kemudian memilih satu gabungan faktor luar dan dalam untuk menentukan strategi perancangan (Soewardikoen, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *design thinking*, dengan tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* adalah sebagai berikut:

Empathize

Tahapan *empathize* dalam proses *design thinking* merupakan langkah awal yang penting untuk memahami kebutuhan dan pengalaman pengguna melalui berbagai metode pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan kuesioner.

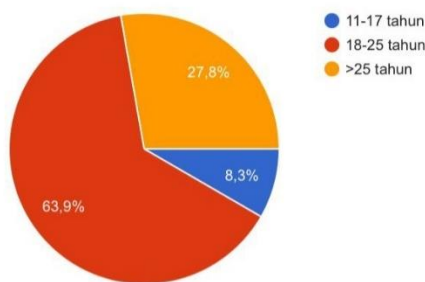
Observasi langsung dilakukan di Laswee *Creative Space* pada hari Jum'at, 23 Februari 2024. Dalam observasi ini, pengamatan terhadap fasilitas, lingkungan, dan sistem kerja di Laswee *Creative Space* memberikan

gambaran menyeluruh mengenai kondisi fisik dan operasional tempat tersebut. Hasil observasi menunjukkan bahwa Laswee *Creative Space* merupakan ruang kreatif yang menjadi tempat berkumpulnya komunitas kreatif sejak didirikan pada tahun 2021. Tempat ini tumbuh pesat selama pandemi COVID-19 karena dorongan untuk beraktivitas di ruang terbuka. Dengan total 16 tenant, Laswee *Creative Space* bekerja sama dengan Dinas PU dan Kebudayaan, menjadi contoh ruang publik yang ideal.

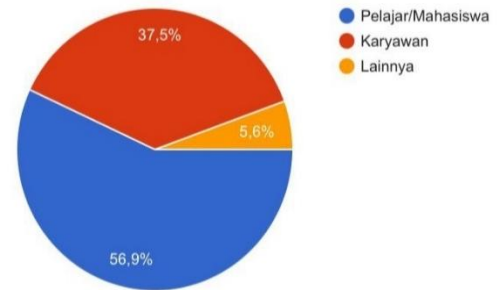
Hasil wawancara dengan Pak Ridwan, Manager Laswee *Creative Space*, menjelaskan bahwa Laswee telah bekerja sama dengan Dinas PU dan Kebudayaan untuk menjadi percontohan ruang publik, menarik banyak pengunjung terutama mahasiswa dan keluarga, terutama pada akhir pekan. Namun, pengunjung mengungkapkan beberapa masalah seperti kebingungan saat parkir karena kurangnya tanda, kesulitan mencari lokasi tenant, signage yang kurang terbaca, display tenant yang kurang rapi, visual tenant yang kurang menarik, serta kesulitan saat hujan karena ruang indoor atau selasar tidak cukup menampung semua pengunjung. Pak Ridwan juga menambahkan bahwa kerjasama dengan Dinas PU sebagai landlord dan Dinas Kebudayaan memungkinkan Laswee menawarkan harga sewa di bawah NJOP. Staff tenant fashion THENBLANK, yang bergabung sejak 2022, menjelaskan bahwa produk mereka meliputi baju, kerudung, celana, dan rok dengan penataan sesuai tema,

dan pengunjung tenant umumnya berusia 17-28 tahun dengan produk yang paling diminati adalah vest dan baju oversize. THENBLANK menawarkan pembelian offline dan online, serta program loyalitas dengan merchandise sebagai hadiah.

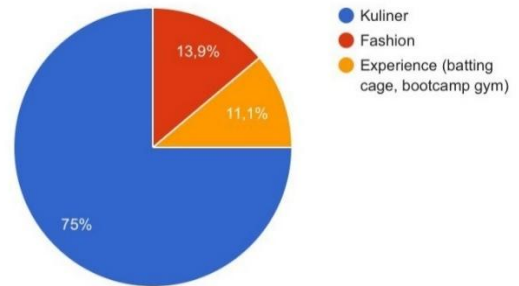
Berdasarkan kuesioner disebarakan kepada 72 pengunjung Laswee *Creative Space*, hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung berusia 18-25 tahun, berstatus mahasiswa, dan paling sering mengunjungi tenant kuliner. Selain itu, banyak responden yang merasa kurang terdorong untuk memasuki tenant fashion THENBLANK karena layout dan tampilan display yang kurang menarik.



Gambar 1. Persentase U



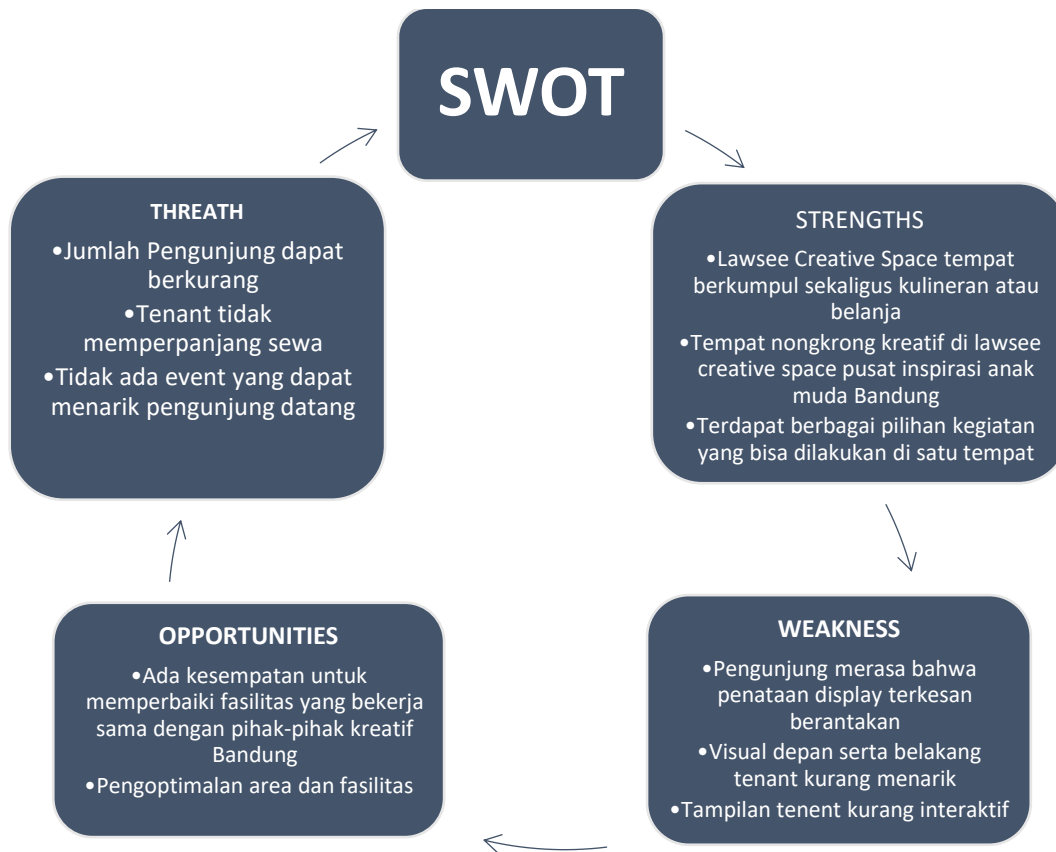
Gambar 2. Pekerjaan



Gambar 3. Kategori Tenant Sering Dikunjungi
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Define

Setelah tahap empathize, proses *design thinking* berlanjut ke tahap define yang bertujuan untuk mendefinisikan masalah berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Dalam konteks Laswee *Creative Space*, dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terkait *visual merchandising display* tenant *fashion*.

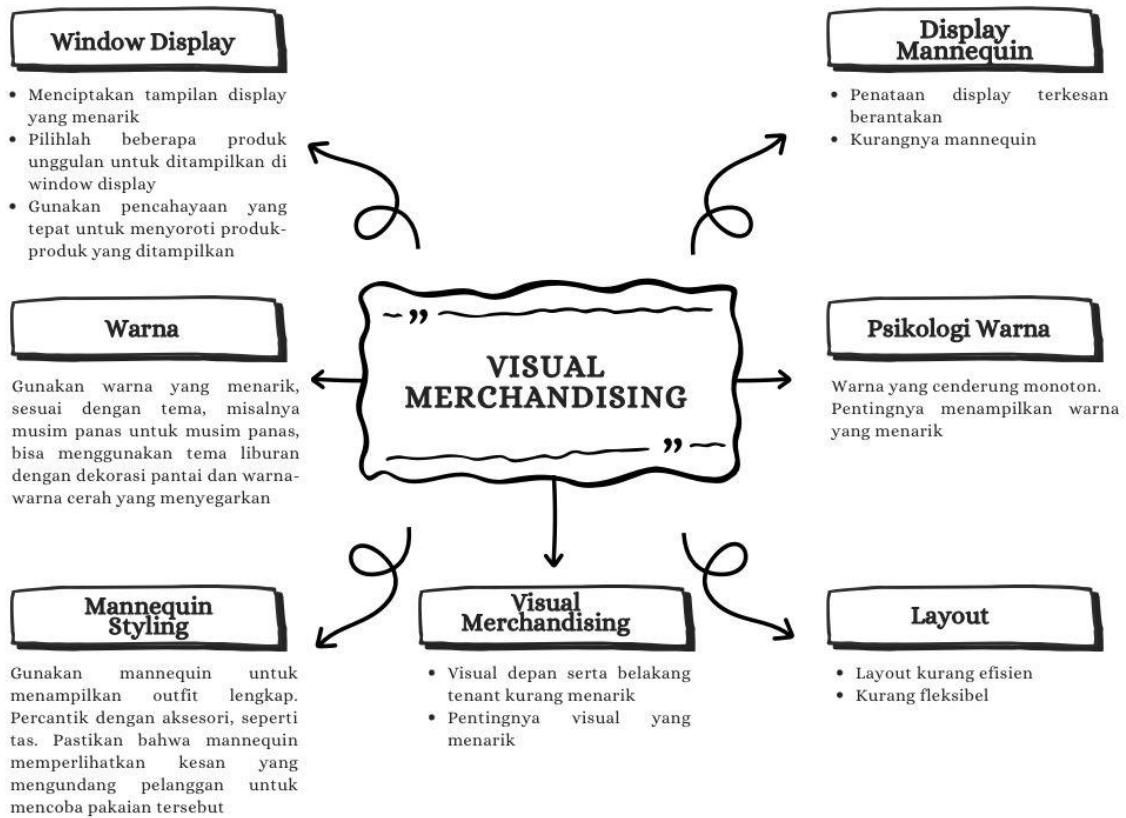


Gambar 4. Analisis SWOT

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Analisis SWOT membantu memahami elemen-elemen yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan visual merchandising tenant fashion di Laswee *Creative Space*. Kekuatan (*Strengths*) mencakup lokasi strategis dan kerjasama dengan dinas pemerintah, sementara kelemahan (*Weaknesses*) dapat

mencakup signage yang kurang jelas dan tampilan display yang berantakan. Peluang (*Opportunities*) dapat meliputi tren *fashion* di kalangan mahasiswa yang menjadi mayoritas pengunjung, sedangkan ancaman (*Threats*) dapat mencakup kompetisi dengan pusat perbelanjaan lain atau kondisi cuaca yang mempengaruhi jumlah pengunjung.



Gambar 5. *Brainstorming*

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Pada bagian *Brainstorming*, perancangan solusi digunakan untuk mendefinisikan permasalahan utama yang mempengaruhi pengunjung agar terdorong memasuki tenant *fashion*. Berdasarkan *mind mapping* dari proses *brainstorming*, tiga masalah utama dalam *visual merchandising* tampilan *display* tenant *fashion* diidentifikasi: visual depan serta belakang tenant yang kurang menarik, penataan display yang terkesan berantakan, dan tampilan window display yang kurang optimal.

Dari permasalahan ini, langkah awal yang diambil adalah merancang solusi untuk meningkatkan atau memperbaiki tampilan

display tenant *fashion* di Laswee *Creative Space*. Peningkatan ini bertujuan agar tampilan display menjadi lebih menarik dan terorganisir, sehingga dapat menarik perhatian pengunjung dan mendorong mereka untuk memasuki tenant *fashion*. Dengan demikian, *visual merchandising* yang optimal akan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pengunjung, meningkatkan daya tarik tenant *fashion*, dan pada akhirnya, berkontribusi pada peningkatan penjualan serta kepuasan pengunjung di Laswee *Creative Space*.

Berdasarkan SWOT dapat disimpulkan bahwa dengan memanfaatkan kekuatan yang ada maka peluang yang ada dapat

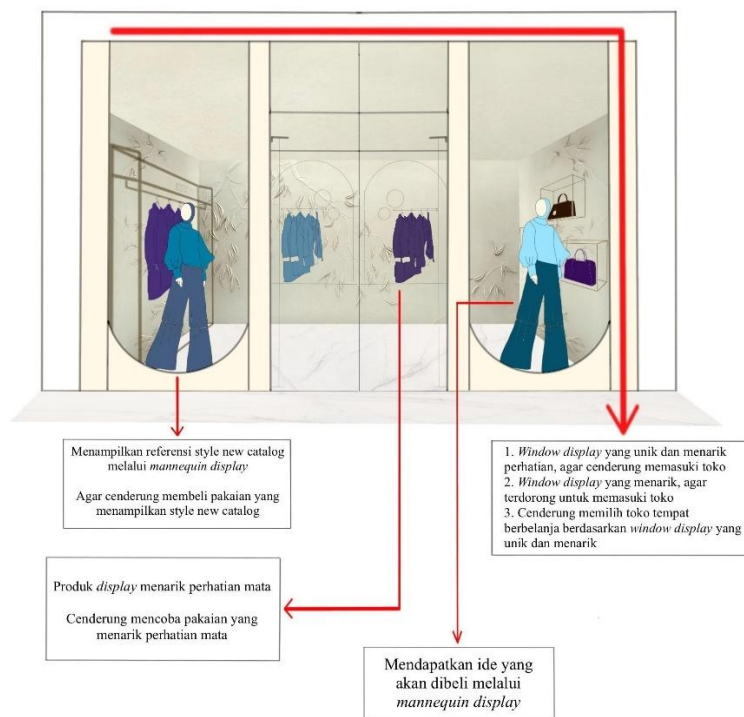
dimanfaatkan, dengan meningkatkan tampilan visual merchandising, tampilan *display* tenant *fashion* akan menjadi lebih optimal dan dapat menarik perhatian pengunjung serta dapat mendorong pengunjung untuk memasuki tenant *fashion*, walaupun ada kelemahan dan ancaman yang harus diatasi.

Ideate

Tahap ideate dalam *design thinking* adalah tahap penciptaan ide solusi yang dalam penelitian ini diimplementasikan melalui konsep, sketsa, dan evaluasi. Sebelum memulai tahap konsep, langkah penting adalah mengukur toko pada tenant *fashion* yang akan dirancang.

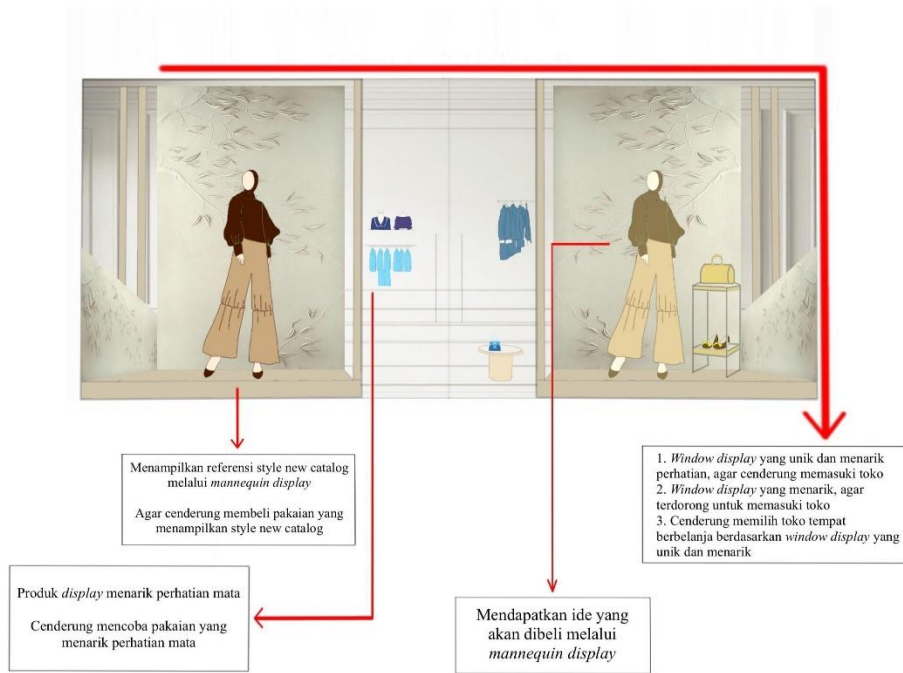
Konsep *visual merchandising display* tenant *fashion* di *Laswee Creative Space* berfokus pada tampilan display yang menarik untuk memikat perhatian pengunjung dan mendorong mereka memasuki tenant *fashion*. Konsep ini harus mencerminkan identitas tenant *fashion* serta menarik bagi target demografi pengunjung, yang sebagian besar adalah mahasiswa dan keluarga.

Setelah konsep perancangan ditentukan, langkah berikutnya adalah membuat beberapa sketsa permasalahan. Sketsa ini menjadi dasar untuk pengembangan desain selanjutnya. Sketsa kasar ini mencakup berbagai alternatif *visual merchandising display* tenant *fashion* yang mencerminkan konsep yang telah disusun.



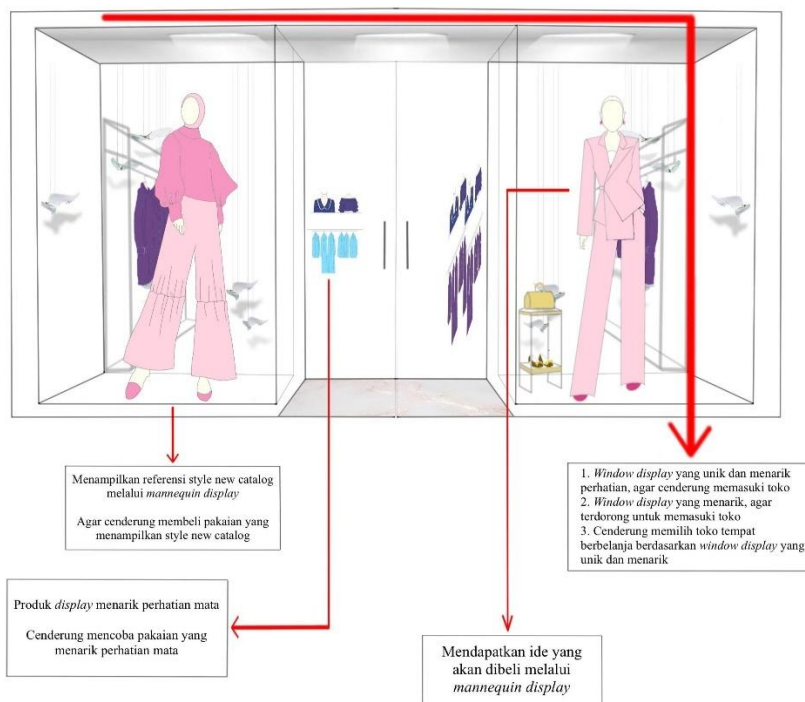
Gambar 6.1 Alternatif Sketsa Visual Merchandising Tampilan Display Tenant Fashion

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024



Gambar 6.2 Alternatif Sketsa Visual Merchandising Tampilan Display Tenant Fashion

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024



Gambar 6.3 Alternatif Sketsa Visual Merchandising Tampilan Display Tenant Fashion

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Tahap evaluasi bertujuan untuk mendapatkan pandangan dari pengguna dan klien terhadap rancangan visual merchandising display tenant fashion di Laswee *Creative Space*. Evaluasi dilakukan melalui wawancara dengan staff tenant fashion pada tanggal 29 Mei 2024. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sketsa yang dihasilkan memberikan kesan lembut dan feminin, sesuai dengan produk yang ditawarkan. Selain itu, desain yang tidak membatasi window display dengan area toko menciptakan kesan luas karena tampilan dalam toko dapat dilihat langsung dari luar, diharapkan mampu menarik perhatian pembeli. Staff toko juga menyarankan penggunaan warna putih untuk toko agar ruangan terlihat lebih luas.

Dari hasil evaluasi ini, sketsa final disesuaikan dengan feedback dari pihak terkait, menghasilkan desain *visual merchandising* yang optimal. Dengan demikian, tampilan display tenant *fashion* di Laswee *Creative Space* akan lebih menarik dan dapat meningkatkan daya tarik bagi pengunjung, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pengunjung di tenant *fashion* tersebut.

Prototype

Tahap prototype dalam *design thinking* adalah tahap di mana ide-ide yang telah dikembangkan dalam bentuk sketsa divisualisasikan secara lebih konkret. Dalam penelitian ini, sketsa yang telah terpilih

divisualisasikan secara digital menggunakan aplikasi *SketchUp*, kemudian dirender dengan aplikasi *Enscape* untuk memberikan gambaran yang lebih realistis tentang desain *visual merchandising* display tenant *fashion* di Laswee *Creative Space*.





Gambar 2. *Prototype 3D Visual Merchandising Tampilan Display Tenant Fashion*

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Testing

Setelah tahap prototype, tahap selanjutnya adalah tahap pengujian hasil desain (*testing*) dengan melakukan wawancara pengunjung dan staff tenant untuk mengetahui hasil akhir desain. Pengujian tahap *testing* juga didukung dengan dokumentasi pra-desain dan pasca desain *visual merchandising*. Dokumentasi pra-desain mencakup analisis kebutuhan pengguna, desain awal, dan pengembangan prototipe, sedangkan dokumentasi pasca-desain berfokus pada implementasi akhir, evaluasi hasil, dan umpan balik pengguna. Hal ini memastikan bahwa

setiap tahapan proses desain dipantau dan dievaluasi secara menyeluruh sehingga solusi yang dihasilkan benar-benar memenuhi kebutuhan yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Desain Eksisting	Desain Terbaru
	
Perubahan	
<p>Desain eksisting ini mencakup beberapa aspek penting yang belum pernah ditemui sebelumnya. Pada desainnya saat ini, <i>visual merchandising</i> kurang menarik dan kurang optimal sehingga kurang menarik pelanggan.</p>	<p>Dengan desain terbaru yang optimal dan menarik pelanggan, dilengkapi dengan tampilan mannequin yang kreatif dan menarik, Laswee Creative Space dapat menciptakan lingkungan yang menginspirasi dan memikat bagi para pengunjung. Salah satu pengunjung <i>Lawsee Creative Space</i> mengatakan, "<i>Saya merasa terinspirasi dengan cara produk ditampilkan di sini. Setiap detail, mulai dari mannequin hingga</i></p>

	<p><i>pencahayaannya, membuat saya ingin menjelajahi lebih banyak."</i> Hal ini menunjukkan bahwa desain yang menarik dan terencana dengan baik dapat mendorong pengunjung untuk lebih aktif dalam menjelajahi produk yang ditawarkan. Dengan dukungan dari wawancara ini, jelas bahwa desain terbaru di Laswee tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih mendalam dan menyenangkan bagi pengunjung.</p>
--	---

Tabel 1. Perbandingan Visual Merchandising

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengunjung memberikan tanggapan positif terhadap desain terbaru, terutama pada penggunaan mannequin yang memberi kesan lembut dan feminin, sesuai dengan produk yang dijual.

Pengunjung 1:

"Menurut saya, tampilan mannequin yang digunakan sangat membantu menonjolkan kesan feminin dari produk-produk di sini. Sangat cocok dengan baju-baju yang dijual, jadi terlihat lebih menarik."

Pengunjung 2:

"Mannequin yang ditampilkan di tenant-tenant fashion benar-benar memberikan kesan elegan. Saya pribadi jadi lebih tertarik untuk melihat-lihat, apalagi karena posisinya strategis dan desainnya cukup kreatif."

Mannequin tersebut berhasil menarik perhatian pelanggan, sejalan dengan temuan dari Kerfoot, Davies, & Ward (2020) yang menyatakan bahwa mannequin yang disajikan secara kreatif dapat membangun koneksi emosional antara konsumen dan produk, meningkatkan minat beli.

Selain itu, desain terbaru di Laswee yang tidak memiliki batasan pada windows display memberikan kesan ruang yang lebih luas, karena tampilan dalam toko dapat dilihat langsung dari luar. Ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Ebster dan Garaus (2018), yang menemukan bahwa open-window display meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak pengunjung. Salah satu pengunjung menyatakan, *"Saya suka bagaimana saya bisa melihat semua produk dari luar, jadi saya lebih tertarik untuk masuk."* Tampilan yang lebih terbuka memungkinkan pengunjung lebih mudah melihat dan mengeksplorasi produk, sehingga mendorong

mereka untuk masuk ke dalam toko. Tampilan yang lebih terbuka memungkinkan pengunjung lebih mudah melihat dan mengeksplorasi produk, sehingga mendorong mereka untuk masuk ke dalam toko.

Dalam hal pencahayaan dan penataan produk, saat wawancara dengan salah satu staff tenant fashion THENBLANK, mereka menyampaikan, *"Pencahayaan yang kami gunakan memang dirancang untuk menyorot mannequin dan produk. Kami ingin menciptakan suasana yang elegan dan feminin, dan tampaknya itu berhasil menarik perhatian banyak pengunjung."*

Pencahayaan yang digunakan di Laswee dalam menyorot mannequin dan display produk berhasil menciptakan suasana yang mendukung kesan feminin dan elegan dari produk yang ditawarkan, seperti yang diungkapkan oleh staff tenant, *"Mannequin yang dipajang dengan pencahayaan yang tepat memberikan kesan lebih hidup dan menarik bagi pelanggan."* Sejalan dengan hasil penelitian oleh Levy & Weitz (2019) menunjukkan bahwa pencahayaan yang baik adalah elemen penting dalam visual merchandising, karena dapat menonjolkan produk secara efektif dan menciptakan suasana yang mendukung tema toko. Pencahayaan yang digunakan di Laswee dalam menyorot mannequin dan display produk berhasil menciptakan suasana yang mendukung kesan feminin dan elegan dari produk yang ditawarkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *mannequin* dalam strategi *Visual Merchandising* di Laswee *Creative Space* memiliki dampak yang signifikan terhadap pengalaman belanja pengunjung dan persepsi mereka terhadap kawasan tersebut sebagai pusat kreatif. Dengan merancang tampilan *mannequin* yang kreatif dan menarik, Laswee *Creative Space* dapat menciptakan lingkungan yang menginspirasi dan memikat bagi para pengunjung, sesuai dengan konsep *creative space* yang diusungnya. Integrasi elemen visual yang inovatif dan mengadopsi tema cerita yang khas dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyeluruh, yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga merangsang imajinasi pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, S., Murdowo, D., & Widyaevan, D. A. (2024). Perancangan Interior Bandung Creative Center dengan Pendekatan Communal Space. *E-Proceeding of Art & Design*, 11(1).
- Argo, J., & Dahl, D. (2018). Standards of Beauty: The Impact of Mannequins in the Retail Context. *Journal of Consumer Research*, 44, 974–990.
- Budi, A. A., & Aldianto, L. (2023). Pengembangan pariwisata budaya di kota bandung dalam sudut pandang implementasi kerja sama pemerintah dengan badan usaha. *Jurnal Kelitbangan Provinsi Lampung*, 11(2), 109.
- Citra Wardhani, W., Hartanti, N. B., & Utomo, H. (2023). Elemen Creative Placemaking Pada Perancangan Ruang Publik Untuk Memperkuat Karakter Tempat Pusat Seni Budaya. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah Lembaga Penelitian Universitas Trisakti*, 8(1), 85–98.
- David, F. R. (2004). *Manajemen Strategis*. Salemba Empat.
- Ebster, C., & Garaus, C. (2018). *Store Design and Visual Merchandising: Creating the Most Appealing Shopping Environments*. Routledge.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2019). *Retailing Management (10th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Lindström, A., Berg, H., Nordfält, J., Roggeveen, A. L., & Grewal, D. (2016). Does the presence of a mannequin head change shopping behavior? *Journal of Business Research*, 69(2), 517–524.
- Maier, E., & Dost, F. (2018). Fluent contextual image backgrounds enhance mental imagery and evaluations of experience products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 207–220.
- Mohan, & Ojha. (2014). Impact of Visual Merchandising on consumers' purchase decision in apparel retail. *International Journal of Business and Administration*

Research Review, Vol.2(6 July-Sep), 49–57.

- Robbani, N. A., & Mafruhah, A. Y. (2023). Analisis Pergeseran Pertumbuhan Struktur Ekonomi dan Sektor Unggulan Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Economics Studies*, 3(1).
- Sari, I. P., Kartina, A. H., Pratiwi, A. M., Oktariana, F., Nasrulloh, M. F., & Zain, S. A. (2020). Implementasi Metode Pendekatan Design Thinking dalam Pembuatan Aplikasi Happy Class Di Kampus UPI Cibiru. *Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia*, 2(1), 45–55.
- Shiv, B., & Huber, J. (2000). The Impact of Anticipating Satisfaction on Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 27, 202–216.
- Soewardikoen, D. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT. Kanisius.