

BAB II

KAJIAN KONSEP DAN TEORI

II.1. TINJAUAN PUSAT PERBELANJAAN

II.1.1. Pengertian Pusat Perbelanjaan

Pusat perbelanjaan adalah sekelompok satuan bangunan komersial yang di bangun dan didirikan pada suatu lokasi yang di rencanakan, di kembangkan, dimulai dan diatur menjadi sebuah kesatuan operasi, berhubungan dengan lokasi, ukuran, tipe toko dan area perbelanjaan dari unit tersebut. Unit ini juga menyediakan parkir yang dibuat berhubungan dengan tipe dan ukuran total dari toko.

Pengertian lain menyebutkan pusat perbelanjaan adalah suatu tempat kegiatan pertukaran dan distribusi barang dan jasa yang dicirikan komersial, yang melibatkan waktu dan perhitungan khusus dengan tujuan memetik keuntungan.

Secara umum, pusat perbelanjaan memiliki pengertian sebagai suatu wadah dalam masyarakat yang menghidupkan kota atau lingkungan setempat, selain berfungsi sebagai tempat untuk melakukan kegiatan berbelanja atau transaksi jual beli, juga sebagai tempat untuk berkumpul dan berekreasi (rileks).

Dari pengertian diatas maka pusat perbelanjaan itu sendiri telah berkonsep sebuah ruang belanja dengan faktor rekreasi sebagai pendukung dan fasilitas penunjangnya. Berhubungan dengan memetik keuntungan dari segi komersial, maka segala aspek yang berhubungan dengan faktor komersial selalu menjadi proses perencanaan yang matang.

II.1.2. Klasifikasi Pusat Perbelanjaan

A. Berdasarkan Skala Pelayanan

Di golongan menjadi 3 bagian :

1. Pusat perbelanjaan Lokal (*Neighborhood Centre*),
Jangkauan pelayanan antara 5.000 – 40.000 penduduk (skala lingkungan). Luas area berkisar antara 30.000 – 100.000 sq.ft. (2.787 – 9.290 m²). Unit terbesar berupa supermarket.
2. Pusat perbelanjaan Distrik (*Community Centre*),
Jangkauan pelayanan antara 40.000 – 150.000 penduduk (skala lingkungan). Luas area berkisar antara 300.000 – 1.000.000 sq.ft. (9.290 – 27.870 m²). Unit terbesar berupa Junior Department Store, Supermarket dan toko –toko.
3. Pusat perbelanjaan regional (*Main Centre*),
jangkauan pelayanan antara 150.000 – 400.000 penduduk. (skala lingkungan). Luas area berkisar antara 300.000 – 1.000.000 sq.ft. (27.850 – 92.990). Unit terbesar Department store.

B. Berdasarkan bentuk Fisik

1. Shopping Street, berupa deretan toko di sepanjang jalan.
2. Shopping Centre, berupa kompleks pertokoan yang terdiri dari stan –stan (toko) yang di sewakan / dijual.
3. Shopping Precint, berupa kompleks pertokoan dengan stand / toko menghadap ke ruas terbuka yang bebas dari kendaraan.
4. Department Store, berupa toko yang sangat besar, terdiri dari beberapa lantai, menjual berbagai macam barang, barang memiliki tata letak yang khusus, memudahkan sirkulasi dan kejelasan akses, luas lantai berkisar 10.000 – 20.000 m².
5. Supermarket, memiliki toko – toko yang menjual barang kebutuhan sehari – hari dengan sistem pelayanan self service dan area penjualan bahan makanan tidak lebih dari 15% dari seluruh area penjualan. Luas lantai 1000 – 2.500 m².

6. Department Store dan Supermarket, merupakan bentuk perbelanjaan modern yang umum di jumpai (gabungan dua jenis perbelanjaan).
7. Super Store, merupakan toko satu lantai yang menjual macam – macam barang kebutuhan sandang dengan sistem self service, luas antara 5000 – 7000 m², dengan luas area penjualan minimal 2.500 m².

C. Berdasar Kuantitas barang yang di jual

1. Toko Grosir, toko yang menjual barang dengan jumlah besar atau secara partai, dimana barang tidak biasanya di simpan di tempat lain, dan yang terdapat di toko hanya sebagai contoh saja.
2. Toko Eceran (retail), toko yang menjual barang dalam jumlah yang relative lebih sedikit atau persatuan barang. Lingkup sistem retail ini lebih luas dan fleksibel, juga lebi banyak menarik pengunjung karena tingkat variasi yang lebih tinggi.

D. Berdasarkan Jenis barang yang di jual

1. Convenience Store, toko yang menjual barang kebutuhan, di mana barang tersebut di butuhkan secara berskala karena adanya keinginan untuk membeli.
2. Demand Store, toko yang menjual barang kebutuhan sehari – hari.
3. Impulse Store, toko yang menyediakan barang sebagai penambah kenikmatan hidup.

II.1.3. Sifat Kegiatan pada Shopping Mall

Untuk kegiatan jual beli dapat di bedakan dalam sifat dinamis dan terbatas. Sifat dinamis yaitu suasana yang ramai karena adanya aliran pengunjung dalam memilih barang yang akan di beli, sedang sifat terbatas berarti terdapat adanya pembatasan, walaupun semua orang bisa terlibat dalam kegiatan tersebut, tetapi hanya kalangan ekonomi tertentu yang mau melakukan dan mampu melakukannya.

II.1.4. Citra Visual Arsitektur

Citra suatu wadah kegiatan adalah gambaran yang terbentuk oleh persepsi pemakai terhadap karakternya (Mangunwijaya 1988, hal 31)

II.1.4.1. Penampilan Visual Pusat Perbelanjaan

Secara umum, pusat perbelanjaan sebagai salah satu fasilitas perdagangan menuntut suatu bentuk penampilan visual yang dapat menggambarkan atau memberi informasi kepada orang di sekitar mengenai bentuk kegiatan yang di wadahi, sehingga dapat mengarahkan orang di sekitarnya untuk datang dan membeli suatu jenis kebutuhan pada fasilitas perdagangan tersebut.

Penampilan suatu wajah komersial pada suatu fasilitas perdagangan mengandung beberapa sifat (Hoytc 1978, hal 1), :

1. Clarity (kejelasan), adalah sifat dari penampilan visual yang dapat menunjukkan gambaran mengenai fungsi dan fasilitas tersebut.
2. Boldness, adalah sifat visual yang menunjukkan kesan menonjol dari fasilitas perdagangan tersebut dalam usahanya menarik perhatian dari pembeli.
3. Intimacy (keakraban), adalah sifat penampilan visual yang dapat menunjukkan penampilan visual yang manusiawi.
4. Flexibility (fleksibilitas), adalah suatu citra yang memungkinkan alih guna, alih citra, dan alih waktu serta membawa pengunjung untuk senantiasa mencari dan mendapatkannya.
5. Complexity (kompleksitas), adalah suatu citra yang tidak monoton.
6. Efficiency (efisiensi), adalah suatu citra pengguna yang optimal dari setiap jengkal ruang dan biaya yang di keluarkan.
7. Investiveness (kebaruan), adalah citra yang mencerminkan inovasi baru, ekspresif, dan spesifik.

Dari beberapa sifat wajah komersial, fasilitas perdagangan yang intinya mengarah ke aspek kegiatan promosi, dapat merupakan alat keseimbangan dalam mempertahankan kekhasan budaya, yaitu keseimbangan antara pola dan corak penampilan visual yang menekankan aspek promosi dengan pola dan corak penampilan visual pada kesesuaian dengan kekhasan ciri arsitektur yang di pilih.

II.1.4.2. Penampilan visual bagi bangunan

Untuk memenuhi kebutuhan, pengunjung cenderung melakukan aktivitas, baik untuk belanja, rekreasi, ataupun bersosialisasi. Citra penampilan bangunan dapat menjadi beberapa faktor dasar dalam pergerakan tersebut (John Ormsbee, 1961, hal 22), yaitu :

1. faktor pendorong, yaitu kecenderungan pengunjung untuk bergerak menuju suatu tempat memikat, suatu perubahan yang lain (dinamis, kreatif, dan leluasa), menuju ke tempat yang kontras, suatu yang aktual, menuju ketempat kebutuhan manusia atau adanya kegiatan yang menarik.
2. Faktor penghambat, yaitu kecenderungan pengunjung untuk melambatkan gerak dan berhenti yang disebabkan lelah dalam pengamatan, rintihan fisik, karena suatu tuntutan dan bahaya.
3. Faktor pengarah, kecenderungan pengunjung mengikuti arah yang dibentuk secara halus dengan perubahan dari bentuk struktural dan alami, symbol dan warna serta skala, jalur yang dinamis dan pola sirkulasinya.
4. Faktor perangsang, untuk kecenderungan pengunjung yang terangsang untuk beristirahat dengan terlibat keadaan tanpa tujuan, ingin mendapatkan privacy dari fungsi yang ada, baik struktur maupun alami, untuk berkonsentrasi dalam pemenuhan kebutuhan jasmani, makan dan minum.

Faktor di atas dapat menjadi pertimbangan bagi penampilan visual suatu fasilitas komersial untuk mempengaruhi pengunjung menuju bangunan untuk melakukan kegiatan. Kontak visual secara langsung dengan pengunjung untuk menarik perhatian adalah dengan penampilan bangunan.

II.2. TINJAUAN KHUSUS MALL

II.2.1. Unsur – unsur dalam Shopping Mall

Shopping Mall merupakan gambaran dari kota yang terbentuk oleh elemen – elemen : 9

1. Anchor (magnet), merupakan transformasi dari “nodes”, dapat pula berfungsi sebagai landmark. Perwujudannya berupa plaza atau anchor tenant dalam mall.
2. Secondary anchor, merupakan transformasi dari “district”, perwujudannya berupa tenant pengecer, store, supermarket, super store, dan bioskop.
3. Street Mall, merupakan transformasi dari “paths”, perwujudan berupa pedestrian yang menghubungkan magnet – magnet.
4. Landscaping (pertamanan), transformasi dari “edges”, sebagai pembatas shopping mall dengan tempat luar.

II.2.2. Karakter Dasar Shopping Mall

II.2.2.1. Tata letak dan Dimensi Shopping Mall

Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi sukses tidaknya suatu mall adalah tata letak dan dimensi shopping mall. Bentuk umum yang sering di gunakan pada massa bangunan adalah bentukan / tata ruang yang sederhana, seperti bentuk huruf “I, T, L”. Bentukan sederhana ini di sesuaikan dengan karakteristik pengunjung yang umumnya ingin mudah menemukan toko / tempat yang dituju.

Pola Shopping Mall dalam kaitannya dengan penyebaran dan hubungan anchor :

1. Bentukan dasar LINEAR configuration, dengan variasi bentuknya, bila di lihat dari segi sirkulasi, memiliki sirkulasi linear sederhana yang mudah di pahami dan tidak membingungkan, namun menimbulkan kemonotonan. Penataan ruang berpola dumb bell sehingga ruang ruang akan mendapatkan nilai ekonomis yang sama.
2. Bentukan dasar LOOP configuration, memiliki bentukan yang lebih kompleks dengan space yang lebih variatif, memungkinkan menampilkan suasana yang

berbeda pada tiap space di dalam bangunan. Orientasi yang berbeda juga dimungkinkan untuk di dapatkan pada tiap sisi bangunan.

3. Bentukkan dasar CLUSTER configuration, di mana sirkulasi cenderung membingungkan, melelahkan dari segi visual karena pandangan beberapa kali tertuju pada pusat bangunan. Tiap ruang memiliki nilai ekonomis yang sama. Memungkinkan perencanaan anchor yang lebih banyak. [

Untuk dimensi mall, tidak ada kriteria mengenai panjang maksimal. Berdasarkan penelitian di AS, panjang minimal mall 180 meter dan maksimal 240 meter. (Frics, Northen and Hascoll, M, Shopping centre, 1977). Ketentuan ini sifatnya tidak mutlak, pada prinsipnya mall tidak boleh terlalu panjang sehingga pengunjung tidak mampu berjalan ke ujung mall. Untuk mengantisipasi hal tersebut, dan untuk mencapai tujuan setiap outlet mempunyai akses yang sama terhadap pengunjung, maka di perlukan adanya anchor pada tempat tertentu, dengan jarak antar anchor kurang lebih 100 – 200 meter. Anchor dapat berupa square, courts, food courts, atau tempat – tempat santai lain yang dapat mengalihkan perhatian dari kelelahan. Anchor tersebut harus memperhatikan total area luasan, minimal 10 % dari total luas lantai.

II.2.2.2. Bentukkan Mall

Bentukan Mall menurut Maithland Bary 13, adalah :

1. Mall Terbuka (open mall), yaitu mall tanpa pelingkup. Keuntungan dari bentuk ini adalah kesan yang luas dan perencanaan teknis yang mudah, sehingga biaya pembangunan dan perawatan lebih murah. Kerugian dari bentukkan ini berupa permasalahan yang berkaitan dengan climate control dan secara langsung berpengaruh terhadap kenyamanan. Mall terbuka menempatkan pejalan kaki pada daerah di antara pertokoannya. Salah satu kenyamanan pada mall ini di tergantung oleh daerah bayang – bayang matahari yang terbentuk di antara pertokoan tersebut.
2. Mall Tertutup (enclosed mall), yaitu mall dengan pelingkup atap dan berupa bangunan lengkap, dimana penjual dan pembeli berlindung dari cuaca karena bangunan tertutup dan terkontrol (kenyamanan climate control). Bentukkan ini

dalam rangka untuk mewujudkan bentuk yang lebih kompak dan efisien. Dengan menerapkan konsep mall terbuka pada ruang tertutup kenyamanan dapat terjaga dan nilai komersial tiap tenant menjadi relatif sama. Kerugian dari bentuk ini lebih pada biaya perawatan yang tinggi dan memiliki kesan kurang luas.

3. Mall Terpadu (integrated mall), merupakan gabungan dari dua bentukan mall diatas. Biasanya berupa mall tertutup dengan akhiran mall terbuka. Bentuk ini di pakai untuk mengatasi permasalahan penghawaan, keborosan energi, dan climate control, serta mahalnya biaya pembuatan dan perawatan mall tertutup. Bentukan ini juga untuk mengkonsentrasikan daya tarik pengunjung pada mall tertutup

