

**BAB II**  
**SHOPPING CENTER SEBAGAI PUSAT PERBELANJAAN**  
**DAN ARTEFAK ARSITEKTUR**

**2.1. Shopping Center (Pusat Perbelanjaan)**

**2.1.1. Pengertian Pusat Perbelanjaan**

\* *Shopping Center* dapat diartikan sebagai suatu kelompok fasilitas komersial (pertokoan, perdagangan dan jasa) yang diwadahi dan digabungkan dalam suatu tatanan arsitektural, didirikan pada suatu tapak dalam suatu bangunan yang direncanakan, dikembangkan dan dimiliki serta diatur sebagai satu unit.

Dalam suatu pusat perbelanjaan terdapat unit-unit fasilitas kegiatan komersial yang dibedakan dalam 3 kategori (Lion, Edgar ; 1976):

**A. Fasilitas Komersial untuk jual beli barang**

Fasilitas ini dapat terdiri dari shop unit (toko), fasilitas perdagangan retail, yang dapat berdiri sendiri atau kelompok dengan sifat pelayanan langsung antara penjual dan pembeli.

Store, yaitu suatu bentuk fasilitas perdagangan yang menyediakan barang kebutuhan sehari-hari dengan sistem pelayanan *self service*.

Store dapat berupa :

- *Departemen store*, dengan luas area jual 10.000-20.000 meter persegi

- *Variety store*, dengan luas area jual 1.000-8000 meter persegi.
- *Specialist store*, dengan luas area 500-5.000 meter persegi.
- Super market, dengan luas area jual 400-2.000 meter persegi atau lebih kurang 3000 meter persegi.

#### B. Fasilitas Komersial untuk Pelayanan Jasa

- Restoran, dapat berupa *fast food* restoran atau *bourmet food marts*
- Fasilitas pelayanan jasa khusus, seperti *beauty shop, barber shop, watch repair, music studius & dance, travel agent* dan sebagainya.
- Fasilitas hiburan, seperti gedung bioskop, area bowling, area permainan anak

#### C. Fasilitas Komersial Untuk Perkantoran Komersial

Fasilitas ini disewa oleh pemakai (badan usaha/perusahaan) untuk digunakan sebagai ruang kegiatan pusat informasi dan promosi dari jenis kegiatan komersial yang dibidangnya, misalnya : kantor konsultan, kantor jasa konstruksi, kantor agen penjualan suatu jenis produksi

### 2.1.2. Jenis Pusat Perbelanjaan

Jenis atau tipe pusat perbelanjaan berdasarkan lingkup atau jangkauan pelayanan dapat dibedakan atas :

#### a. *Neighborhood Center*

Yaitu suatu pusat perbelanjaan yang biasanya menekan-

kan pelayanan barang kebutuhan sehari-hari seperti makanan, obat-obatan, peralatan/keperluan rumah tangga.

Jenis fasilitas yang termasuk disini adalah : *super market*, toko-toko tunggal (*shop units*)

Total area (luas lantai) yang digunakan untuk ruang penjualan = Gross Leaseable Area (GLA) sekitar 5.000 m<sup>2</sup> atau berada pada range 3.000-10.000 m<sup>2</sup>.

Tingkat layanan (serve trade area population) = 2500-40.000 orang. Jenis ini sering dikatakan *convenience center*, dan merupakan bentuk terkecil dari pusat perbelanjaan.

b. *Comunity Center*

Yaitu pusat perbelanjaan yang memperdagangkan jenis barang yang lebih luas dari *neighborhood center*. Jenis fasilitas yang termasuk disini adalah : *departement store*, *Variety store*, *junior departemen store*, *super market* dan toko-toko tunggal.

Total GLA sekitar 15.000 m<sup>2</sup> atau pada range 10.000-30.000 m<sup>2</sup>. Tingkat layanan 40.000-150.000 Orang penduduk.

c. *Regional Center*

Yaitu pusat perbelanjaan yang memperdagangkan jenis barang pada tingkatan yang lebih beragam dari tingkatan sebelumnya. Fasilitas ini terdiri dari kelompok *departemet store* dan toko-toko tunggal. Total GLA sekitar 40.000 m<sup>2</sup>, atau pada range 30.000-100.000 m<sup>2</sup>

Tingkat layanan diatas 150.000 orang.

### 2.1.3. Pusat Perbelanjaan Yang Direncanakan

Mengingat cakupan area layanan yang cukup luas, pusat perbelanjaan yang dikembangkan adalah dalam klasifikasi *community center* dengan total GLA 10.000-30.000 m<sup>2</sup> termasuk didalamnya fasilitas seperti : *departemen store, variety store, junior departement store, super market* dan toko-toko tunggal.

### 2.1.4. Shopping Center Sebagai Artefak Arsitektur

#### a. Shopping Center, Tinjauan Filosofis.

Secara Definitif *Sopping Centre* adalah :

" Pengusahaan sewa dan beli ruang komersial berupa sekelompok pertokoan, yang dibangun dan dikelola oleh Investor.

" Pertokoan yang memperjual belikan barang jadi dan bukan barang mentah dengan sifat pelayanannya secara eceran dengan volume kecil, sedang, besar dan bukan secara grosir maupun pengumpul.

" Suatu tempat berbelanja yang memberikan kesempatan memilih lebih banyak dari kebutuhan barang yang diperlukan oleh

pengunjung/pembeli.

## b. Shopping Center Sebagai Fungsi Pelayanan

### a. Pengertian

*Shopping Center* merupakan sekelompok pertokoan yang memberikan pelayanan jual beli barang-barang jadi terpilih dengan skala eceran guna memenuhi kebutuhan masyarakat.

Sedangkan dilain pihak, *Shopping Center* merupakan salah satu fungsi yang dibutuhkan sebagai salah satu mata rantai dari kegiatan ekonomi dan sarana fisik perdagangan.

### b. Unsur-unsur Pelaku Kegiatan *Shopping Center*

Dari pengertian tersebut diatas, maka dapatlah ditemukan bahwa kegiatan utamanya adalah melayani jual-beli dan tentunya karena merupakan suatu bentuk usaha, menyangkut pula kegiatan pengelolanya.

Dengandemikian bentuk usaha ini dapat berlangsung apabila :

1. Disatu pihak pedagang/penyewa dapat merasa beruntung dalam bidang usahanya tanpa merasakan beban akibat sewa lantai.
2. Dilain Pihak pembeli dapat merasa beruntung karena mendapatkan barang kebutuhannya dengan mudah dan harga yang relatif murah.
3. Pihak Investor dapat merasa beruntung, dengan memberikan fasilitas yang mewadahi

bagi penyewa maupun pembeli, dengan harapan dapat memasukan yang maxsimal dari komoditi lantainya.

c. Unsur-Unsur Aktifitas *Shopping Center*

Berdasarkan Kepentingan masing masing aktifitas *Shopping Center* dapat dibagi

1. Aktifitas pokok : Jual beli.

2. Aktifitas penunjang langsung

Yaitu aktifitas yang langsung menunjang kegiatan pokok dalam, gedung *Shopping Center* yang meliputi penyelenggaraan operasional pemeliharanya.

3. Aktifitas penunjang tak langsung menunjang aktifitas pokok yaitu manajemen.

d. Unsur-unsur Kegiatan Yang Menunjang Fungsi Pelayanan Jual beli

Kegiatan yang menunjang fungsi jual beli pada *Shopping Center* dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Distribusi Barang

Yaitu kegiatan pengiriman barang keunit-unit penjualan. Kegiatan ini dilakukan pada waktu-waktu tertentu. Karena dimensi dan frekwensi yang tidak begitu besar, maka belum dibentuk adanya jalur-jalur dan dimensi khusus.

2. Pengumpulan dan Penyajian

Pengempulan dan penyajian barang dipengaruhi oleh besar kecilnya unit penjualan, sedangkan besar kecilnya unit penjualan dipengaruhi oleh tingkat kemampuan pedagang yang antara lain :

a. Klasifikasi tingkat kemampuan pedagang

- Kecil : yaitu pedagang yang menjual dagangan dengan sifat pelayanan secara eceran dalam skala kecil.
- Besar : Yaitu pedagang yang menjual dagangan dengan sifat pelayanan secara eceran dalam skala besar.

b. Klasifikasi Unit Penjualan berdasarkan tingkat kemampuan pedagang

- Unit penjualan kecil

Karena volume barang relatif kecil, maka tidak dituntut adanya tempat yang khusus, sistem penyajian menggunakan sistem *show case*

- Unit penjualan besar

Pada unit ini volume dan jumlah barang relatif besar, oleh karena itu dituntut adanya tempat yang seimbang dengan kebutuhannya. Penyajian barang dagangannya sistem *show window*

### c. Pergerakan dan Perpindahan Pengunjung

#### a. Kegiatan jual beli

Kegiatan pelayanan yang paling pokok didalam *Shopping Center* adalah kegiatan jual beli dimanaterjadi kontak langsung/komunikasi antara penjual dan pembeli. Sifat komunikasi ini adalah langsung, dengan demikian dapat dikatakan komunikasi individu secara lancar.

Dengan adanya spesifikasi kegiatan pembeli dan penjual, serta motivasi dari kegiatan dapat ditentukan ruang aktifitas pokok yang dibutuhkan.

Penjual membutuhkan dimensi ruang yang efektif untuk melayani pembeli, serta seefisien mungkin guna menekan biaya sewa lantai yang disediakan investor.

Pembeli membutuhkan area untuk melakukan kegiatan transaksi dengan aman, cepat, tenang dan rekreatif dan tidak terganggu oleh aliran barang maupun perpindahan pengunjung.

#### b. Pola pergerakan dan perpindahan pengunjung

Arus pergerakan dan perpindahan pengunjung lebih menonjol dari pada arus barangnya, sehingga faktor penentu pola ruang dan besarnya ditentukan atas dasar kegiatan manusianya.

Pola pergerakan diatur sedemikian rupa se-

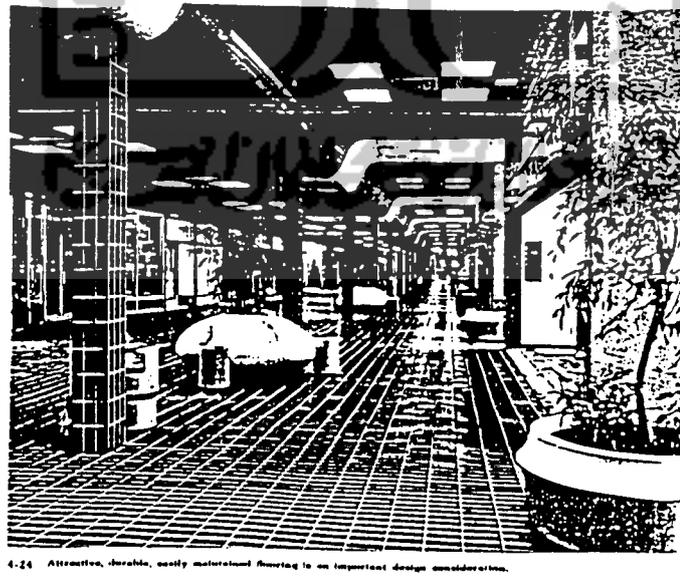
hingga merata keseluruh bagian, dengan demikian tidak ada tempat yang kurang menguntungkan bagi pedagang.

c. Kegiatan penunjang dan servis

Yaitu kegiatan-kegiatan yang menunjang dan melengkapi suatu bangunan *Shopping Center*, baik yang bersifat komersial dalam arti kelengkapan yang harus ada dalam suatu fasilitas umum sebagai pengelolaan, pemeliharaan, keamanan dan utilitasnya.

d. Ruang dalam *Shopping Centre*

Ruang dalam *Shopping Centre* berkaitan dengan ruang-ruang sirkulasi yang dapat berupa koridor-koridor dan plasa yang menjadi orientasi bagi los-los toko disamping sebagai ruang aktivitas pengunjung.

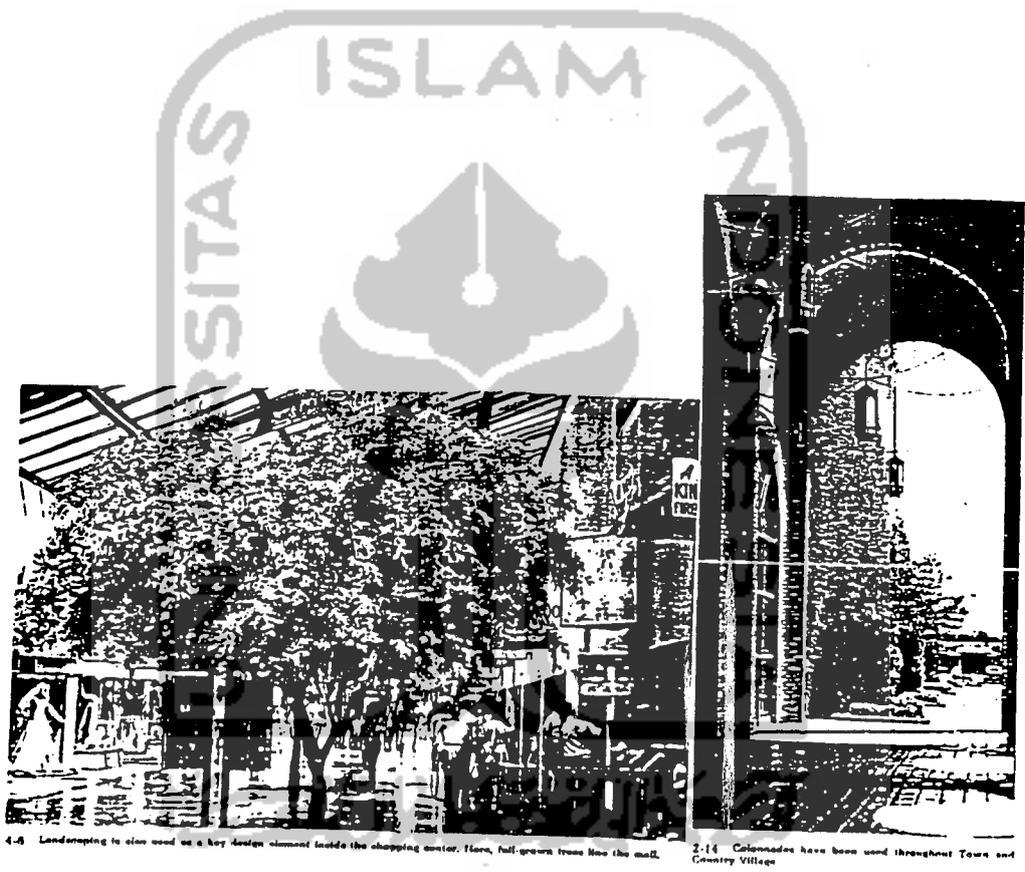


4-24 Attractive, durable, easily maintained flooring is an important design consideration.

Gambar 2-1

(sumber : ULI-the Urban Land Institute, 1977)





Gambar 2-2

(sumber : ULI-the Urban Land Institute, 1977)

e. Bentuk dalam *Shopping Centre*

Bentuk-bentuk bangunan *Shopping Centre* dapat berupa satu unit bangunan besar yang didalamnya menampung los-los toko atau bentuk yang menyerupai bentuk-bentuk dari sekelompok rumah tinggal yang dijadikan pertokoan.



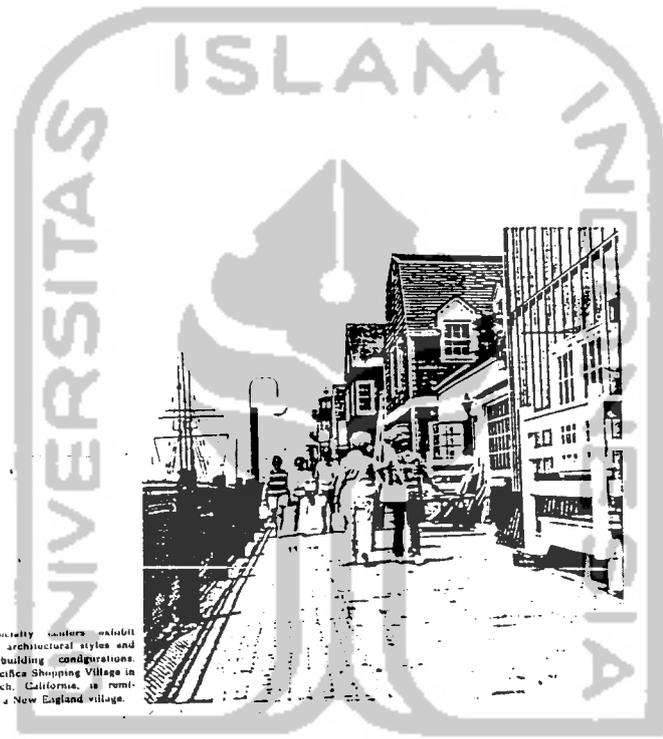
2-31 This parking structure combines precast and poured in place concrete construction. Pedestrian skyways lead to the retail portion of the complex.

Gambar 2-3

(sumber : ULI-the Urban Land Institute, 1977)



A canopy arcade shelters customers and contributes to the attractive appearance of Trellwood Shopping Center in Grand Park, Kansas. This neighborhood center is a project of the J. C. Nichols Company.



Specialty centers exhibit distinctive architectural styles and visual building configurations. The Pacific Shopping Village in Long Beach, California, is reminiscent of a New England village.



Gambar 2-4

(sumber : ULI-the Urban Land Institute, 1977)