

## BAB II

# SHOPPING MALL SEBAGAI PUSAT PERBELANJAAN DAN REKREASI DI WILAYAH PERENCANAAN KAREES

### 2.1. TINJAUAN UMUM SHOPPING MALL

#### 2.1.1. Pengertian Shopping Mall

Mal dapat diartikan sebagai Sebuah jalur pertokoan untuk pejalan kaki (*A pedestriannised shopping street*); yang dibuat untuk menciptakan kesan ruang lebih luas, lebih berkualitas dan lebih mewah dari pada *arcade-arcade* (1 Gang beratap. 2 gedung yang mempunyai gang yang beratap biasanya ditempati toko-toko) biasa.<sup>1</sup>

Pengertian lain *shopping mall* diartikan sebagai suatu area pergerakan (linier) pada suatu area pusat bisnis kota (*central city business area*) yang lebih diorientasikan bagi pejalan kaki; berbentuk pedestrian dengan kombinasi plaza dan ruang-ruang interaksional.<sup>2</sup>

Menurut pengertian kamus mal berarti Sebuah plaza umum, jalan-jalan umum atau sekumpulan sistem jalan dengan *tress* / belokan-belokan dan dirancang khusus untuk pejalan kaki (*A public plaza, walk, or system of walk set with tress and designed for pedestrian use*).<sup>3</sup> Dalam kamus *The Brandom House Dictionary* artinya suatu tempat orang berjalan dengan santai yang di sebelah kanan kirinya terdapat toko-toko serta mudah dicapai dari tempat parkir kendaraan pengunjung. Konsep ini juga mengandung pengetahuan bahwa mal selain digunakan sebagai tempat berbelanja juga sebagai tempat rekreasi. Untuk menarik pengunjung sebanyak-banyaknya biasanya terdapat banyak *anchor* sebagai pemikat konsumen.

<sup>1</sup> Rinorthen, *Shopping Centres a Developer Guide to Planning ang Design*, Colledge of Estate Management, 1977, dalam *Shopping Mall Di Jl. Baranangsiang Bandung*.

<sup>2</sup> Rubenstein , Harvey , M. , *Central City Mall* , 1978

<sup>3</sup> Harris M Cyril , *A Dictionary of Architecture and Construction*.

Jadi *shopping mall* dapat diartikan sebagai suatu pusat perbelanjaan yang berorientasi ke dalam karena kegiatan jual beli itu lebih ditujukan pada manusia yang berada di dalam bangunan. Konsep mal selalu menerapkan konsep berbelanja dan berekreasi dengan koridor tunggal sehingga semua *outlet* mempunyai peluang sama untuk dikunjungi konsumen. Dalam konsep aslinya di Amerika Serikat, mal paling tinggi berlantai 3 (tiga), dalam perkembangannya di Indonesia sudah mencapai 5(lima) dan 8 (delapan) lantai.

### 2.1.2. Perkembangan Shopping Mall

Ada beberapa alasan dibangunnya sebuah mal, yang paling pokok adalah revitalisasi sebuah area pusat bisnis di sebuah kota berkembang dengan tujuan antara lain :

- Meningkatkan bisnis *ritel* (eceran)
- Untuk memperkuat nilai properti
- Meningkatkan daya saing dengan daerah *suburban* (di pinggiran kota)
- Mendorong investasi perorangan dengan menciptakan kondisi lingkungan bisnis *retail* yang stabil.

Mal juga dapat menimbulkan *citra* baru terhadap sebuah kota, menimbulkan rasa bangga bagi penduduknya, dan mendemonstrasikan pada khalayak bahwa pemerintah kota dengan pedagang dapat bekerja sama dalam rangka perbaikan lingkungan kota yang lebih baik. Disamping hal-hal tersebut di atas, mal juga menciptakan kesempatan baru bagi promosi bisnis *retail*.<sup>4</sup>

Mal menjadi sebuah tempat untuk memperbaiki kualitas dan kuantitas aktivitas kota (khususnya areal perdagangan). Mal biasanya menyediakan sejumlah pusat-pusat pameran antara lain :<sup>5</sup>

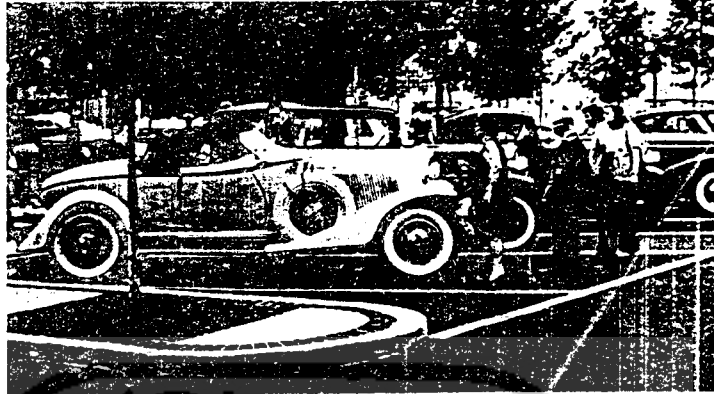
- *concerts* (konser)
- *fashion shows* (pameran pakaian)
- *flower shows* (pameran bunga)
- *boat shows* (pameran kapal air)

<sup>4</sup> Rubenstein , Harvey , M , Central City Mall , 1978 , P : 2,3.

<sup>5</sup> *ibid*.

- *antique car shows* (pameran mobil antik)
- *parades* (parade)

Antique car shows are held in Penn-Square, Reading, Pennsylvania.



Gambar II-1. Area Pameran Mobil Antik

- *band concerts* (konser musik)
- *arts and crafts festivals* (festifal seni dan kerajinan)
- dan even-even lainnya

Mal juga menyediakan area-area untuk berteduh dan bersantai yang biasanya terdapat antara lain :

- *sculpture* (patung)
- *fountains* (air mancur)
- *children's play areas* (area bermain anak-anak)
- *outdoor dinning areas* (area makan luar ruangan)
- *and interesting paving and night lighting effects* (paving dan efek pencahayaan yang menarik).



Children's play area, Central City Mall, Williamsport, Pennsylvania, by Miceli, Weed, Kulik, Inc.

(Opposite page) View of Fulton Street Mall, Fresno, California. (Photograph courtesy of Gruen Associates.)

Gambar II-2. Area Bermain Anak-Anak

Oleh Karena itu pembangunan mal yang baik biasanya menciptakan sebuah kondisi lingkungan fisik dan sosial yang bermanfaat untuk suatu blok atau blok yang sama bagusnya dengan area-area yang berbatasan.<sup>6</sup>

### 2.1.3. Unsur-Unsur Dalam Shopping Mall

*Shopping Mall* merupakan penggambaran dari kota yang terbentuk oleh elemen-elemen :<sup>7</sup>

#### 1. Anchor (Magnet)

Merupakan transformasi dari “nodes” dapat pula berfungsi sebagai *land mark* perwujudannya berupa plaza dalam *shopping mall*.

#### 2. Secondary Anchor (Magnet Sekunder)

Merupakan transformasi dari “districts” perwujudannya berupa toko-toko pengecer, *retail store*, *super market*, *super store*, dan bioskop.

#### 3. Street Mall

Merupakan transformasi “paths” perwujudannya berupa pedestrian yang menghubungkan magnet-magnet.

#### 4. Lanscaping (Pertamanan)

Merupakan transformasi dari “edges” sebagai pembatas pusat pertokoan di tempat-tempat luar.

### 2.1.4. Karakter Dasar Shopping Mall

#### a) Standart Shopping Mall

*Shopping Mall* mempunyai karakteristik antara lain :

- Pintu masuk : tunggal
- Atrium : di sepanjang koridor
- Koridor : tunggal
- Lebar koridor : 8-16 meter
- Lantai : 3 lantai.
- Parkir : mengelilingi bangunan mal (tidak ada gedung parkir)

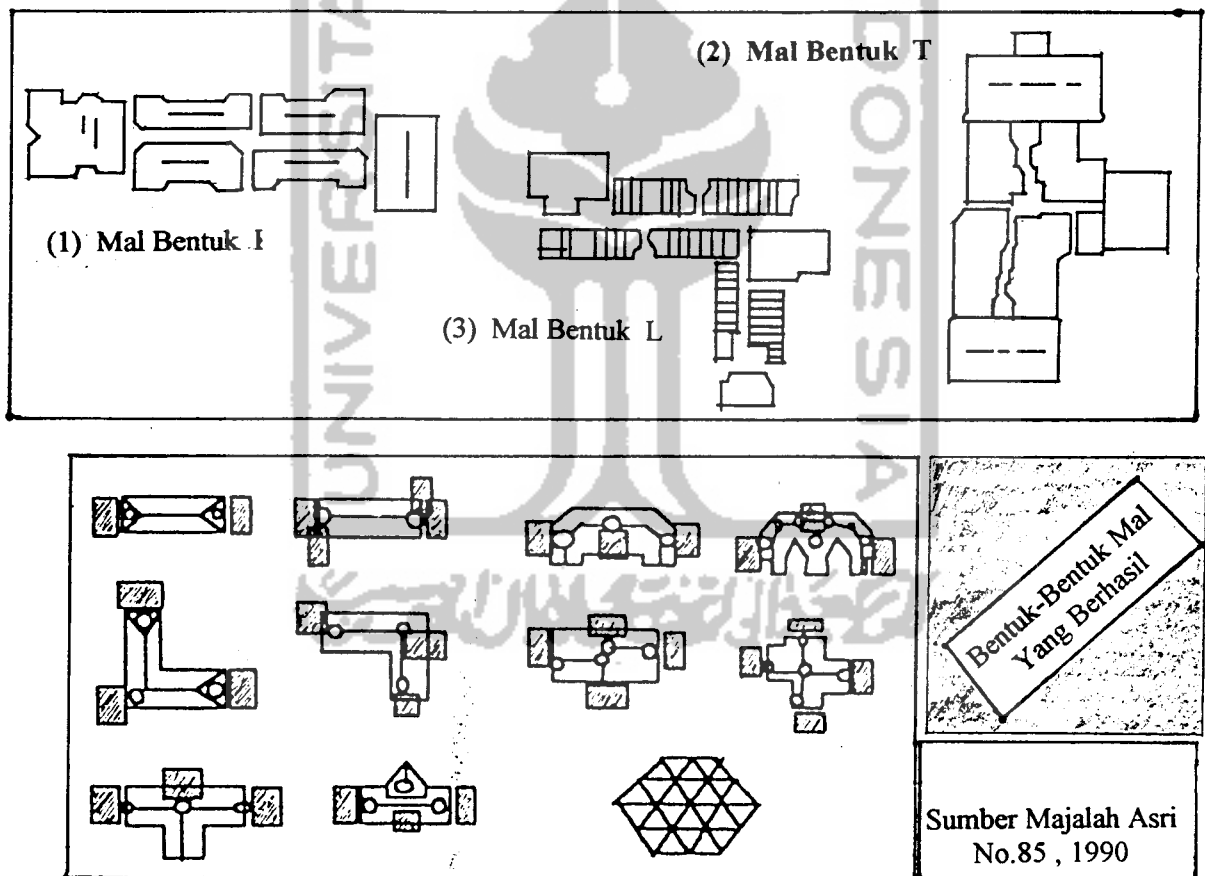
<sup>6</sup> Rubenstein , Harvey , M , Central City Mall , 1978 , P : 2,3

<sup>7</sup> Ibid , P : 25-28

- Magnet (*Anchor*) : di setiap pengakhiran koridor (hubungan horizontal)
- Jarak antar magnet : 100-200 meter.

**b) Tata Letak dan Dimensi Shopping Mall**

Salah satu faktor yang mempengaruhi sukses tidaknya suatu mal diantaranya adalah tata letak dan dimensi mal. Di negara asalnya Amerika Serikat umumnya menggunakan tata letak yang sederhana seperti bentuk hurup I, T dan L.<sup>8</sup> Hal ini sesuai dengan konsepnya bahwa mal berbeda dengan konsep perbelanjaan lainnya yaitu mempunyai akses ke dalam dengan koridor tunggal sehingga menjadikan semua *outlet* mempunyai peluang sama untuk dikunjungi konsumen.<sup>9</sup> Contoh *shopping mall* yang sukses dengan tata letak sederhana : 1) *Explanade Oxnard* (mal bentuk hurup I di California), 2) *Yorkdale* (mal bentuk hurup L di Toronto), 3) *Franklin Park Mall* (mal bentuk hurup T di Toledo Ohio).



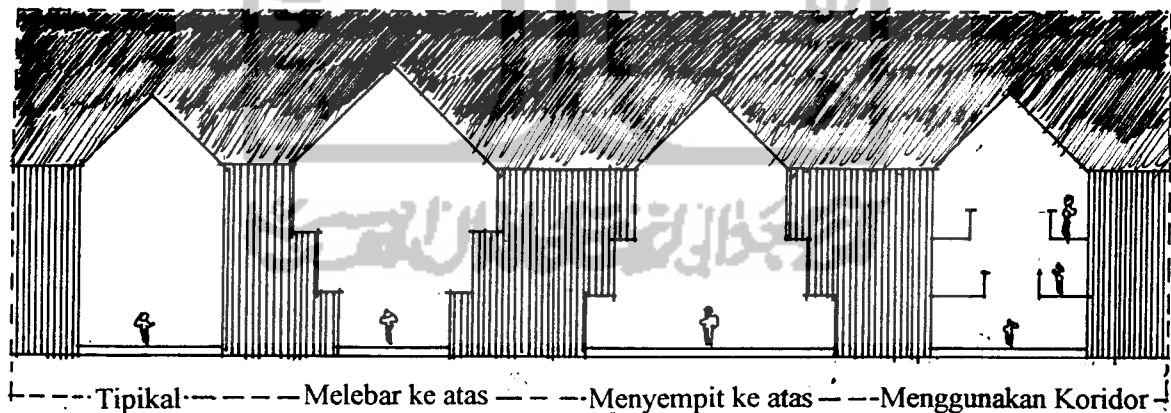
**Gambar II-3. Tata Letak Shopping Mall**

<sup>8</sup> Frics, Northen and Haskoll, M, 1977

<sup>9</sup> Properti No. 38, Boom Pusat Berbelanja, P : 20-32, 1997

Untuk dimensi, berdasarkan penelitian di AS panjang mal minimal 180 meter dan maksimal 240 meter,<sup>10</sup> ketentuan ini sifatnya tidak mutlak, pada prinsipnya mal tidak boleh terlalu panjang sehingga pengunjung tidak mampu berjalan ke ujung mal. Untuk mengantisipasi hal tersebut dan untuk mencapai tujuan setiap *outlet* mempunyai akses sama terhadap pengunjung maka diperlukan adanya *anchor* pada tempat-tempat tertentu, jarak antar *anchor*  $\pm$  100-200 meter. *Anchor* itu dapat berupa *square*, *courts*, *food court*, atau tempat-tempat santai lainnya yang dapat mengalihkan perhatian dari kelelahan. *Anchor-anchor* seperti tersebut diatas harus mempertimbangkan total area mewadahi keluberan (termasuk *court* dan *square*) minimal 10 % dari total luas lantai.

*Shopping mall* cenderung horizontal. Sudah menjadi kepastian takaran arsitektur seperti proporsi, skala, simetri, balance dan dimensi diterapkan pada fisik bangunan karena selain mempunyai pengaruh fisik juga berefek psikologis yang akan menentukan berhasil tidaknya *decision of desain*. Merujuk pada teori "*visual stop*" yaitu "*if the shopper is not trapped she will pass through*" (jika pembeli tidak terjerat maka dia lewat begitu saja), maksudnya bagaimana aliran pengunjung dapat diarahkan sehingga mereka tidak hanya lewat begitu saja tetapi terdorong untuk melihat ke dalam *outlet* yang mereka lewati. Hal ini sangat dipengaruhi oleh hal-hal seperti tersebut di atas.<sup>11</sup>



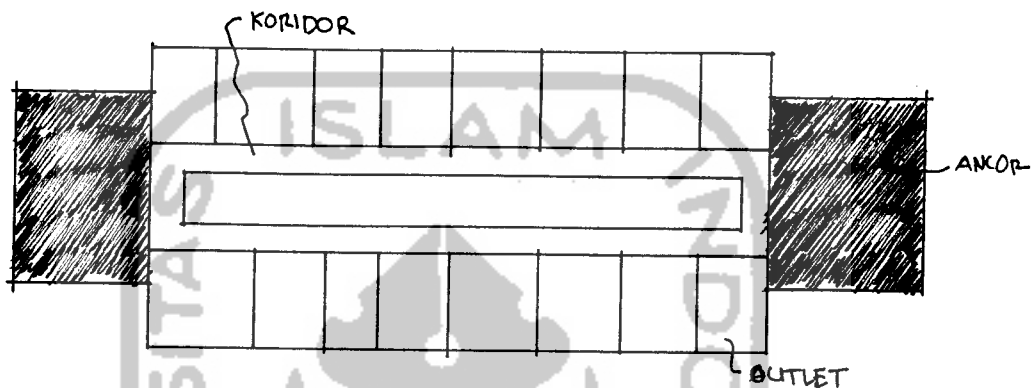
**Gambar II-4 Variasi Bentuk Mal**  
Sumber : Maithland, 1985

<sup>10</sup> Frics, Northen and Haskoll, M, 1977

<sup>11</sup> Maithland, Bary, 1987, Shopping Malls, Planning and Design, Nichols Publishing Co, New York.

### c) Penataan Letak Outlet

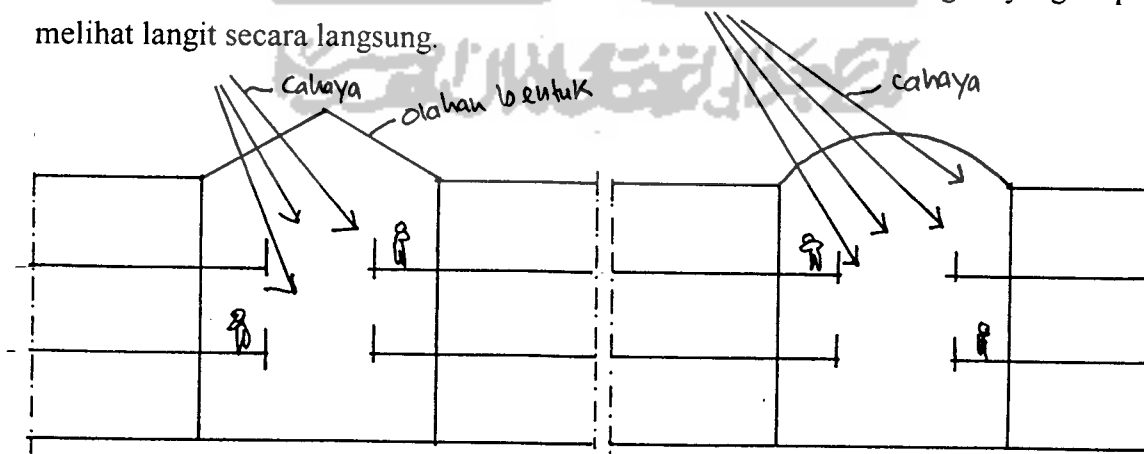
Komposisi yang paling baik antara *outlet* dengan *anchor* adalah 50% berbanding 50%.<sup>12</sup> Perletakan *anchor* biasanya diujung atau pengakhiran koridor. Untuk mendapatkan suasana mal yang vreatif maka para *tenant* diberi kebebasan untuk *me-lay out outlet*-nya sesuai cita rasa dan citra produknya dengan ketentuan tidak merusak bangunan dan melanggar kontrak yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini akan membantu pengunjung dalam memilih produk yang disukai.



Gambar II-5. Penataan Letak Outlet

### d) Skylight

Pada setiap mal baik yang ada di Indonesia maupun di luar negeri penggunaan *skylight* sudah menjadi ciri yang khas. Hal ini dikarenakan koridornya yang tunggal, sehingga salah satu cara untuk mendapatkan penerangan alami adalah dengan penggunaan *skylight*, selain itu juga dengan *skylight* akan menimbulkan kesan tidak terbatas pada ruangan dengan membuat seolah-olah di luar ruangan yang dapat melihat langit secara langsung.



Gambar II-6. Skylight

<sup>12</sup> Konstruksi, Juni 1992

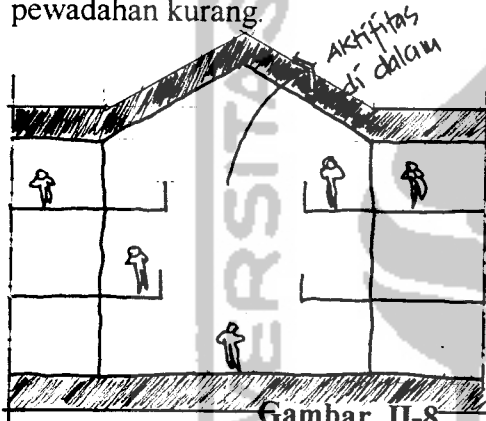
e) Bentuk mal

Terdapat tiga (3) bentuk umum mal dengan keuntungan dan kerugian tersendiri yaitu :<sup>13</sup>

1. *Open Mall* (Mal Terbuka), adalah mal tanpa pelingkup. Keuntungannya adalah kesan luas dan perencanaan teknis yang mudah sehingga biaya lebih murah. Kerugian berupa kendala *climatic control* (berpengaruh terhadap kenyamanan) dan kesan pewadahan kurang.



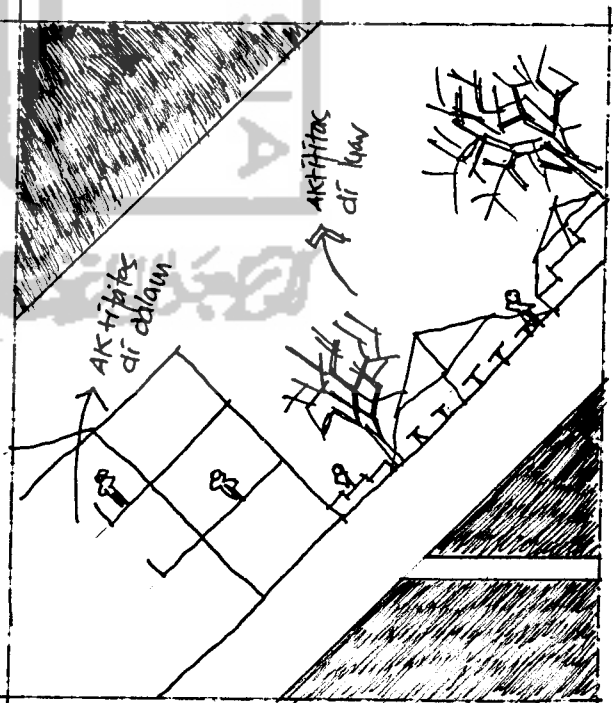
Gambar II-7.



Gambar II-8.

2. *Enclosed Mall* (mal tertutup), adalah mal dengan pelingkup. Keuntungannya berupa kenyamanan *climatic control*. Kerugiannya adalah biaya mahal dan kesan kurang luas.

3. *Integrated Mall* (Mal Terpadu), adalah penggabungan mal terbuka dan tertutup. Biasanya berupa mal tertutup dengan akhiran mal terbuka. Munculnya bentuk ini merupakan antisipasi terhadap keborosan energi untuk *climatic control* serta mahalnya pembuatan dan perawatan mal tertutup. Mal ini juga bertujuan mengkonsentrasikan daya tarik pengunjung pada mal tertutup.



Gambar II-9.

<sup>13</sup> Maithland, Bary, 1987, *Shopping Malls, Planning and Design*, Nichols Publishing Co, New York, P : 9.



#### f) Pola Mal

Berawal dari maksud untuk menghindari *monoton view* tanpa mengurangi kesederhanaan dan kejelasan. Pola awalnya *dumb-bell* yaitu mal linier untuk menghubungkan dua magnet diujung-ujungnya.<sup>14</sup>

### 2.1.5. Tipe-Tipe Mal

Secara global mal apabila ditinjau dari luas dan macam-macam desainnya dapat digolongkan ke dalam 3 tipe yaitu :<sup>15</sup>

#### 1. Full Mall

*Full Mall* terbentuk oleh sebuah jalan, yang jalan tersebut sebelumnya digunakan untuk lalu lintas kendaraan kemudian diperbaharui mejadi jalur pejalan kaki atau *plaza* (alun-alun) yang dilengkapi dengan *paving*, pohon-pohon, bangku-bangku, pencahayaan dan fasilitas-fasilitas baru lainnya seperti patung dan air mancur.

Sejumlah *full mall* dibangun di area-area dengan jumlah penduduk dan dasar ekonomi yang bermacam-macam, biasanya dengan jumlah penduduk antara 9.725-360.000 jiwa. Ada beberapa contoh di luar negri seperti; *Lebanon, New Hampshire* (jumlah penduduk  $\pm$  9.725 jiwa) dan *Louisville, Kentucky* (jumlah penduduk  $\pm$  360.000 jiwa).

#### 2. Transit Mall

*Transit mall* atau *transitway* dikembangkan dengan memindahkan lalu lintas mobil pribadi dan truk ke jalur lain dan hanya mengijinkan angkutan umum seperti bis dan taksi. Area parkir direncanakan tersendiri dan menghindari sistem parkir pada jalan (*on-street parking*), jalur pejalan kaki diperlebar dan dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas seperti : *paving*, bangku, pohon-pohon, pencahayaan, patung, air mancur, dll. *Transit mall* telah dibangun di kota-kota dengan rata-rata ukurannya lebih besar dari *full mall* maupun semi mall, untuk contoh, *Minneapolis, Minnesota; Portland, Oregon; Philadelphia, Pennsylvania; dan Vancouver, British Columbia.*

<sup>14</sup> Asri No 85 , 1990

<sup>15</sup> Rubenstein , Harvey , M , Central City Mall , 1978 , P : 3,4.

### 3. *Semi Mall*

*Semi mall* lebih menekankan pada pejalan kaki, oleh karena itu areanya diperluas dan melengkapinya dengan pohon-pohon dan tanaman, bangku-bangku, pencahayaan, dan fasilitas-fasilitas buatan lainnya, sedangkan jalur kendaraan dan area parkir dikurangi.

#### 2.1.6. Kegiatan Yang Diwadahi

Kegiatan yang diwadahi maksudnya segala aktifitas yang ada di *shopping mall* memerlukan wadah ruang yang jelas untuk mewadahnya sehingga tidak menimbulkan kekacauan. Kegiatan tersebut meliputi :

##### 1. *Pengunjung/Konsumen Publik*

Pengunjung terdiri dari berbagai macam golongan dan maksud, ada yang bermaksud berbelanja, ada yang berekreasi, dll.

##### 2. *Pengelola*

Pengelola yang dimaksud adalah pengelola dari gedung itu sendiri yaitu : menejer, administrasi, tim marketing, *cleaning service*, perawatan gedung dan keamanan gedung.

##### 3. *Penyewa Toko*

*Penyewa/Tenant Outlet*, selain memerlukan wadah untuk barang yang akan dijual juga memerlukan wadah untuk segala hal yang berhubungan dengan kepengurusan *outlet-nya* masing-masing *tenant*.

##### 4. *Pemasok*

Pemasok meliputi : pemasok barang-barang yang akan dijual untuk masing-masing *outlet* dan pemasok barang-barang untuk keperluan gedung itu sendiri.

Fasilitas-fasilitas yang ada :<sup>16</sup>

- *Sport Centre*
- *Cinema/Theatre*
- *Community Hall*
- *Swimming Pool*
- *Disco/Skate*

---

<sup>16</sup> Bendington, Naddine , 1982 , P : 26

- *Medical Centre*
- *Children's Play areas*

### **2.1.7. Pengelola Dalam Shopping Mall**

Pengelola *shopping mall* hanya meliputi dan berhubungan dengan bangunan yang dikelola tidak termasuk pengelola yang ada pada *outlet* masing-masing yaitu terdiri dari :

#### **1. Manager (Menejer/pimpinan)**

Pengaturan dibatasi pada pengambilan keputusan (*decision making*) tingkat atas maksudnya memutuskan hal-hal bersifat prinsip pengembangan strategi.

#### **2. Administration (Administrasi)**

Adalah sebuah tim yang mengelola segala hal yang berhubungan dengan administrasi kantor.

#### **3. Marketing Team (Tim Marketing)**

Adalah suatu tim yang mengurus masalah pemasaran. Berhasil idaknya *shopping mall* tergantung pula pada marketingnya, sering dikatakan sebagi ujung tombaknya produksi.

#### **4. Cleaning Service**

Adalah yang mengurus segala hal yang berhubungan dengan kebersihan gedung.

#### **5. Maintenace Building Service (perawatan gedung)**

Adalah suatu tim yang bertanggung jawab terhadap perawatan gedung yang meliputi : utilitas dan struktur gedung.

#### **6. Security (Keamanan)**

Adalah suatu team yang bertanggung jawab terhadap keamanan lingkungan bangunan dari pencurian, perampokan, pengrusakan, dll.

### **2.1.8. Fungsi Shopping Mall**

Menelaah pengertian *shopping mall* di atas maka fungsi utamanya adalah untuk mewadahi segala aktifitas perbelanjaan yang ditunjang fasilitas rekreasi sebagai anchor dengan pendayagunaan yang maksimal akan potensi pergerakan pejalan kaki

(konsumen/pengunjung) untuk efisiensi dengan memberikan rasa kemudahan, kenyamanan, dan rasa aman di dalam mal tersebut.

## **2.2. SHOPPING MALL SEBAGAI PUSAT PERBELANJAAN**

### **2.2.1. Pengertian Pusat Perbelanjaan**

Pusat Perbelanjaan adalah sekelompok kesatuan bangunan komersial yang dibangun dan didirikan pada sebuah lokasi yang direncanakan, dikembangkan, dimulai dan diatur menjadi sebuah kesatuan operasi (*operating unit*), 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-toko.<sup>17</sup>

Pengertian yang lain menyebutkan Pusat Perbelanjaan adalah suatu tempat kegiatan pertukaran dan distribusi barang dan jasa yang bercirikan komersial, melibatkan waktu dan perhitungan khusus dengan tujuannya adalah memetik keuntungan.<sup>18</sup>

Secara umum Pusat Perbelanjaan mempunyai pengertian sebagai suatu wadah dalam masyarakat yang menghidupkan kota atau lingkungan setempat selain berfungsi sebagai tempat untuk kegiatan berbelanja atau transaksi jual beli, juga sebagai tempat untuk berkumpul dan berekreasi (*rileks*).<sup>19</sup>

Dari pengertian di atas maka pusat perbelanjaan itu sendiri sudah berkonsep penggabungan antara ruang berbelanja dan rekreasi dengan kelengkapan fasilitas parkir. Bertujuan memetik keuntungan oleh karena itu segala aspek yang berhubungan dengan komersial selalu melalui proses perhitungan yang matang.

### **2.2.2. Jenis Kegiatan**

#### **a) Kegiatan Pelayanan**

- Distribusi barang
- Penyimpanan dan penyajian barang

<sup>17</sup> Urban Land Institute , 1977 , P : 43.

<sup>18</sup> Gruen , Victor , 1973 , P : 23.

<sup>19</sup> Bendington, Naddine , 1982 , P : 28

- Kegiatan perpindahan dan pergerakan pelaku
- b) **Kegiatan Pengelola**
- Kegiatan manajemen
  - Kegiatan operasional dan pemeliharaan

### 2.2.3. Klasifikasi Pusat Perbelanjaan

#### a) Skala Pelayanan

Pusat perbelanjaan dapat digolongkan menjadi 3 tingkatan, yaitu :<sup>20</sup>

1. *Neighborhood Center (Pusat Perbelanjaan Lokal)*

Jangkauan pelayanan antara 5.000-40.000 penduduk (skala lingkungan). Luas areanya berkisar antara 30.000-100.000 *sq. ft.* (2.787-9.290 m<sup>2</sup>). Unit terbesar berupa *supermarket*.

2. *Community Center (Pusat Perbelanjaan Distrik)*

Jangkauan pelayanan antara 40.000-150.000 penduduk (skala lingkungan). Luas areanya berkisar antara 100.000-300.000 *sq. ft.* (9.290-27.870 m<sup>2</sup>). Unit terbesar berupa *junior department store*, *supermarket* dan toko-toko.

3. *Main Center (Pusat Perbelanjaan Regional)*

Jangkauan pelayanan antara 150.000-400.000 penduduk (skala lingkungan). Luas areanya berkisar antara 300.000-1.000.000 *sq. ft.* (27.870-92.990 m<sup>2</sup>). Unit terbesar berupa *junior department store*, *department store*, dan berjenis-jenis toko.

#### b) Bentuk Fisik

Pusat perbelanjaan dapat digolongkan dalam 7 bentuk yaitu :<sup>21</sup>

1. *Shopping Street*: deretan pertokoan di sepanjang sisi jalan.
2. *Shopping Centre*: kompleks pertokoan yang terdiri dari stan-stan (toko) yang disewakan/dijual.
3. *Shopping Precint*: kompleks pertokoan dengan stan (toko) menghadap ke ruang terbuka yang bebas dari kendaraan.
4. *Department Store*: merupakan toko yang sangat besar, biasanya terdiri dari beberapa lantai, yang menjual macam-macam barang termasuk pakaian. Perletakan

<sup>20</sup> Gruen, Victor, 1960, P : 23.

<sup>21</sup> Nadine, 1982, P : 14.

barang-barang memiliki tata letak yang khusus, memudahkan sirkulasi dan memberikan kejelasan akses. Luas lantai berkisar 10.000-20.000 m<sup>2</sup>.

5. *Supermarket*: mempunyai toko-toko yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan sistem pelayanan *self-service* dan area penjualan bahan makanan tidak melebihi 15 % dari seluruh area penjualan. Luas lantai berkisar 1.000-2.500 m<sup>2</sup>.
6. *Department Store dan Supermarket*: merupakan bentuk-bentuk perbelanjaan modern yang umum dijumpai (gabungan 2 jenis pusat perbelanjaan).
7. *Super Store*: merupakan toko 1 lantai yang menjual macam-macam barang kebutuhan sandang dengan sistem *self-service*, luasnya berkisar 5.000-7.000 m<sup>2</sup>, dengan luas area penjualan minimum 2.500 m<sup>2</sup>.

#### c) Kuantitas Barang yang Dijual

1. *Toko Grosir*: toko yang menjual barang dalam jumlah besar atau secara partai, dimana barang-barang tidak biasanya disimpan di tempat lain, dan yang terdapat di toko-toko hanya sebagai contoh saja.
2. *Toko Eceran (Retail)*: toko yang menjual barang dalam jumlah yang relatif lebih sedikit atau persatuan barang. Lingkup sistem retail ini lebih luas dan fleksibel dari pada grosir. Selain itu toko eceran akan lebih banyak menarik pengunjung karena tingkat variasi yang tinggi.

#### d) Jenis Barang

1. *Convenience Store*: toko yang menjual barang kebutuhan, dimana barang tersebut dibutuhkan secara berkala karena adanya keinginan untuk membeli.
2. *Demand Store*: Toko yang menjual kebutuhan sehari-hari.
3. *Impulse Store*: toko yang menyediakan barang sebagai penambah kenikmatan hidup. Pengelompokkan barangnya berkesan *lux*.

### 2.2.4. Materi Perdagangan

#### a) Jenis materi yang diperdagangkan

- Barang primer/kebutuhan pokok
- Barang sekunder
- Barang khusus (mewah)

**b) Cara Penyajian Barang**

- *Table Fixture* : Pada meja menerus
- *Counter Fixture* : Almari rendah
- *Cases Fixture* : Almari transparan
- *Box Fixture* : Kotak yang terbuka
- *Back Fixture* : Rak-rak almari terbuka
- *Hanging Lose* : Almari penggantung
- *Etalase* : Jendela peraga (sebagai alat promosi)

**c) Sistem pelayanan Pada Pusat Perbelanjaan<sup>22</sup>**

*1. Personal Service*

Konsumen membeli dan membayar dilayani oleh pramuniaga di belakang counter.

*2. Self Service*

Konsumen mencari, memilih dan membawa barang ke kasir untuk membayar sendiri.

*3. Self Selection*

Konsumen memilih barang sendiri, membawa ke pramuniaga, diberi dan membayar di kasir.

**d) Sifat Materi Perdagangan**

Merupakan sifat fisik dari barang yang diperdagangkan :

- Bersih, baik barang dan tempatnya
- Tidak berbau
- Kering (paling tidak wadahnya)
- Tahan lama (Paling tidak wadahnya)

**2.3. SHOPPING MALL SEBAGAI PUSAT REKREASI**

**2.3.1. Pengetian Rekreasi**

Rekreasi berasal dari Bahasa Inggris "*re-creat*" yang berarti bersenang-senang, menciptakan kembali,<sup>23</sup> maksudnya adalah menciptakan suasana baru dan

<sup>22</sup> Bendington, Naddine, 1982, P : 6

<sup>23</sup> Echole, 1976, P : 471

cocok untuk melakukan tugas seperti sedia kala, setelah bekerja keras, baik secara fisik maupun mental. Definisi rekreasi dalam kamus *Oxford* adalah : "*the action or fact of being recreated by some pleasant occupation, past time or amusement*" artinya aksi atau fakta yang digambarkan oleh beberapa tindakan menyenangkan, waktu luang atau hiburan.

### **2.3.2. Klasifikasi Kegiatan Rekreasi**

#### **a) Sifat Kegiatan**

1. *Entertainment* (kesukaan): *restaurant, small restaurant* (kafetaria), *snack bar*.
2. *Amusement* (kesenangan): *theatre, night club, art gallery, ball room, concert*, dsb.
3. *Recreation* (bermain/hiburan) : *bowling, billiard, zoo park* (taman margasatwa), *pin ball* (permainan dan ketangkasan), dsb.
4. *Relaxation* (santai) : *city court* (taman) kota, *swimming pool* (kolam renang), *jeaside youth club, cottage beach*, dsb.

#### **b) Jenis Kegiatan**

1. Aktif: kegiatan rekreasi yang membutuhkan gerak fisik seperti renang, golf, senam, *bowling*, dan lain-lain.
2. Pasif: kegiatan rekreasi yang tidak membutuhkan gerak fisik seperti nonton bioskop, konser, dll.

#### **c) Pola Kegiatan**

1. Massal: pertunjukan film, konser, drama, dll.
2. Kelompok kecil: *billiard*
3. Perorangan: *bowling, pin ball*

#### **d) Waktu Kegiatan**

1. Pagi hari: jalan-jalan di taman
2. Pagi/siang/malam: bioskop, *billiard*, renang, *bowling*.
3. Malam hari: *night club, disco*, dll



### 2.3.3. Shopping Mal Sebagai Pusat Rekreasi

Pengertian Mal pada mulanya adalah suatu areal bisnis kota yang lebih ditujukan pada pejalan kaki dengan dilayani oleh sistem angkutan umum, maksudnya untuk mengurangi kendala transportasi. Pada mal tersebut biasanya terdapat fasilitas-fasilitas seperti pusat-pusat pameran, konser, pameran pakaian, pameran bunga, pameran kapal, pameran mobil antik, parade, konser musik, festival seni dan kerajinan, dll sehingga fasilitas-fasilitas itu akan menjadi sarana rekreasi disela orang-orang berbelanja.<sup>24</sup> Pada perkembangannya khususnya di Indonesia mal tersebut bukan hanya sekedar tempat berekreasi dan berbelanja saja melainkan sudah menjadi tempat mangkal dan kadang-kadang orang ke mal hanya untuk bersantai-santai/rekreasi baik mengisi waktu senggang atau secara sengaja.

## 2.4. TINJAUAN CITRA

### 2.4.1. Pengertian Citra

Citra sebetulnya hanya menunjuk suatu “gambaran” (*image*), suatu kesan penghayatan yang menangkap arti bagi seseorang. Citra erat kaitannya dengan guna, citra menunjuk pada tingkat kebudayaan sedangkan guna lebih menuding pada segi keterampilan / kemampuan.<sup>25</sup>

Menurut YB Mangunwijaya citra merupakan ungkapan bangunan yang diterima orang yang menangkap kesan dan pesan dari bangunan tersebut, unkapannya dapat berupa antara lain :<sup>26</sup>

1. Bentuk Sebagai Citra
2. Citra Sebagai Bahasa / Alat Komunikasi
3. Citra Sebagai Ekspresi / Ungkapan Jiwa
4. Citra Sebagai Simbol
5. Citra Sebagai Ciri / Karakter

<sup>24</sup> Rubenstein , Harvey , Central City Mall , 1978 , P : 2,3.

<sup>25</sup> Mangunwijaya, YB , Wastu Citra , 1995.

<sup>26</sup> Ibid.

Citra menurut *Rubenstein* terbentuk oleh :<sup>27</sup>

1. *Shape* (Bentuk, Raut)
2. *Color* (Warna)
3. *Texture* (Tekstur)
4. *Arrangement* (Komposisi, Susunan)
5. *Sensory Quality* (Kualitas panca indra)

Citra dapat diwujudkan ke dalam bangunan dengan men-transformasi dari 5 (lima) elemen pembentuk kota yaitu :<sup>28</sup>

1. **Paths** yaitu rute-rute sirkulasi yang menampung pergerakan orang. Mereka adalah jalan, jalan kecil, dan angkutan dan rel kereta api.
2. **Nodes** yaitu pusat-pusat aktifitas yang mana kita dapat masuk ke dalamnya. Mereka adalah persimpangan dan perempatan jalan, poin-poin konsentrasi seperti plaza, tempat-tempat aktifitas moda transportasi seperti jalan kereta api, bis, atau stasiun kereta api bawah tanah.
3. **Edges** yaitu batas are atau wilayah yang terkenal terhadap yang lainnya. Mereka berupa sungai, jalan sebagai batas sebuah kota.
4. **Districts** yaitu pemisah antara bagian luar sebuah kota yang biasanya berkarakteristik secara khusus.
5. **Land Mark** yaitu berupa objek fisik seperti *building* (bangunan), *tower* (menara), *sign* (tanda), *Dome* (kubah), *mountain* (gunung), *hill* (bukit).

Transformasinya dapat dilihat pada *Bab 2, 2.1.3. Unsur-Unsur Dalam Shopping Mall*, halaman 13.

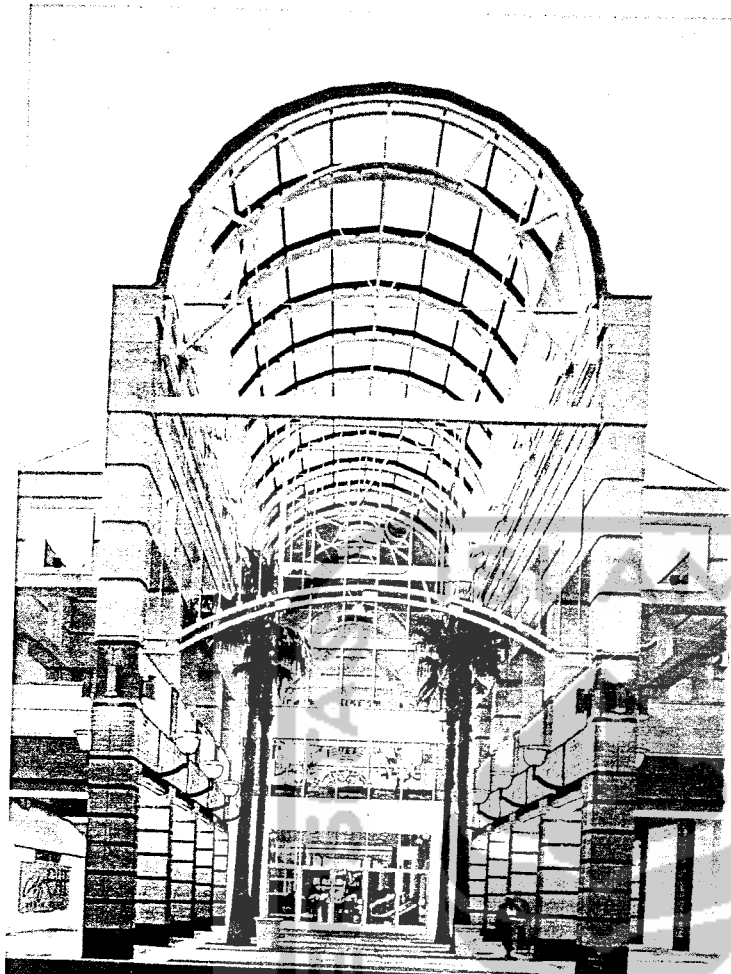
#### 2.4.2. Bentuk Sebagai Citra

Bentuk bangunan sangat erat kaitannya dengan skala manusia. Selanjutnya diusahakan untuk mendapatkan kesenangan fisik dan non fisik dari bentuk itu sendiri. Bentuk sendiri merupakan unit yang mempunyai unsur garis, lapisan, volume, tekstur dan warna.<sup>29</sup>

<sup>27</sup> Rubenstein, Harvey, *Central city Mall*, 1978, P : 25,26.

<sup>28</sup> Ibid.

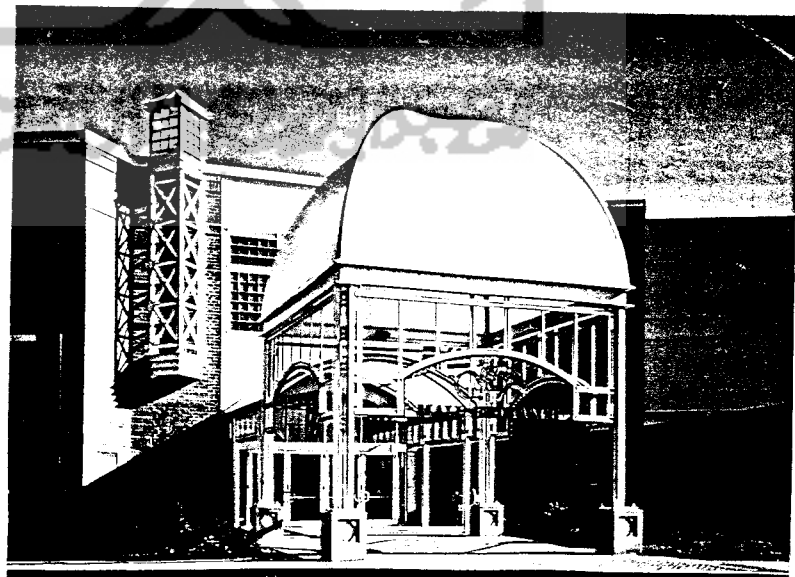
<sup>29</sup> Sutedjo, *Peran, Kesan dan Pesan Bentuk-Bentuk Arsitektur*, 1985, P : 8-11.



Olahan Bentuk pada main entrance dengan bentuk lengkung yang transparan sebagai penutup, entrance ditonjolkan dari muka bangunan dengan pencahayaan neon memperkuat keberadaannya pada malam hari sehingga pengunjung dapat dengan mudah mencapai mal tersebut.

**Gambar II-10 : Arden Fair Mall , Chicago**  
**Sumber : Rathbun, Davis, P:164-167**

Bentuk main entrance kubah dengan penutup transparan yang di Indonesia sangat kental dengan mesjid. Bangunan entrence terpisah di luar dari mal-nya tapi tidak mengurangi keberadaannya.



### 2.4.3. Citra Sebagai Bahasa / Alat Komunikasi

Citra sebagai bahasa bangunan yang mengkomunikasikan jiwa bangunan yang bisa ditangkap oleh panca indra manusia, hal ini dimanifestasikan oleh tampilan visual bangunan. Citra memberi kerangka komunikasi berdasar pengalaman bersama dan perasaan terhadap lingkungan.<sup>30</sup>



Citra regional New England yang khas yang sekilas mungkin lebih mirip dengan bentuk bangunan di Timur Tengah ter-eksresi dengan baik pada bangunan tersebut. Permukaan yang kasar menggunakan bahan batu dengan kombinasi warna memperkuat citra komersil yang serba mencolok.



**Gambar II-12 : Festival at Hyannis ,  
New England**  
**Sumber : Rathbun,Davis , P : 28-31**

<sup>30</sup> Mangunwijaya, YB , Wastu Citra , 1995.

#### **2.4.4. Citra Sebagai Ekspresi**

Ekspresi adalah kombinasi unsur-unsur bentuk (garis, lapisan, volume, tekstur dan warna). Unsur pada bangunan selain hanya berguna, tetapai menunjuk budaya manusia sebagai penghuninya: unsur citra.



Penggunaan skylight dengan struktur rangka baja yang sangat teknologis menutupi bagian ruangan selain outlet merupakan bentuk yang ekspresif dan mendominasi bangunan tersebut. Skylight menjadi ciri yang khas.

**Gambar II-13 : Chadstone Shopping Centre  
Stage 5 , Australia**

**Sumber : Rathbun,Davis , P : 221-225**



Bangunan perbelanjaan ini sangat ekspresif dengan permainan garis, volume, dan entrance menonjol. Tidak banyak menggunakan bidang transparan pada facadenya sehingga citra yang dapat ditangkap cenderung pabrik.

**Gambar II-14** : Uptown District , San Diego  
**Sumber** : Rathbun,Davis , P : 172-175

#### 2.4.5. Citra Sebagai Simbol

Sebuah bangunan menyajikan diri secara simbolis jika bangunan itu menunjukkan sesuatu yang lebih tinggi dari keadaan fisikya. Bangunan tadi cenderung untuk mewujudkan sebuah prinsip pengakuan umum (*universal validity*). Para arsitek menggunakan bentuk simbol untuk menyajikan pengalaman keindahan yang mendalam sesuai dengan daya ber-citra-nya.<sup>31</sup>

Dalam konstruksi bangunan ini pemikul utama memanfaatkan efisiensi parabola yang hemat material. Biro dengan konstruksi mencolok seperti ini sering dimaksudkan juga agar berfungsi sebagai iklan komersial, karena dengan sendirinya menjadi titik orientasi lokal. Disini merupakan simbol yang agak tersamar yang menyatakan peran dari suatu bentuk.



**Gambar II-15** : Bangunan Biro , Hamburg  
**Sumber** : Mangunwijaya, YB. , 1992

<sup>31</sup> Sutedjo , Peran, Kesan dan Pesan Bentuk-Bentuk Arsitektur , 1985 , P : 36-42.

Arden Fair Mall adalah pusat perbelanjaan tetapi pada sebuah bangun nama di citra-kan seperti sebuah pabrik dengan 4 (empat) cerobong asap yang mengitari bentuk limasan. Hal tersebut dimaksudkan sebagai iklan komersil agar orang lebih terkesan dengan sesuatu yang beda dari semestinya.



**Gambar II-16 : Arden Fair Mall , Chicago**  
**Sumber : Rathbun,Davis , P:164-167**

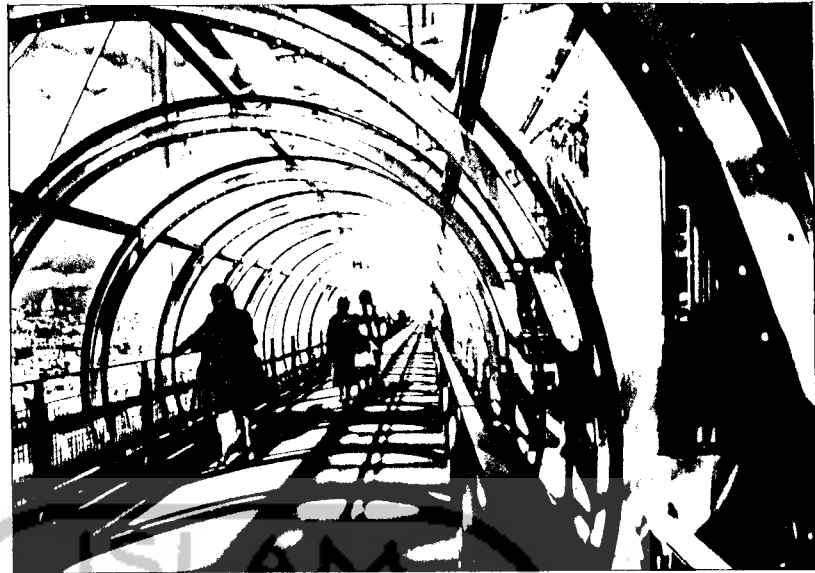
#### 2.4.6. Citra Sebagai Ciri / Karakter

Jati-diri kebudayaan suatu bangsa dapat diwujudkan melalui permasalahan-permasalahan dasar baik teknis, komfort, maupun pen-citra-an wujud. Arsitektur dalam arti sebenarnya selalu berakar pada jati-diri orang maupun nasion yang memperoleh perwujudan citra-nya secara konsisten dan penuh makna.

Gambar di samping adalah sebuah koridor yang menghubungkan ruang-ruang dalam Eaton Centre yang mempunyai kemiripan karakter dengan Pusat Pampidou. (Gambar berikutnya)



**Gambar II-17 : Eaton Centre Metrotown**  
**Sumber : Rathbun,Davis , P:195-200**

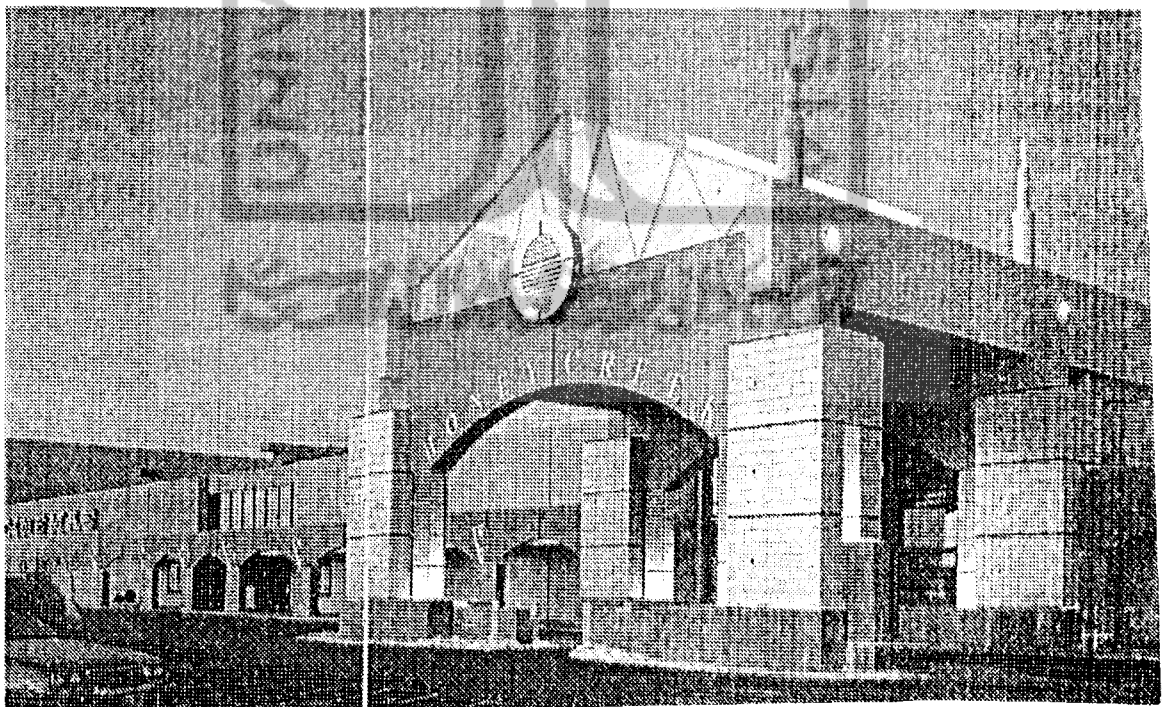


Terowongan-terowongan hubungan antar ruang yang men-citra-kan dunia angkasa raya hari depan

**Gambar II-18 : Pusat Pompidou , Paris**  
**Sumber : Mangunwijaya, YB., 1995, P:183**

#### **2.4.7. Olahan Permukaan Sebagai Pembentuk Citra**

Citra juga dapat timbul dari olahan permukaan seperti olahan bukaan (jendela, pintu, ventilasi, dll), tekstur, dan olahan warna.





Pengolahan permukaan yang teliti dengan detail-detail yang menarik, penggunaan bahan bangunan yang beragam, pengolahan bentuk yang kreatif, dan penggunaan warna cerah telah menciptakan visual bentuk yang indah.

**Gambar II-19 : Honey Greek Mall, Chicago**  
**Sumber : Rathbun, Davis, P : 118-121**

#### **2.4.8. Komposisi Sebagai Pembentuk Citra**

Komposisi tanpa keaneka ragaman dapat ber-citra monotonitas dan kebosanan, keanekaragaman tanpa aturan menimbulkan citra awut-awutan. Prinsip-prinsip aturan berikut tampak sebagai alat visual yang memungkinkan bentuk-bentuk dan ruang-ruang yang bermacam-macam dari sebuah bangunan bersama-sama ada secara konsep dan persepsi di dalam suatu kesatuan yang utuh. Prinsip-prinsip komposisi itu adalah Sumbu, Simetri, Hirarki, Irama / Pengulangan, Datum dan Transformasi.<sup>32</sup>

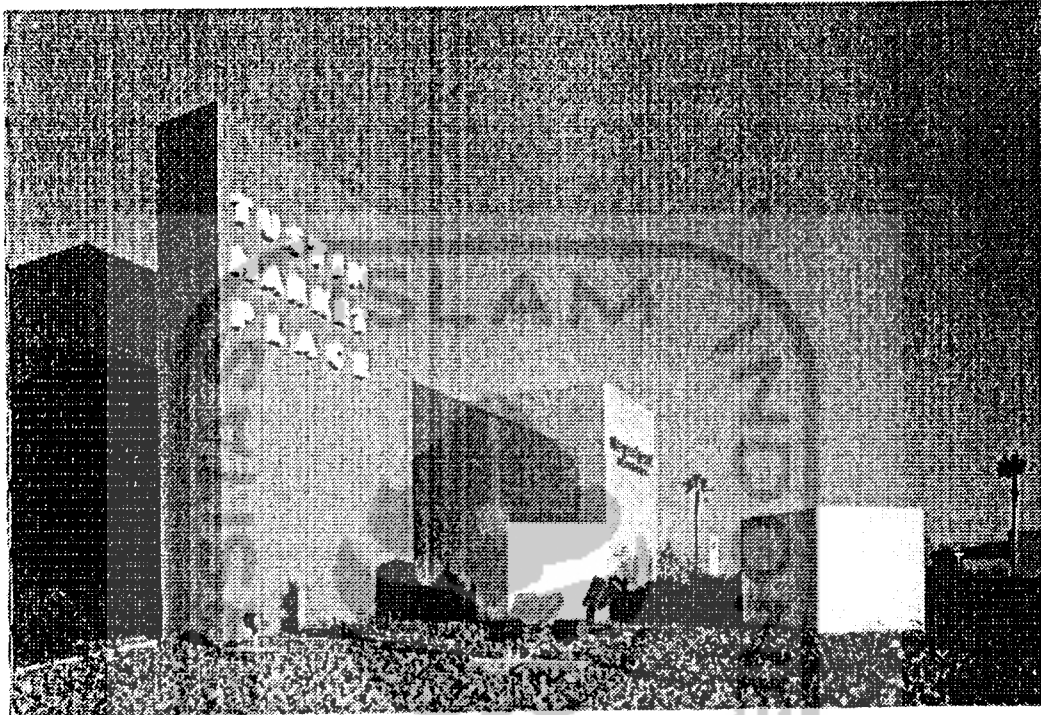


**Gambar II-20.**

<sup>32</sup> Ching, DK , *Arsitektur Bentuk, Ruang & Susunannya* , 1991 , P : 332-385.

Gubahan Le Corbusier yang berprinsip kontinum ruang waktu juga seperti yang direka oleh Mies van der Rohe di Barcelona akan tetapi dengan sarana bidang-bidang lengkung dan komposisi dinding tebal, sehingga keseluruhannya merupakan massa seni patung (*sculpture*). Bangunan merupakan prestasi arsitektur yang tergolong paling gemilang dalam era akhir abad ke-20. Seni ruang dan seni gatra, guna dan citra sekaligus menemukan sintesa yang luar biasa.

Sumber : Manguwijaya, YB., 1995, P:174-176



Gambar II-21 : Tustin Market Place  
Sumber : Rathbun, Davis, P:176-180

## 2.5. SHOPPING MALL DALAM KONSEP UNGKAPAN CITRA MODERNITAS

### 2.5.1. Batasan dan Pengertian

Menurut pengertian kamus kata “**Modern**” berarti 1) Terbaru, Mutakhir. 2) Sikap dan cara berpikir serta bertindak sesuai dengan tuntutan jaman.<sup>33</sup>

**Citra Modernitas**, Citra modernitas disini tidak menunjuk pada salah satu *style* dalam arsitektur (Arsitektur Modern, Post-Modern, dekonstruksi, dll) tapi lebih menunjuk suatu gambaran (*image*) seseorang tentang *shopping mall* (fungsi komersial), dengan penekanan pada kemutakhiran bentuk bangunan (bukan sistem

<sup>33</sup> Dept. RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia.

bangunan) yang erat kaitannya dengan teknologi dan bahan pada suatu masa, karena citra bangunan modern merupakan ekspresi dari kemajuan teknologi dan bahan pada masa tersebut.

**Citra Modernitas Sebagai Salah Satu Penentu Daya Tarik Pasar**, citra suatu produk yang tepat sesuai segmen pasarnya akan mampu meningkatkan produksi, maksudnya dengan citra modern tersebut diasumsikan mampu menarik pasar.

### **2.5.2. Hubungan Modernitas Dengan Teknologi**

Menurut Loos dalam hal hidup budaya modern lewat artikel keramiknyanya : *“Modern adalah orang yang sadar akan kesejamaan baru, bukannya orang yang selalu merindukan pengulangan kebesaran masa lalu dengan mencintai karya-karya lama untuk ditiru dalam bangunan maupun perlengkapan kehidupan.”* Dia sama sekali tidak meremehkan produk-produk masa lalu malahan sebaliknya ia memuji mereka. Loos berpendapat sebagai orang modern, menemukan jalan sendiri sesuai dengan potensi dan keadaan sekarang jauh lebih penting dari pada membuat imitasi kebesaran masa lalu. Modern menurut hematnya juga, adalah masa yang menuntut keferfekan karya manusia untuk menjadikan bahan bangunan lebih dimengerti kualitas penampilannya. Mesin akan mampu memperpendek waktu pengerjaan materialnya hingga menghasilkan penampilan yang sempurna sesuai dengan sifat dan potensi yang dimiliki.<sup>34</sup> Arsitektur modern memanfaatkan teknologi sebagai aplikasi dari pengertian modern (mutakhir) sehingga identik dengan teknologi tinggi yang syarat dengan revolusi penemuan baru. Perkembangan iptek berkaitan erat dengan perkembangan arsitektur dan ada keterkaitan yang kuat, bahwa *“Arsitektur suatu masa menunjukkan teknologi yang ada pada masa itu.”* Semua itu dapat dilihat dari munculnya *style* dalam arsitektur pra-tradisional yaitu *style* modern, Posmodern, dan dekonstruksi, merupakan bukti hasil rekayasa manusia dalam citra perkembangan teknologi yang syarat dengan temuan-temuan baru. *(Lihat gambar di bawah ini).*

---

<sup>34</sup> Wiryomartono , *Perkembangan Arsitektur Modern di Jerman dan Post-Modernisme* , 1993 , P: 39-65

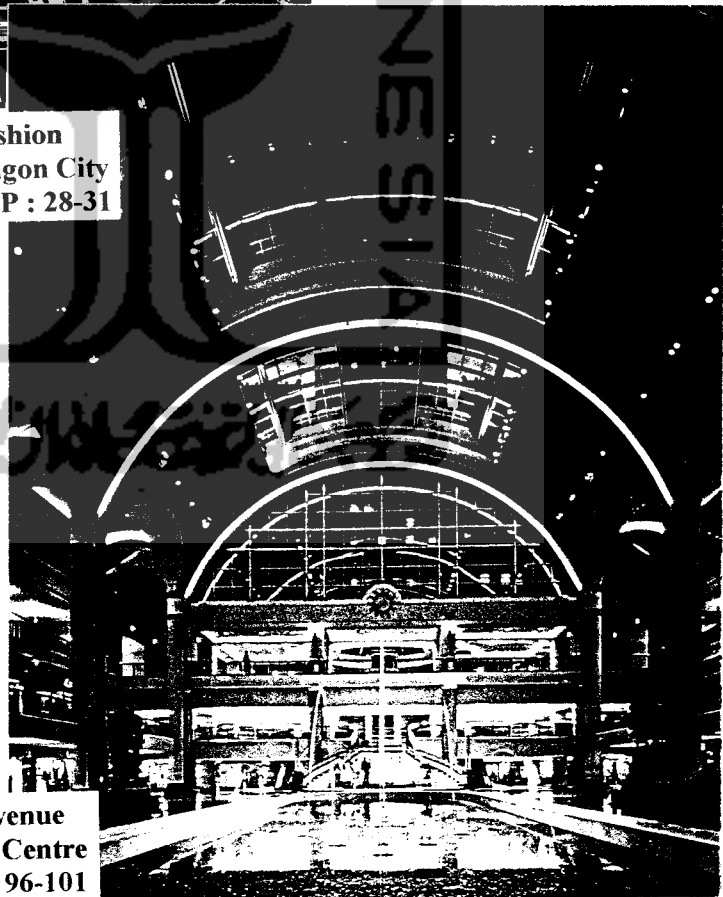


Penggunaan struktur rangka baja pada skylight menciptakan ruangan yang lebar sehingga cahaya dapat masuk dan mendapatkan kesan terbuka dilingkupi langit seperti di luar ruangan.

**Gambar II-22 : Indoor The Fashion Centre at Pentagon City**  
**Sumber : Rathbun, Davis, P : 28-31**

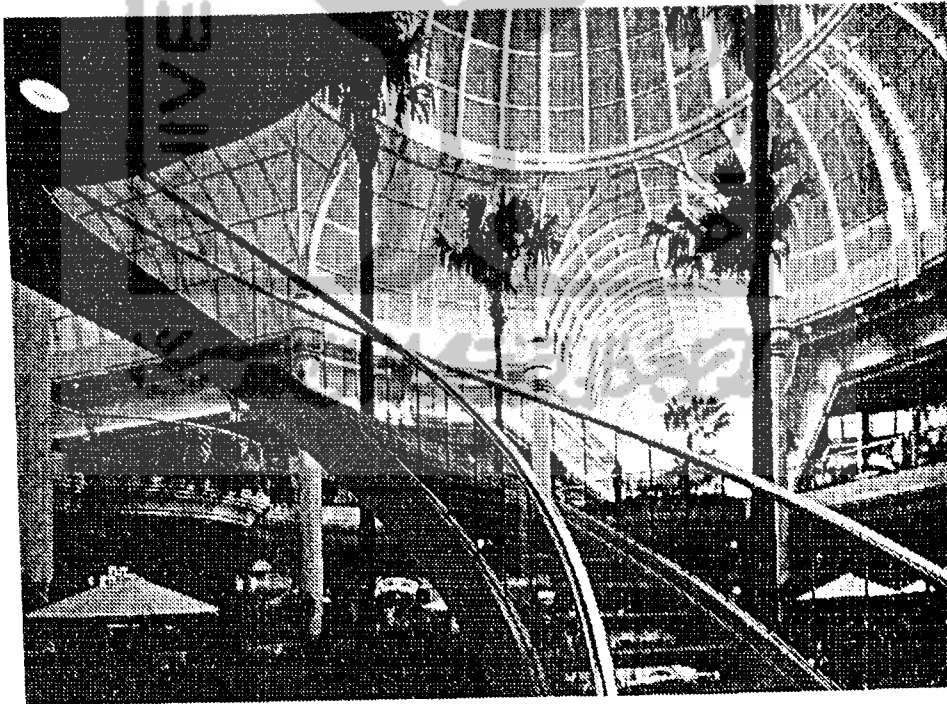
Struktur beton menghasilkan bentuk yang lebar menimbulkan citra megah seperti pada istana dengan finishing lebih tertata dan bersih.

**Gambar II-23 : Indoor The Avenue at Tower City Centre**  
**Sumber : Rathbun, Davis, P : 96-101**





**Gambar II-24 : Skylight Pacific Centre**  
**Sumber : Rathbun,Davis , P : 201-203**



**Gambar II-25 : Skylight Chadstone Shopping Centre Stage 5**  
**Sumber : Rathbun,Davis , P : 221-225**



**Gambar II-26 : Cambridge Side Galeria**  
**Sumber : Rathbun,Davis , P : 12-15**



**Gambar II-27 : Chadstone Shopping Centre Stage 5**  
**Sumber : Rathbun,Davis , P : 201-203**

### 2.5.3. Persepsi Pasar Terhadap Mall

Pasar yang meliputi konsumen publik dan *tenant* (penyewa) mempengaruhi terhadap penentuan segmen dan karakteristik pasar yang diambil sehingga hal ini mempengaruhi tampilan citra modernitas yang akan diangkat.

#### a) Perkembangan Gaya Hidup Secara Global

Berawal dari era ketika lemari es ditempatkan di sudut ruangan keluarga sedemikian rupa sehingga mudah terlihat sebagai simbol kemapanan, ke era masa kini dimana mereka memiliki sarana-saranan untuk membeli segala sesuatu guna semakin mempercantik. Ruang keluarga itu; dan bersama dengan itu orang sedang berada dalam puncak gairah berbelanja. Keadaan seperti ini ditambah dengan langkanya fasilitas rekreasi di kota-kota yang berpenduduk padat, membuat *shopping mall* fasilitas tersebut diantaranya semakin menarik untuk dikunjungi. Orang begitu bergairah untuk mengisi waktu dengan berjalan-jalan, sekedar melihat-lihat sambil berbelanja dan bahkan hanya rekreasi.

Pusat belanja modern (*shopping mall*) cenderung diserbu oleh remaja belasan tahun suatu revolusi konsumen global dengan budaya anak muda sebagai alasan keberadaannya. Sebagai sampel Singapura yang secara demografis jumlah remajanya belum sebanyak jumlah kelompok usia 30-an tetapi daya beli mereka lebih besar, tercatat \$250 juta AS/tahun (sekitar \$100/bulan) dan itu hanya uang saku.<sup>35</sup>

#### b) Struktur Sosial Masyarakat Kodya Bandung

Ditinjau dari tingkat kesejahteraannya masyarakat Kodya Bandung dapat digolongkan sbb :

- Pra Keluarga Sejahtera (Pra KS) 169
- Keluarga Sejahtera I (KS I) 97 963
- Keluarga Sejahtera II (KS II) 125 018
- Keluarga Sejahtera III (KS III) 138 326
- Keluarga Sejahtera III Plus (KS III Plus) 35 930

Mengamati data di atas kemungkinan potensi segmen pasar untuk sebuah pusat perbelanjaan dengan konsep "*mall*" adalah segmen menengah ke atas. Dengan

<sup>35</sup> Naisbitt, John, Global Paradox, Megatrends 2000, 1994

demikian kehadiran *shopping mall* akan dapat melayani kecenderungan tren berbelanja sambil rekreasi (tren belanja masa kini) di Kodya Bandung dan sekitarnya sesuai segmen pasarnya.

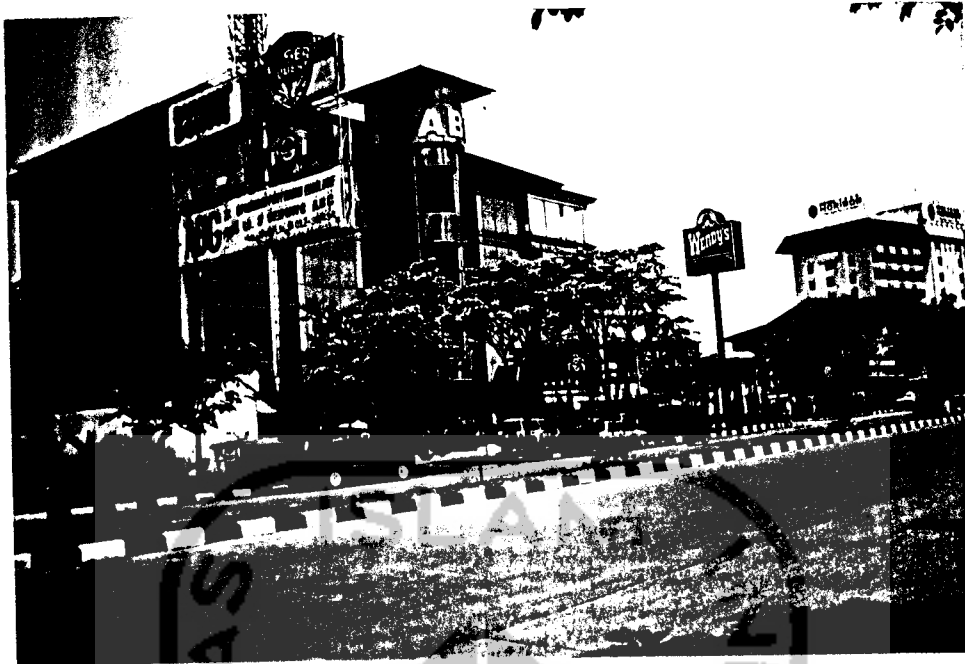
#### 2.5.4. Tinjauan Bentuk Perbelanjaan Di Bandung

Ditinjau dari jenis pusat perbelanjaan sampai saat ini belum ada yang menggunakan konsep "*Mall*" yang ada antara lain : supermarket, ruko, plaza, dan department Store. Desain bentuk bangunan masih sederhana dengan banyak menggunakan proporsi segi empat dengan tanpa menggunakan atap.



Gambar II-28 : Pusat Perbelanjaan Di Jalan Buah Batu





**Gambar II-29 : Pusat Perbelanjaan Di Jalan Pejuang**  
Sumber : Survey Lokasi

Perbandingan dengan Mal Pondok Indah Jakarta.



**Gambar II-30 Mal Pondok Indah**

## 2.6. Tinjauan Daya Tarik Pasar

### 2.6.1. Pengertian Daya Tarik Pasar

**Daya Tarik Pasar** diartikan sebagai kemampuan menarik / memikat pasar (*tenant dan publik*) yang keduanya saling mempengaruhi. Apabila konsumen publik terpicat maka *tenant* (penyewa) meningkat dan begitu juga sebaliknya.

Sesungguhnya karya arsitektur hadir untuk memenuhi dan melayani kebutuhan masyarakat. Karena itu wajarlah bila selain karya arsitektur harus berfungsi sesuai dengan kegunaannya, juga dari tampilan visual akrab / dikenal oleh masyarakat atau komunikatif. Dalam bahasa arsitektur yang digunakan untuk berkomunikasi ialah bentuk. Menurut *Henry Russel Hitchcock* dalam buku *Peran, Kesan dan Pesan Bentuk-Bentuk Arsitektur* adalah :

*“Bentuk-bentuk arsitekturlah yang pertama-tama dimengerti oleh orang-orang dan mempunyai nilai untuk bertahan.”*

Untuk mendapatkan sesuatu yang indah permainan bentuk harus semakin dipertajam. Keindahan berarti seni visual. Alat terpenting untuk mencapai keindahan adalah bentuk, selain faktor-faktor lainnya.<sup>36</sup>

Pada bangunan komersial khususnya pertokoan komunikasi bentuk menjadi faktor penting karena penampilan bangunan dijadikan promosi sebagai upaya menjaring pengunjung sebanyak-banyaknya. Ada beberapa upaya pengolahan bentuk untuk memperoleh tampilan visual yang menarik yaitu sbb :

1. Clarity (menciptakan kejelasan)
2. Boldness (kemencolokan)
3. Intimacy (keakraban)
4. Flexibility (fleksibilitas)
5. Complexity (kompleksitas)
6. Inventiveness (kebaruan) dalam perencanaan dan perancangan.

---

<sup>36</sup> Sutedjo, Peran, Kesan dan Pesan Bentuk-Bentuk Arsitektur, 1985, P : 1-11.

### **2.6.2. Clarity (kejelasan)**

Bentuk yang komunikatif, arah bangunan yang jelas, pintu masuk jelas, view tidak terhalang akan mempermudah pencapaian dan merupakan daya tarik yang kuat terhadap pengunjung.



**Gambar II-31 : Facade Cambridge Side Galeria**  
**Sumber : Rathbun, Davis , P : 12-15**



**Gambar II-32 : Perspektif Pusat Belanja**

### **2.6.3. Intimacy (keakraban)**

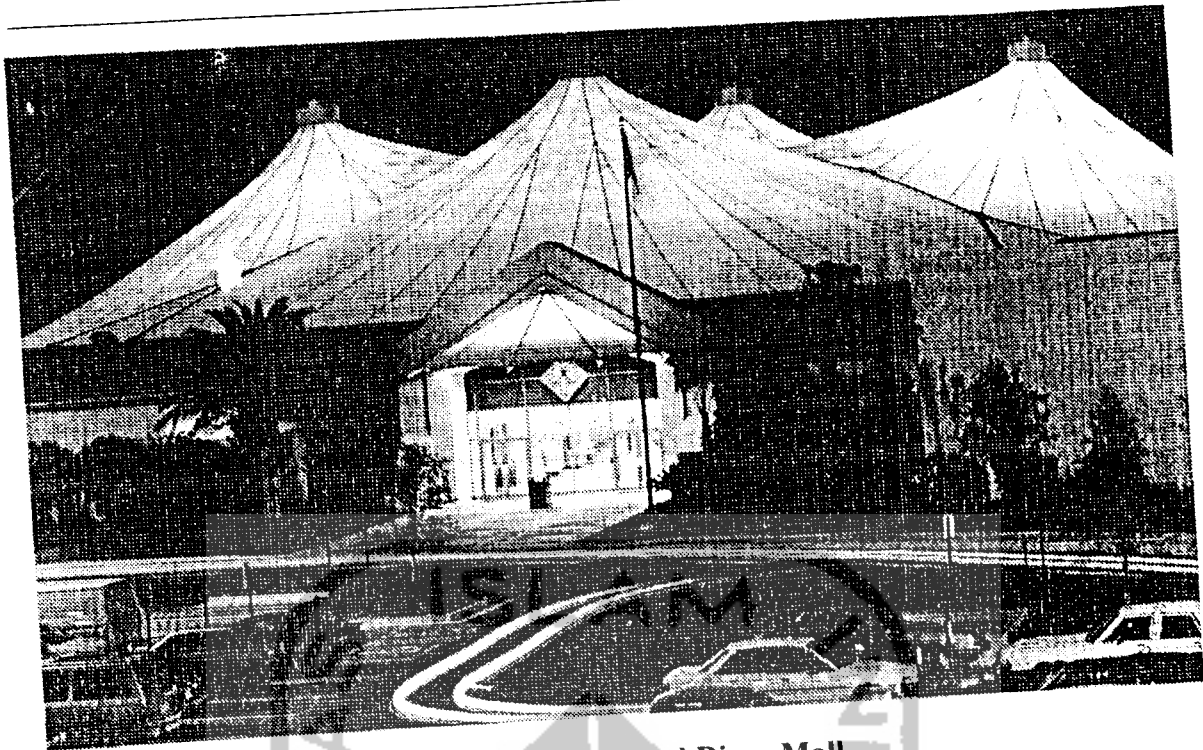
*Shopping mall* hadir untuk memenuhi dan melayani kebutuhan masyarakat. Karena itu mal tersebut harus berfungsi sesuai kegunaannya dan akrab atau komunikatif dengan lingkungannya. Keakraban tersebut dapat dicapai dengan skala dan proporsi seimbang, warna-warna yang cerah dan bentuk-bentuk yang menerima.



**Gambar II-33 : The Marketplace**  
Sumber : Rathbun,Davis , P :168-171

### **2.6.4. Boldness (kemencolokan)**

Kemencolokan atau kekontrasan sering dimaksudkan juga sebagai iklan komersial, sehingga orang dapat dengan mudah mengingatnya. Kekontrasan dapat dicapai melalui bentuk, letak, bahan, warna, dll.



Gambar II-34 : Crystal River Mall  
Sumber : Rathbun,Davis , P : 90-94

### 2.6.5. Flexibility (Fleksibilitas)

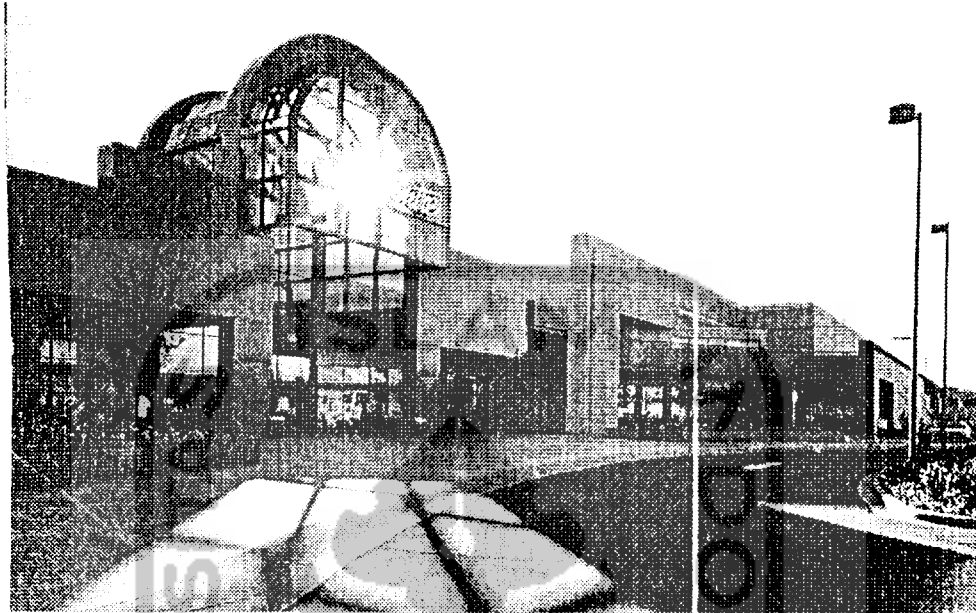
Desain *shopping mall* baik tampilan visual atau peruangannya diupayakan fleksibel sehingga memudahkan untuk mengadakan perubahan atau pengembangan dan juga untuk menghindari kebosan.



Gambar II-35 : St. Charles Towne Center  
Sumber : Rathbun,Davis , P : 60-61

### **2.6.6. Complexity (kompleksitas)**

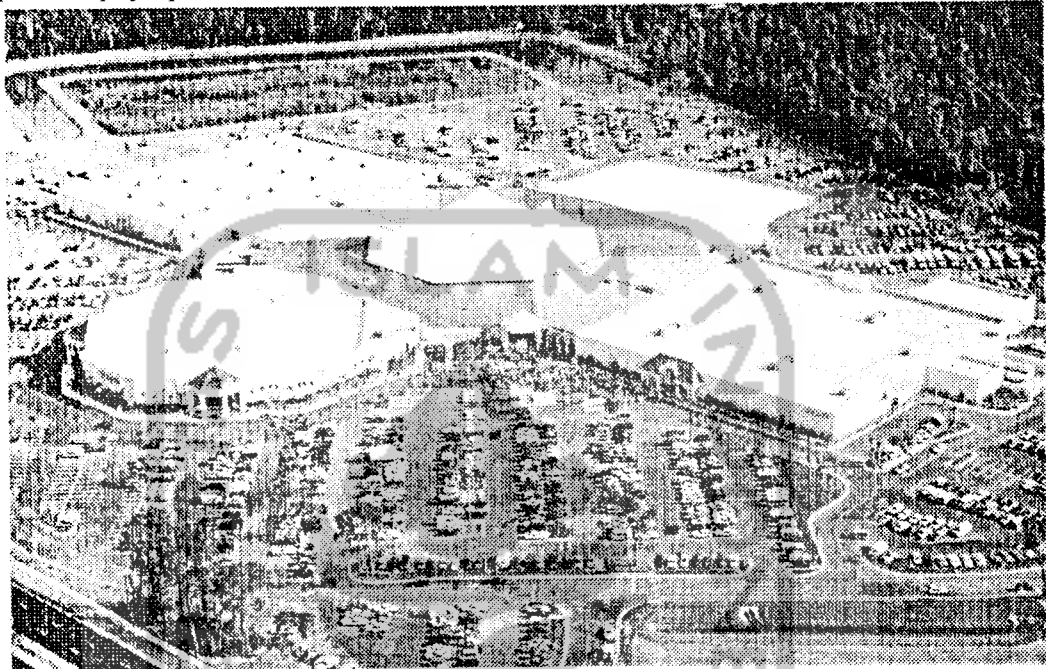
Kompleksitas bentuk dengan desain dan detail-detail yang apik akan menciptakan tampilan visual yang indah dan mengesankan.



**Gambar II-36 : Eaton Centre Metrotown**  
**Sumber : Rathbun, Davis, P : 195-200**

### **2.6.7. Inventiveness (kebaruan)**

Dengan tidak mengulang-ngulang bentuk yang sudah ada merupakan pembaruan terhadap keadaan. Pada perencanaan dan perancangan didukung dengan kecanggihan teknologi. Kecanggihan / ke-modern-an dan kedinamisan bentuk merupakan upaya pembaruan.



**Gambar II-37 : Crystal River Mall**  
Sumber : Rathbun, Davis, P : 90-94

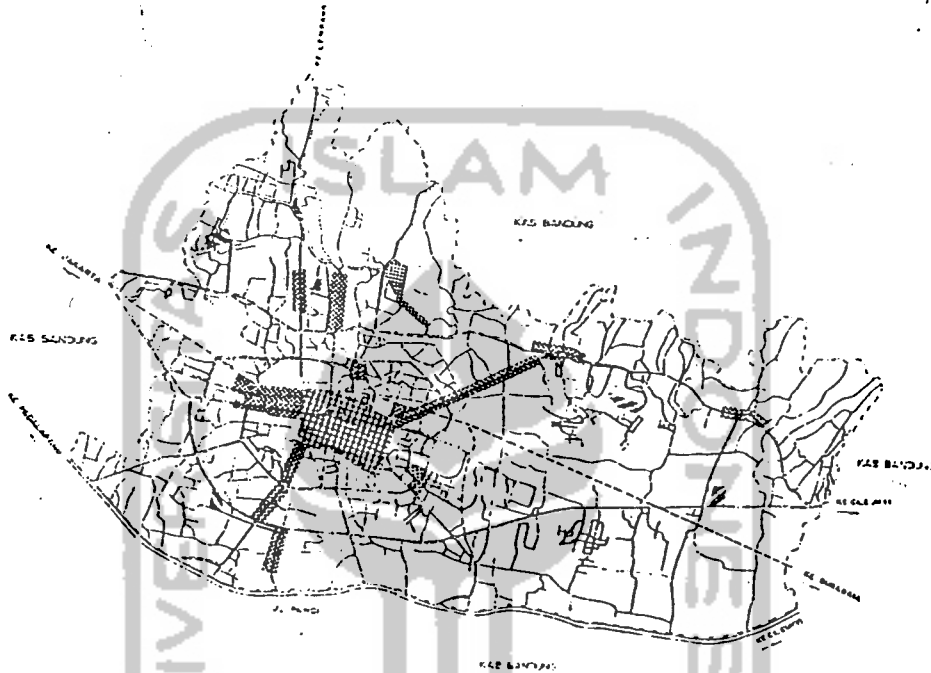


**Gambar II-38 : The Marketplace**  
Sumber : Rathbun, Davis, P : 171

## 2.7. GAMBARAN UMUM LOKASI

### 2.7.1. Letak Geografis Kodya Badung

Letak geografis Kodya Bandung terlatak di daerah Jawa Barat dan merupakan Ibu Kota Propinsi DT I Jawa Barat. Kodya Bandung terletak diantara 107° Bujur Timur dan 6°55' Lintang Selatan.<sup>37</sup>



**Gambar II-39. Peta Kota Madya DT II Bandung**

Batas administratif Kodya Bandung mengalami perluasan dari 8.098 Ha menjadi 16.729,650 Ha (menurut PP RI No. 16 1987). Batas wilayah administratif sebelah selatan Jalan Tol Padalarang-Cileunyi, Sebelah Barat jalan Terusan Pasteur Kecamatan Cimahi Utara dan Cimahi Selatan Kotif Cimahi, Sebelah Utara Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung dan sebelah selatan Sungai Cibiru.<sup>38</sup>

Kodya Bandung ditinjau dari komunikasi, perekonomian dan keamanan cukup strategis. Hal ini disebabkan oleh.<sup>39</sup>

- Kodya Bandung terletak pada pertemuan poros jalan raya :

<sup>37</sup> BPS Kodya Bandung , Kodya Bandung Dalam Angka 1995

<sup>38</sup> Departemen Perdagangan Kodya Bandung , Laporan Tahunan , 1995 , P : 1

<sup>39</sup> BPS Kodya Bandung , Kodya Bandung Dalam Angka 1995 , P : 6



- Barat Timur yang memudahkan hubungan dengan ibu kota negara
- Utara Selatan yang memudahkan lalu lintas ke daerah perkebunan (Subang dan Pangalengan).
- Letak yang tidak terisolasi serta dengan komunikasi yang baik akan memudahkan aparat keamanan untuk bergerak ke setiap penjuru.

### **2.7.2. Fungsi Kota Bandung**

Bedasarkan perkembangan dan pertumbuhan kota Bandung ayng mulai sejak abad 18, kota Bandung tumbuh dengan pesat tanpa arah yang jelas. Baru pada tahun 1971 dengan disepakatinya *master-plan* Kota Bandung, Kota Bandung dikembangkan menjadi fungsi :<sup>40</sup>

- Pusat pemerintahan
- Pusat pendidikan tinggi
- Pusat perdagangan
- Pusat industri
- Pusat kebudayaan dan pariwisata

### **2.7.3. Tinjauan Wilayah Perencanaan Karees**

#### **a) Pembagian Wilayah Perencanaan Karees**

Wilayah Pembangunan Karees merupakan salah satu dari 4 (empat) wilayah Kodya Bandung. Secara administratif wilayah Karees terdiri dari 4 (empat) wilayah kecamatan dan 16 kelurahan yaitu :<sup>41</sup>

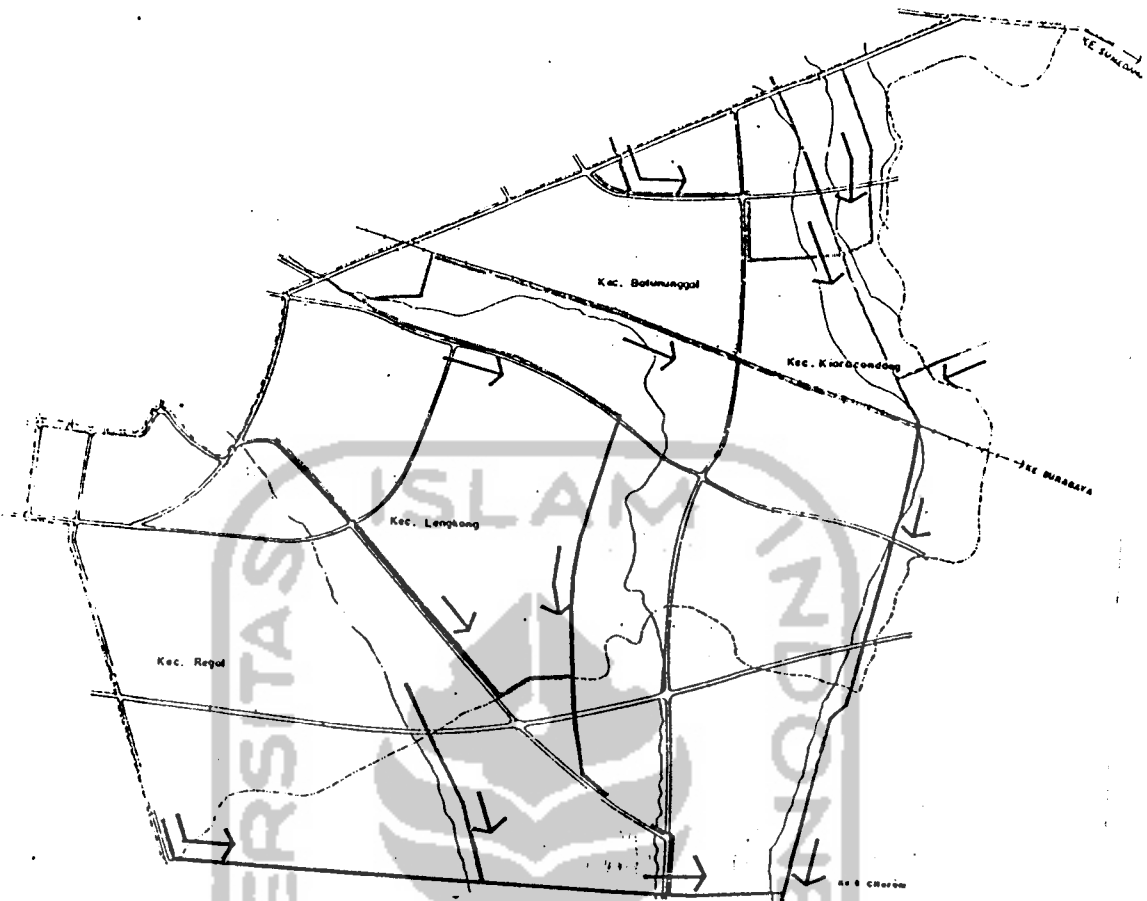
<sup>40</sup> Dinas Tata Kota DT.II Kodya Bandung , Rencana Umum Tata Ruang Kota (RUTRK) , P : 2-1

<sup>41</sup> Dinas Tata Kota DT.II Kodya Bandung , Rencana Bagian Wilayah Kota (RBWK) , P : I-9,I-10.

NO.	KECAMATAN	KELURAHAN
1.	Lengkong	Burangrang
		Lingkar Selatan
		Turangga
		Cijagra
2.	Regol	Ciateul
		Ancol
		Cigereleng
		Cisureuh
3.	Batununggal	Samoja
		Kacapiring
		Cibangkong
		Kebon Waru
		Maleer
		Gumuruh
		Kebon Jayanti
4.	Kiaracondong	Kebon Jayanti
		Kebon Kangkung
		Sukapura
		Babakan Sari
		Babakan Surabaya
		<b>Cicaheum</b>

Tabel 1. Pembagian Wilayah Perencanaan Karees

Luas wilayah Pembangunan Karees sebesar 1547,113 Hektar yaitu sebesar  $\pm$  19 % dar luas keseluruhan Kodya Bandung saat ini (8098 Ha).



Gambar II-40. Peta Wilayah Perencanaan Karees

**b) Pertimbangan Prioritas**

Pertimbangan prioritas perencanaan wilayah Karees adalah sbb:

- Bagian wilayah pembangunan Karees merupakan suatu wilayah Bandung yang sudah berkembang dan sedang berkembang.
- Wilayah perencanaan Karees berada dalam taraf sedang berkembang secara dinamis.
- Dari segi kependudukan wilayah ini mempunyai kepadatan cukup tinggi yaitu sebesar 149 jiwa/Ha
- Wilayah Timur Pembangunan Karees kelurahan Babakan Surabaya, Bakan sari, sebagian kelurahan Sukapura merupakan wilayah banjir cukup potensial.
- Adanya kecenderungan Wilayah Pembangunan Karees yang intensif telah menarik perkembangan penetratif dan perkembangan invasi, apabila hal ini dibiarkan

maka kegiatan yang potensial ini akan merugikan dari segi efisiensi dan keteraturan pola tata guna tanah.

- Daya tampung Wilayah Pembangunan Karees maksimal 331.174 jiwa dengan perincian sbb :
- Daya tampung unit lingkungan perumahan 331.175 jiwa.
- Daya tampung kawasan penggunaan campuran dan perumahan 17.576 jiwa.

#### **2.7.4. Tinjauan Khusus Perkotaan**

##### **a) Penduduk**

Penduduk Kodya Bandung saat ini menurut registrasi tahun 1995 berjumlah 1.809.964 jiwa, sehingga kepadatan penduduknya per km<sup>2</sup> sebesar 10.859 jiwa, sehingga kepadatan penduduk per Km<sup>2</sup> sebesar 10.859 jiwa. Komposisi penduduk terdiri dari penduduk dewasa adalah 1.240.399 jiwa, sedangkan penduduk anak-anak adalah 569.565 jiwa. Jumlah Penduduk wilayah Pembangunan Karees adalah 306.254 jiwa berdasarkan keadaan pada tahun 1983.<sup>42</sup> Wilayah Pembangunan Karees terpadat dibandingkan dengan wilayah lainnya di Kodya Bandung.

Jumlah penduduk Kodya Bandung pada tahun 2005 diperkirakan ±2.509.448 jiwa dengan laju pertumbuhan rata-rata sebesar 1,86 %. (Lihat Lampiran 1) Skenario perkembangan jumlah penduduk dari tahun 1990 sampai dengan 2005 dapat dilihat pada tabel di lampiran.<sup>43</sup>

##### **b). Perkonomian**

Kegiatan perekonomian cenderung mengarah pada industri, perdagangan dan pariwisata. Di bidang industri, industri tekstil, pakaian jadi dan kulit mendominasi dengan industri besar 135 buah, industri sedang 181 buah dan menyerap tenaga kerja yang cukup tinggi ± 83.266 orang. Industri ini menghasilkan devisa cukup tinggi dan merupakan andalan ekspor Kodya Bandung.

##### **c) Perdagangan**

Perkembangan sektor perdagangan di Kodya Bandung dewasa ini memasuki tahap "*maturity sector*", yakni telah memperdagangkan bukan saja hasil pertanian,

<sup>42</sup> BPS Kodya Bandung , Kotamadya Bandung Dalam Angka , 1995

<sup>43</sup> Dinas Tata Kota DT.II Kodya Bandung , Rencana Umum Tata Ruang Kota (RUTRK) , P : 4-9

tetapi juga sebagian sebagian besar produk-produk industri pengolahan. Sesuai dengan fungsi primer dan sekunder, kota Bandung menjadi pusat koleksi dan distribusi terbesar kedua setelah Jakarta. Ditunjang dengan kegiatan industri di sekitar kota Bandung, penetapan Gedebage sebagai “Dry port ekspor impor” dan pemindahan dan perluasan pasar induk dari Ciroyom ke Caringin, maka kegiatan perdagangan di kota Bandung akan berkembang dengan baik, untuk skala kota, wilayah maupun nasional. Pengembangan kegiatan perdagangan yang tepat akan mendukung pemasaran sektor industri yang akan terus berkembang di kota Bandung dan sekitarnya.<sup>44</sup>

Kondisi areal pertokoan yang tersedia telah terjadi ketimpangan dengan pedagang yang ada. Pasar di kodya Bandung ada 38 buah, ruang dagang yang tersedia 17.938 buah meliputi toko, los, kios, ruko, dan meja baik yang buka maupun yang tutup. Sedang pedagang yang aktif 9.402 dan yang tidak aktif 3.305 (*Lihat Lampiran 2b*). Melihat kondisi perdagangan kota masih banyak yang berjualan di trotoar (pedagang kaki lima), hal ini merupakan fenomena yang tak terselesaikan sampai sekarang. Sejalan dengan semakin berkembangnya kegiatan perekonomian dan pembangunan, maka di beberapa wilayah telah berdiri pusat pertokoan/perbelanjaan dan pasar swalayan. Dan berdasarkan data yang diperoleh terdapat 56 buah pusat pertokoan / pasar swalayan di Kota Bandung.

#### **d) Sarana Hiburan**

Seiring dengan perkembangan dan pembangunan kota yang makin pesat ini sangat menunjang dan berkaitan dengan predikat sebagai kota kembang. Bandung merupakan kota wisata, dari segi sarana maupun fasilitas sudah menunjang dan cukup lengkap, sehingga Bandung banyak mendatangkan wisatawan-wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan manca negara. Bandung banyak memiliki tempat-tempat menarik untuk dikunjungi yang jumlahnya = 64 buah dan beberapa tempat hiburan.<sup>45</sup> (*Lihat Lampiran 3a & 3b*)

<sup>44</sup> Dinas Tata Kota DT II Kodya Bandung , Rencana Umum Tata Ruang Kota (RUTRK) , P : 4-2.

<sup>45</sup> PT Karya Pembina Swajaya , Petunjuk & Peta Bandung ,