

## BAB II

### SHOPPING MALL : TINJAUAN

### PUSAT PERBELANJAAN DAN REKREASI

#### 2.1. TINJAUAN PUSAT PERBELANJAAN

##### 2.1.1. 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>9</sup>

Pengertian yang lain menyebutkan : Pusat perbelanjaan adalah suatu tempat kegiatan pertukaran dan distribusi barang/jasa yang bercirikan komersial, melibatkan waktu dan perhitungan khusus dengan tujuannya adalah memetik keuntungan.<sup>10</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 atau berekreasi/relax.<sup>11</sup>

- 
9. Urban Land Institute, Shopping Centers Development Handbook, Community Builders Handbook Series, Washington, 1977
  10. Gruen, Victor, Centers for the Urban Enviroment: Survival of the Cities, Van Nostrand Reinhold Co., New York, 1973
  11. Nadine Bendington, Design for Shopping Center, Butterworth Design Series, 1982, pp.28

### 2.1.2. Klasifikasi Pusat Perbelanjaan.

#### a. Berdasarkan skala pelayanan.

Pusat Perbelanjaan dapat digolongkan menjadi tiga tingkatan, yaitu :<sup>12</sup>

##### 1. Pusat Perbelanjaan Lokal (Neighbourhood Center) :

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 Super Market.

##### 2. Pusat Perbelanjaan Distrik (Community Center) :

Jangkauan pelayanan antara 40.000 - 150.000 penduduk (skala wilayah). Luas area berkisar antara 100.000-300.000 sq.ft. (9.290-27.870 m<sup>2</sup>). Terdiri dari Department Store kecil, Super Market dan toko-toko.

##### 3. Pusat Perbelanjaan Regional (Main Center) :

Jangkauan pelayanan antara 150.000-400.000 penduduk. Luas area berkisar antara 300.000-1.000.000 sq.ft. (27.870- 92.990 m<sup>2</sup>). Terdiri dari Department Store, Junior Department Store dan berjenis-jenis toko.

#### b. Berdasarkan bentuk fisik.

Pusat perbelanjaan dapat digolongkan dalam 7 bentuk yaitu :<sup>13</sup>

##### 1. Shopping Street :

Toko yang berderet di sepanjang sisi jalan

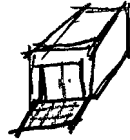
-----

12. Gruen, Victor, Shopping Town USA, The Planning of Shopping Centers, Reinhold Publishing Cooperation NY, 1960

13. Nadine, Bendington, Design for Shopping Center, Butterworth Design Series, 1982

2. Shopping Centre :

Kompleks pertokoan yang terdiri dari stan-stan toko yang disewakan atau dijual



3. Shopping Precint :

Kompleks pertokoan yang pada bagian depan stand (toko) menghadap ke ruang terbuka yang bebas dari segala macam kendaraan.

4. Department Store :

Merupakan suatu toko yang sangat besar, biasanya terdiri dari beberapa lantai, yang menjual macam-macam barang termasuk pakaian. Perletakan barang-barang memiliki tata letak yang khusus yang memudahkan sirkulasi dan memberikan kejelasan akses. Luas lantainya berkisar antara 10.000-20.000 m<sup>2</sup>.

5. Supermarket :

Merupakan toko yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan sistem pelayan self - service dan area penjualan bahan makanan tidak melebihi 15% dari seluruh area penjualan. Luasnya berkisar antara 1.000-2.500 m<sup>2</sup>.

6. Department Store dan Supermarket :

Merupakan bentuk-bentuk perbelanjaan modern yang umum dijumpai (gabungan kedua jenis pusat perbelanjaan diatas).

7. Superstore :

Merupakan toko satu lantai yang menjual macam-macam barang kebutuhan sandang dengan sistem self-service. Luasnya berkisar antara 5.000-7.000 m<sup>2</sup>, dengan luas area penjualan minimum 2.500 m<sup>2</sup>.



Gambar.2.1. Shopping Street (Sumber : Pattern Language)

c. Berdasarkan kuantitas barang yang dijual

1. Toko grosir :

Toko yang menjual barang dalam jumlah besar atau secara partai, dimana barang-barang tersebut biasanya disimpan di tempat lain, dan yang terdapat di toko-toko hanya sebagai contohnya saja.

2. Toko eceran (retail) :

Toko yang menjual barang dalam jumlah yang relatif lebih sedikit atau per satuan barang. Lingkup sistem eceran ini lebih luas dan fleksibel daripada grosir. Selain itu toko retail akan lebih banyak menarik pengunjung karena tingkat variasi barang yang tinggi.



## 2.2. TINJAUAN FASILITAS REKREASI

### 2.2.1. Pengertian Rekreasi

Rekreasi berasal dari kata 're-create', yang berarti mencipta kembali; maksudnya adalah menciptakan suasana baru dan cocok untuk melaksanakan tugas seperti sediakala setelah bekerja keras, baik secara fisik maupun mental.

Definisi rekreasi oleh Oxford Dictionary adalah: "the action or fact of being recreated by some pleasant occupation, pasttime or amusement".Dapat juga dikatakan rekreasi adalah aktivitas untuk mendapatkan kesenangan baik fisik maupun mental.

### 2.2.2. Klasifikasi Kegiatan Rekreasi

#### a. Berdasarkan sifat kegiatan

1. Entertainment/kesukaan : restoran, cafetaria, snack bar
2. Amusement/kesenangan : bioskop, night club, art gallery, ball room, consert, theatre dan sebagainya.
3. Recreation/bermain dan hiburan : bowling, billyard, taman margasatwa, permainan dan ketangkasan/pin ball, dan sebagainya.
4. Relaxation/santai : taman kota, swimming pool, seaside yacht club, cottage beach dan sebagainya.

#### b. Berdasarkan 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 gerakan fisik  
seperti nonton bioskop, consert, drama dan lain-lain.

c. Berdasarkan pola kegiatan

1. Massal : pertunjukan film, consert, drama.
2. Kelompok kecil : bilyard.
3. Perorangan : bowling, pinball.

d. Berdasarkan waktu kegiatan rekreasi

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

### 2.3. TINJAUAN SHOPPING MALL

#### 2.3.1. Pengertian Shopping Mall

Mall dapat diartikan sebagai suatu area pergerakan (linier) pada suatu central city business area yang lebih diorientasikan bagi pejalan kaki; berbentuk pedestrian dengan kombinasi plaza dan ruang-ruang interaksional.<sup>14</sup>

Apabila istilah mall diterjemahkan dari kamus The Bandom House Dictionary artinya adalah suatu tempat orang berjalan dengan santai yang di sebelah kiri-kanannya terdapat toko-toko serta mudah dicapai dari tempat parkir kendaraan pengunjung. Konsep ini juga mengandung pengertian bahwa pengunjung disamping bisa berbelanja juga bisa berekreasi. Biasanya juga terdapat satu atau lebih department store sebagai magnet pengikat.

Jadi shopping mall bisa diartikan sebagai suatu pusat perbelanjaan yang berintikan satu atau beberapa department store besar sebagai

---

14. Rubenstein, Harvey, M., Central City Mall, 1978

daya tarik dari pengecer-pengecer kecil serta rumah makan, dengan tipologi bangunan setiap toko menghadap koridor utama.<sup>15</sup>

### 2.3.2. Karakteristik Shopping Mall

Shopping Mall mempunyai karakteristik antara lain :<sup>16</sup>

- a. Koridor : tunggal.
- b. Lebar Koridor : 8-16 meter.
- c. Lantai : maksimal 3.
- d. Parkir : mengelilingi bangunan mall  
(tidak ada gedung parkir).
- e. Pintu masuk : dapat dicapai dari segala arah.
- f. Atrium : di sepanjang koridor.
- g. Magnet/Anchor tenant : di setiap pengakhiran koridor (hubungan horizontal).
- h. Jarak magnet ke magnet : 100-200 meter.

### 2.3.3. "Mall" sebagai Ruang Penting dalam Shopping Mall

Mall atau pedestrian koridor merupakan prioritas utama karena merupakan ruang inti dari sebuah shopping mall. Fungsi mall selain sebagai area sirkulasi pengunjung, juga dapat merupakan ruang komunal bagi terselenggaranya interaksi antara pengunjung dan antara

---

15. Maitland, Barry, Shopping Malls, Planning and Design, Nichols Publishing Co., New York, 1987

16. Ibid. hal. 16

pengunjung dengan pedagang (terutama pedagang kakilima yang ditempatkan di sepanjang mall tersebut). Pada bagian ini akan dibahas hal-hal penting yang menunjang keberhasilan suatu mall, yaitu: a. tata letak (lay-out) dan dimensi mall; b. panataan letak toko (tenant) dan fasade sepanjang mall; c. pencahayaan; d. fasilitas dan elemen-elemen arsitektur mall.

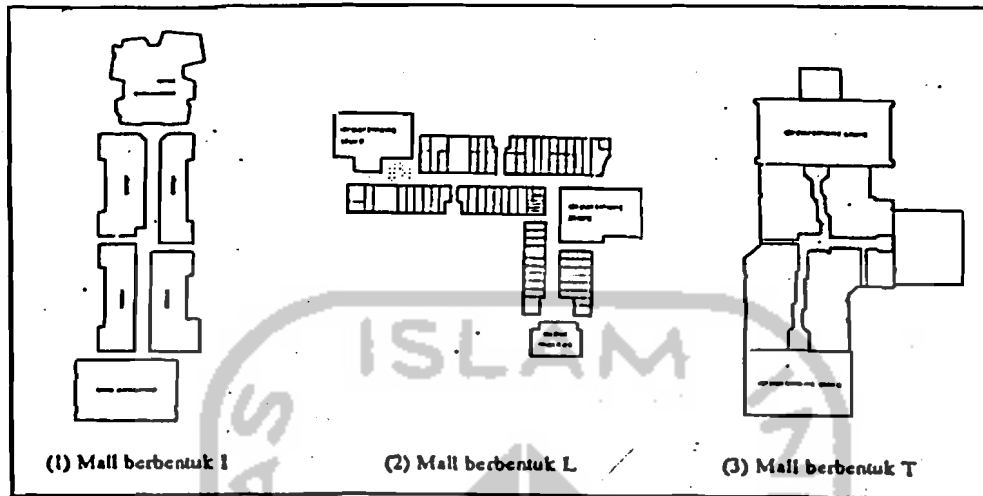
**a. Tata letak dan dimensi mall**

Tata letak dan dimensi mall sangat mempengaruhi kesuksesan sebuah Shopping Mall berdasarkan keadaan di AS umumnya tata letak yang paling berhasil adalah yang berbentuk sederhana seperti bentuk huruf I, T dan L.<sup>17</sup> Hal ini sesuai dengan karakteristik pengunjung yang umumnya ingin mudah menemukan toko/tempat yang ditujunya. Bentuk mall yang paralel (double corridor) atau tata letak berbentuk kompleks lainnya umumnya kurang sukses, dalam arti relatif sedikit dikunjungi orang. Contoh Shopping Mall yang sukses dengan tata letak sederhana antara lain: (1) Explanade Oxnard, California dengan mall berbentuk I, (2) Yorkdale, Toronto dengan mall berbentuk L, (3) Franklin Park Mall, Toledo, Ohio dengan mall berbentuk T.

---

17. Frics, Northen dan Haskoll, M., Shopping Centers, College of Estate Management, 1977

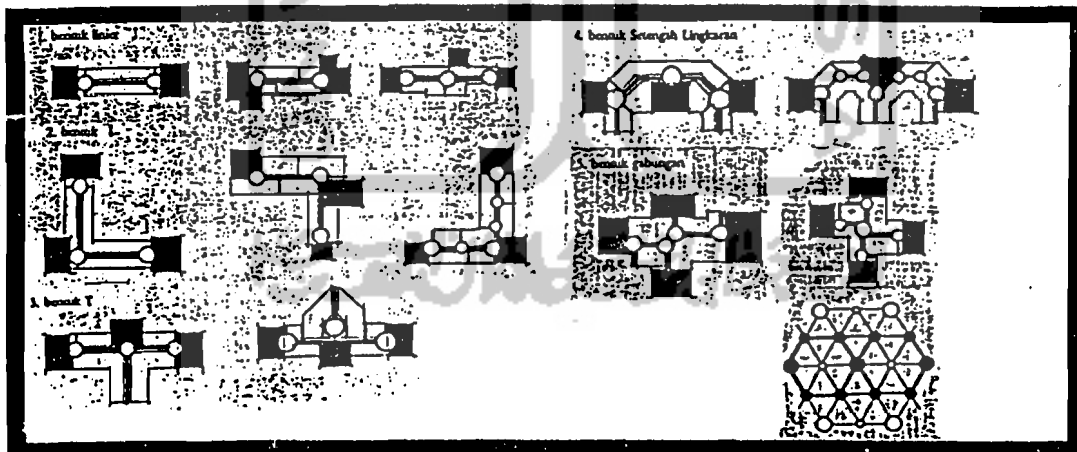




Gambar 2.2. Bentuk-bentuk mall yang berhasil pada umumnya

(Sumber: Maitland, 1987)

Gambar berikut adalah beberapa contoh tata letak shopping mall:



Gambar 2.3. Beberapa Bentuk Tata Letak Shopping Mall

(Sumber: Asri no. 85/1990)

Untuk dimensi mall, tidak ada kriteria mengenai panjang maksi-

malnya. Tapi berdasarkan penyelidikan di AS, panjang mall minimal 180 meter dan maksimal 240 meter.<sup>18</sup> Yang perlu diperhatikan adalah mall jangan terlalu panjang sehingga pengunjung tidak mampu berjalan sampai ke ujung mall. Panjang mall ini bisa dipecahkan oleh square, courts dan ruang terbuka lainnya. Ruang/plaza itu tidak hanya berfungsi menampung fasilitas tempat duduk tanaman dan sebagainya, tapi harus juga mampu menyediakan ruang yang cukup untuk menampung peluberan pengunjung pada saat-saat ramai, sehingga kemacetan dapat dihindari. Total area pada mall (termasuk courts dan square) minimal 10% dari total luas lantai Shopping Mall.

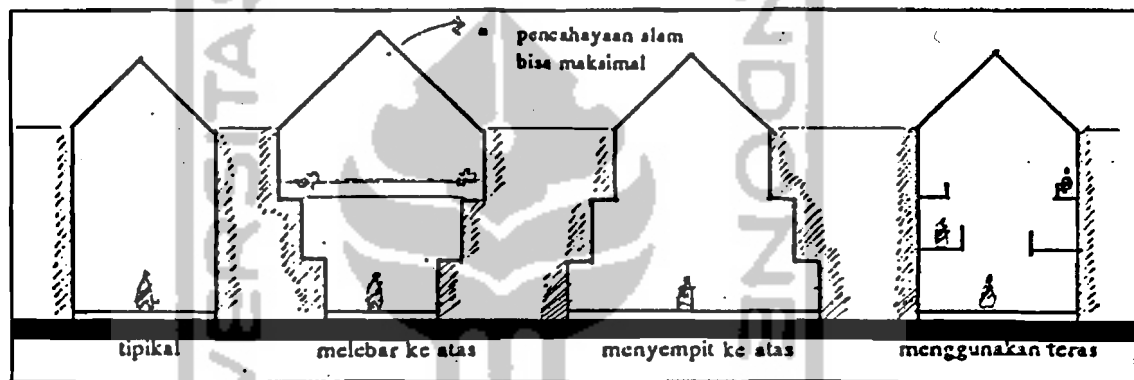
Hubungan antara lebar dan tinggi mall sangat penting karena kedua unsur tersebut punya efek psikologis yang kuat terhadap pengunjung. Jadi pengaturan panjang, lebar dan tinggi koridor harus sangat diperhatikan dengan mempertimbangkan jarak pandang pengunjung agar terbentuk mall yang nyaman. Dengan begitu pengunjung dapat mudah melihat keseluruhan toko yang berderet disepanjang mall, dilantai manapun mereka berdiri. Lebar mall umumnya berkisar 8-16 meter. Problema yang cukup sulit pada tata letak mall adalah meningkatkan teori "visual stop, yaitu : "if the shopper is not trapped she will pass through". Dengan kata lain aliran pengunjung harus diarahkan juga agar mereka tidak hanya lewat begitu saja tetapi terdorong untuk melihat ke dalam toko yang mereka lewati. Hal ini dipengaruhi juga oleh potongan mall, terutama tinggi yang punya pengaruh lebih kuat pada skala. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi dimensi/skala

---

18. Ibid hal.16

mall adalah bentuk warna dan pola permukaan bidang-bidang yang membentuk, bentuk dan perletakan lubang-lubang pembukaan, serta sifat dan skala unsur-unsur yang diletakkan di dalamnya (bangku, pohon).

Bentuk mall dapat bervariasi seperti pada Gambar 2.4. di bawah ini.



Gambar 2.4. Variasi Bentuk Mall

(Sumber: Maitland, 1985)

**b. Penataan letak toko (tenant) dan fasade sepanjang mall**

Dengan hanya memiliki satu koridor diharapkan semua toko akan terlewati pengunjung, sehingga semua lokasi punya nilai komersial yang sama. Penataan toko (retail) dan anchor tenant (bioskop, departement store, supermarket) yang baik dapat saling mendukung terjadinya aliran pengunjung yang merata disepanjang mall. Komposisi yang paling baik

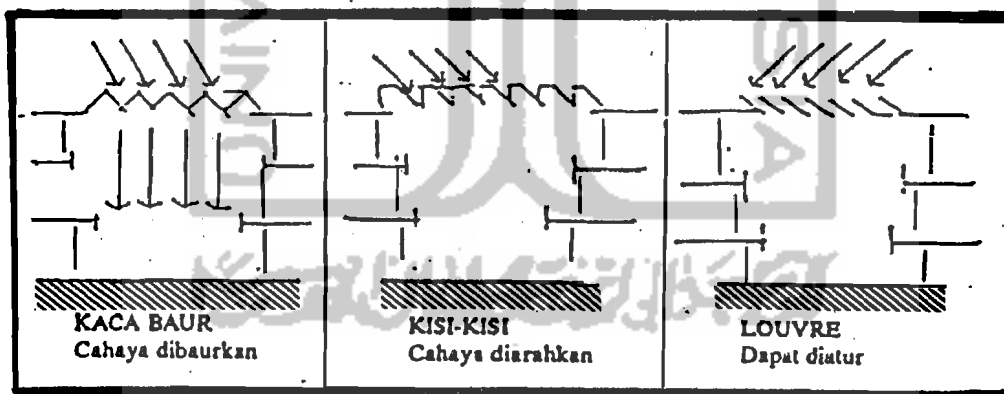
adalah 50% retail tenant dan 50% anchor tenant.<sup>19</sup>

Perletakan anchor tenant biasanya pada ujung/pengakhir dan koridor (lihat gambar 2.3). Untuk mendapatkan suasana mall yang variatif dan tidak membosankan, para penyewa diberi kebebasan dalam mendisplay tokonya sesuai cita rasa dan citra produknya asal kesatuan suasana mall harus tetap terjaga. Hal ini sekaligus memudahkan pengunjung menemukan toko yang dicarinya.

### c. Pencahayaan

#### (1) Pencahayaan alam

Untuk menunjang keberhasilan konsep ruang yang menerus (continuous space) pada mall, bagian atap mall biasanya diselesaikan dengan skylight. Dengan begitu unsur luar seperti langit, sinar matahari terlihat sehingga ruang mall seolah tidak terbatas.



Gambar 2.5. Sistem Penerangan Alami Melalui Skylight

(Sumber: Maitland, 1985)

19. Konstruksi edisi Juni 1992

Selain itu skylight juga memberi keuntungan dari segi penggunaan energi. Dengan adanya skylight, penggunaan lampu di daerah mall pada siang hari menjadi sangat minimum.

(2) Pencahayaan buatan.

Pencahayaan buatan dapat digunakan sebagai:

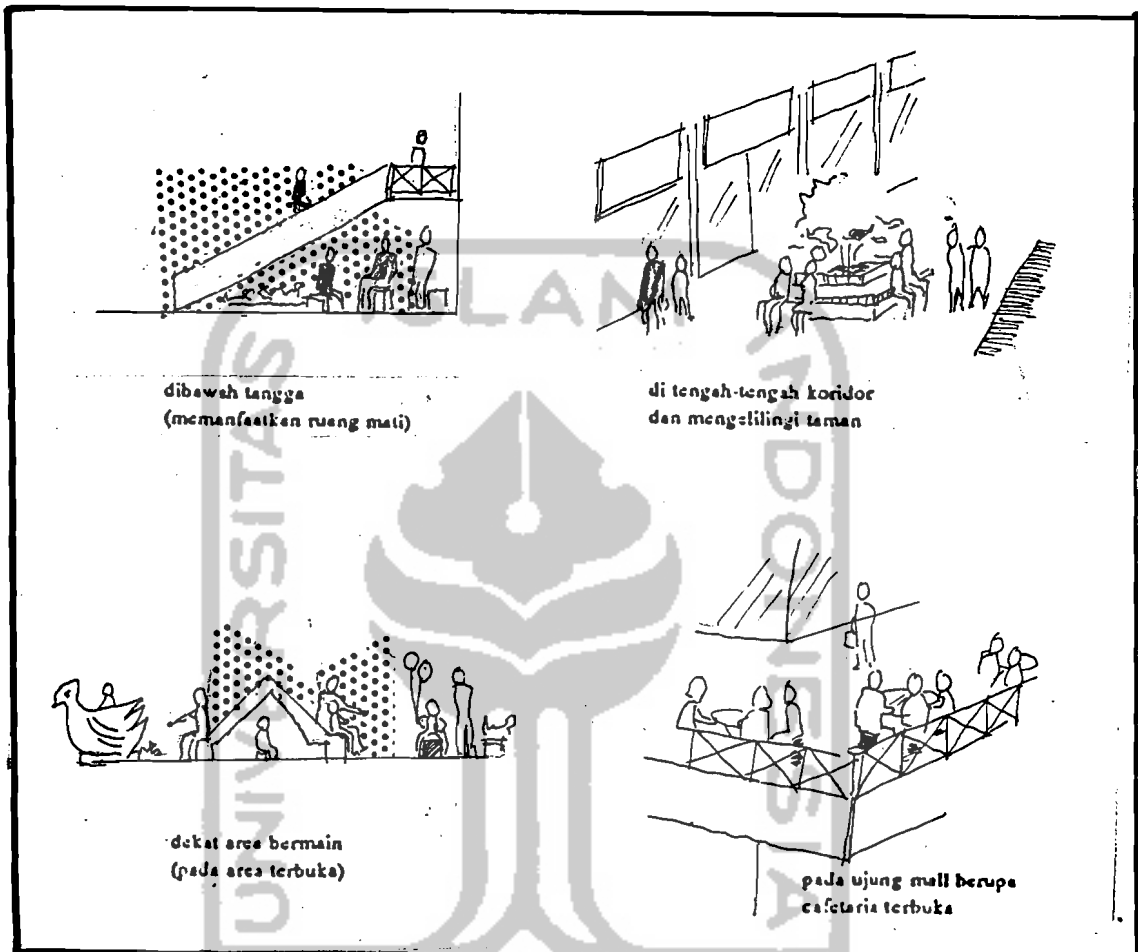
- penerangan umum.
- daya tarik bagi pengunjung.
- memamerkan barang.
- membentuk suasana yang diinginkan.
- iklan/promosi.

Perletakan lampu pada mall disesuaikan dengan kebutuhan dan fungsi lampu tersebut.

d. Fasilitas dan elemen-elemen arsitektur pada mall

(1) Bangku

Berbelanja adalah kegiatan yang melelahkan, oleh karena itu area untuk duduk dan beristirahat merupakan sarana penting yang dibutuhkan pengunjung. Area duduk dapat menjadi area komunikasi dan interaksi sosial yang dapat diletakkan pada salah satu bagian dari mall sejauh tidak mengganggu sirkulasi yang ada (Gambar 2.6).



Gambar 2.6. Contoh Penempatan Bangku pada Area Mall

(Sumber: Pemikiran)

Bangku-bangku disediakan agar benar-benar berguna bagi pengunjung, tapi apabila terlalu nyaman, pengunjung akan berhenti/duduk terlalu lama. Oleh karena itu sebaiknya dipilih bentuk-bentuk bangku yang sederhana.

(2) Arena Bermain

Arena bermain pada mall berfungsi ganda yaitu:

- Sebagai tempat bermain anak-anak ketika orangtuanya berbelanja.
- Sebagai vista yang menarik pada mall dengan mengambil bentuk-bentuk mainan berupa sculpture (bentuk binatang, rumah-rumahan)

(3) Kios-kios

Fungsi kios pada jalur koridor/mall adalah:

- Sebagai faktor penarik bagi pengunjung dan memberi variasi bagi suasana mall.
- Tempat menampung pedagang kakilima untuk jenis barang tertentu yang tidak menimbulkan sampah (non-makanan)

(4) Kotak telepon, tempat sampah, papan penunjuk arah, jam dan sebagainya.

**2.4. SIMPULAN PENGGABUNGAN FASILITAS BELANJA DAN REKREASI PADA SHOPPING MALL**

Pada setiap sudut pengakhiran koridor/mall dapat diletakkan fasilitas rekreasi seperti restoran, bioskop dan sebagainya, sehingga pengunjung yang hendak menuju ke sana harus melewati deretan toko.

Fasilitas rekreasi dapat juga diletakkan di sepanjang pedestrian mall dan di ruang luar (plaza). Plaza selain dapat digunakan sebagai area kegiatan promotif suatu produk yang sifatnya insidental juga dapat dimanfaatkan untuk sarana rekreasi berupa panggung pertunjukan terbuka. Selain itu plaza juga menampung para pedagang informal yang dapat memberi daya tarik tersendiri bagi pengunjung.