

**LEMBAR PENGESAHAN
TUGAS AKHIR**

Judul

**SHOPPING MALL BAHAN BANGUNAN
PENERAPAN PRINSIP-PRINSIP KOMERSIAL BANGUNAN PADA POLA
TATA RUANG DAN SIRKULASI**

**BUILDING MATERIAL SHOPPING MALL
APPLYING COMERCIAL PRINCIPLES OF SPATIAL ORGANIZATION AND
CIRCULATION**

Disusun oleh :

**ERLINA BUDIARTI
01.512.026**

Yogyakarta, 25 April 2006

MENGETAHUI

Ketua Jurusan Arsitektur


Ir. Revianto Budi Santoso, M. Arch

MENYETUJUI

Dosen Pembimbing


Ir. Arman Yulianta, MUP

masih bersifat terpisah-pisah, sehingga konsumen bahan bangunan harus pindah dari satu toko ke toko lain untuk mendapatkan bahan bangunan yang mereka perlukan dan belum tentu letak toko saling berdekatan.

Dalam realitanya gedung yang menjual bahan bangunan identik dengan tempat yang kotor, berdebu dengan barang-barang yang berserakan. Dengan demikian kenyamanan konsumen saat berbelanja kurang begitu diperhatikan.

Dengan membaca peluang tersebut dan memperbaiki sistem-sistem yang kurang baik dengan menghadirkan pelayanan baru yang bisa mengakomodasi kebutuhan konsumen. Maka prospek penjualan bahan bangunan sangat baik dan cerah dimasa mendatang.

Penjualan barang dengan sistem mall mempunyai nilai keuntungan tersendiri khususnya bagi konsumen. Karena dengan sistem ini konsumen akan memperoleh kebebasan dalam memilih produk bahan bangunan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Selain itu masing-masing penjual juga mempunyai peluang yang sama untuk dikunjungi oleh konsumen.

1.3. TUJUAN DAN SASARAN

1.3.1. Tujuan

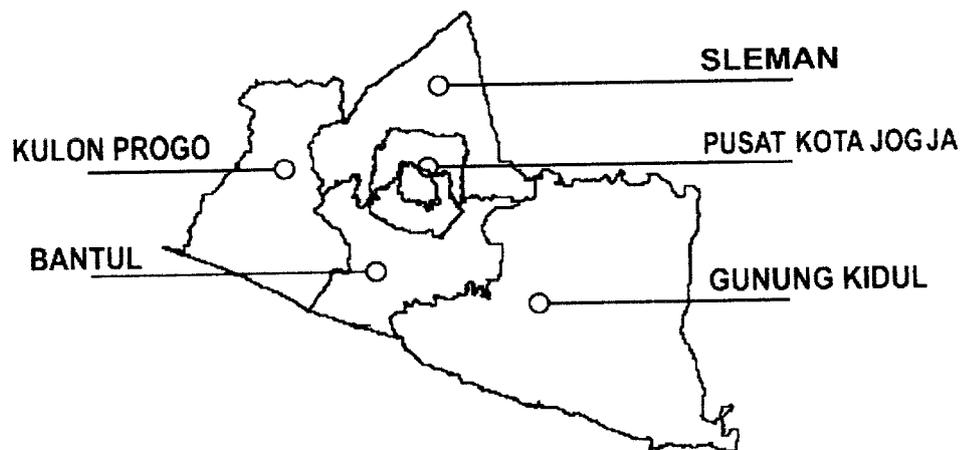
Merumuskan konsep perencanaan dan perancangan Shopping Mall bahan bangunan sebagai fasilitas komersial baru yang menyediakan aneka macam kebutuhan bahan bangunan yang bersifat sekunder.

1.3.2. Sasaran

1. Mengidentifikasi lokasi yang sesuai dan kondisi site yang sesuai serta mendukung keberadaan shopping mall bahan bangunan yang diusulkan.
2. Menghasilkan performance bangunan sesuai dengan citranya.

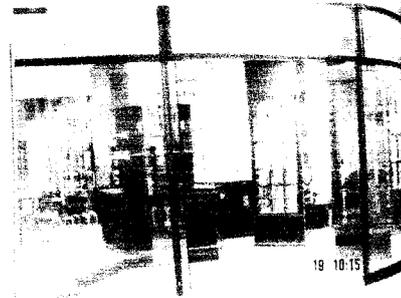
untuk diakses dari dalam maupun luar kota. Memiliki jalur sirkulasi dua arah, harga tanah tidak semahal di pusat kota, dan salah satu faktor mendasar yang dijadikan pertimbangan adalah proses perkembangan kota yang akan mengarah ke daerah pinggiran. Sehingga prospek dimasa mendatang shopping mall bahan bangunan ini akan tetap laku.

Pertimbangan lain yang mendasari pemilihan site di ring road timur karena adanya pemikiran untuk tidak meletakkan fasilitas bangunan pada pusat kota yang sudah terlalu ramai dan padat. Sehingga akses serta keberadaanya tidak menambah ruwet laju sirkulasi di dalam kota. Selain itu juga adanya pemikiran untuk pemeratakan sebaran fasilitas, sehingga fasilitas-fasilitas umum tidak hanya bisa ditemui di pusat-pusat kota saja akan tetapi juga bisa ditemui di pinggiran kota. Dan perletakanya sendiri ditujukan untuk bisa diakses oleh 4 kabupaten yang ada di Yogyakarta antara lain : Sleman, Kulon Progo, Bantul, dan Gunung Kidul.

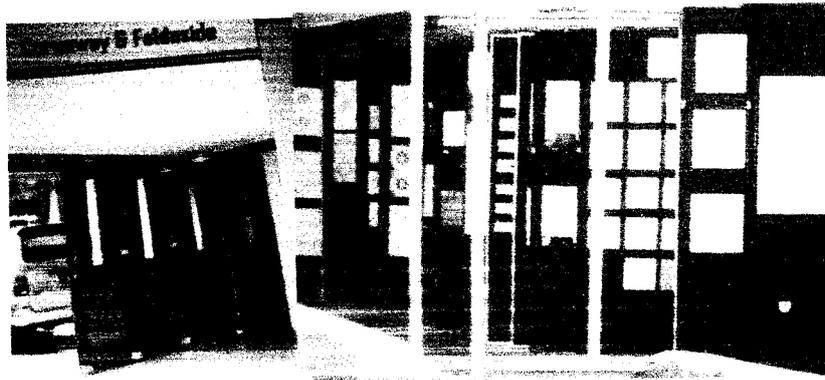




Aneka produk furnitur



Perlengkapan pintu & jendela



Aneka pintu & jendela

Aneka keramik

2. Penjualan jasa di bidang kearsitekturan
 - a. Konsultan design perencana
 - b. Kursus pertukangan
 - c. Retail bisnis property

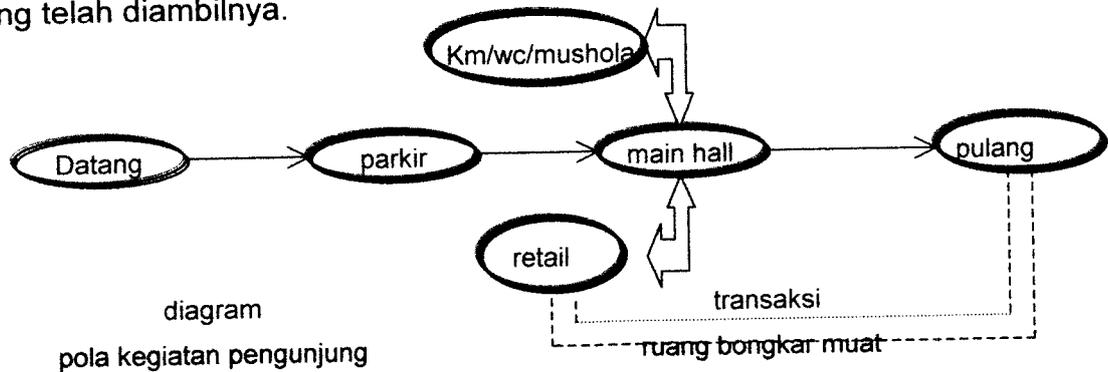
2.1.4. Besaran Ruang / Program Ruang

P r o g r a m R u a n g

KEBUTUHAN RUANG	STANDARD / ASUMSI (M ²)	KA PASI TAS	LUAS (M ²)	UNIT	SUB TOTAL (M ²)
A. Fasilitas penjualan					
1. Retail besar tipe A	asumsi	-	1207	1	1207
Retail besar tipe B	asumsi	-	1314	1	1314
Retail besar tipe C	asumsi	-	1320	2	2640
Retail besar tipe D	asumsi	-	1386	2	2772
2. Retail sedang tipe A					
Retail sedang tipe B	asumsi	-	162	4	648
Retail sedang tipe B	asumsi	-	137	2	274
Retail sedang tipe C	asumsi	-	108	1	108
3. Retail kecil tipe A					
Retail kecil tipe B	asumsi	-	54	13	702
Retail kecil tipe B	asumsi	-	68	9	612
Retail kecil tipe C	asumsi	-	81	8	648
4. Main Mall / Atrium	4%X10925	-	437	1	437
Total	-	-	-	-	11362
B. Fasilitas pengelola					
1. Rg. manager	7,5	2	15	1	15
2. Rg. staff pimpinan	4	15	60	1	60
3. Rg. karyawan/ markt & admnst	4	15	60	1	60
4. Rg. rapat	1,5	20	30	1	30
5. Rg. tamu	1,5	4	6	1	6
8. Rg. cleaning service	0,6	20	12	2	24

KEBUTUHAN RUANG	STANDARD / ASUMSI (M ²)	KA PASI TAS	LUAS (M ²)	UNIT	SUB TOTAL (M ²)
9. Tim perawatan bangunan					
➤ Operasional mesin	30	-	30	1	30
➤ Trafo	10	3	30	1	30
➤ Rg. Genset	10	3	30	1	30
➤ Rg. Alat	5	-	5	1	5
10. Rg. keamanan					
➤ Keamanan toko	1,5	8	12	1	12
➤ Staff keamanan	12,5	4	50	1	50
➤ Rg. Keamanan gudang	7,5	4	30	1	30
➤ Rg. Karyawan dan manager	2	16	32	1	32
Sirkulasi 20%X414	-	-	-	-	82.8
Total	-	-	-	-	496.8
C. Fasilitas penunjang					
1. Gudang retail	6%X10925	-	660	1	660
2. Koridor	5%X10925	-	516	1	516
3. Ruang trolley	asumsi	-	81	6	486
5. Entrance hall	asumsi	-	162	1	162
6. Toilet pengunjung					
➤ Toilet pria	3.15	4	12.6	6	75.6

Pembelian barang dengan cara membawa keranjang atau trolley dan mengambil barang sendiri kemudian dibawa kekasir untuk bayar barang yang telah diambilnya.



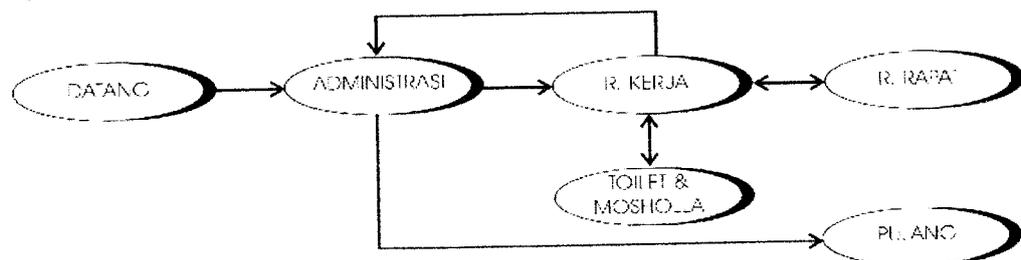
Analisa jenis dan karakter kegiatan pengunjung Shopping Mall bahan bangunan :

- ✓ Datang_Parkir_main hall (Service)
- ✓ Melakukan transaksi (Commercial)
- ✓ Sholat_ke toilet_Parkir_Pulang (Service)

Karakter : formal, public, tenang, santai, konsentrasi, terbatas, ramah, menerima, menarik/presentatif

2. Pengelola :

Manajer, administrasi, tim marketing, cleaning service, perawatan gedung, keamanan gedung. Orang yang sama, kerja dalam waktu yang sudah ditetapkan terikat oleh ruang dalam fasilitas mall. Adapun kegiatannya sebagai berikut :



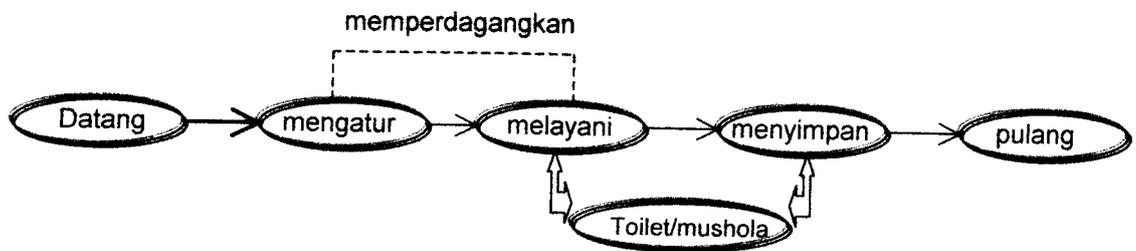
Analisa jenis & karakter kegiatan pengunjung Shopping Mall Bahan Bangunan :

- ✓ Datang_Parkir_Administrasi/lobby/main hall (Service)
- ✓ Bekerja (Commercial)
- ✓ Sholat_ke toilet_Parkir_Pulang (Service)

Karakter : formal, public, tenang, sibuk, konsentrasi, terbatas, ramah.

3. Penyewa toko/ retail :

Perlu wadah untuk mengemas barang yang akan dijual, perlu tempat yang strategis untuk kepentingan melayani konsumen. Adapun kegiatannya :



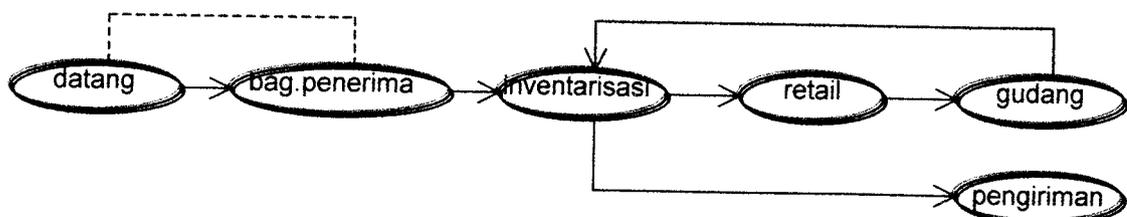
Analisa jenis dan karakter kegiatan :

- ✓ Datang_Parkir_Cari informasi/lobby_Hall (Service)
- ✓ Mengatur barang (Commercial)
- ✓ Melayani Konsumen (Commercial)
- ✓ Sholat_ke toilet_Parkir_Pulang (Service)

Karakter : non formal, public, ramai, sibuk, cepat, terbuka, ramah, menerima, menarik/presentatif

4. Pemasok :

Berkepentingan kepada penyewa dan keperluan gedung itu sendiri waktu kedatangan dijadwalkan pagi sebelum shopping mall dibuka atau malam sesudah shopping mall ditutup. Adapun kegiatannya :



2.1.8. Tanggapan Design

2.1.8.1. Fungsional

Dengan adanya tuntutan fungsi yang kompleks maka diharapkan perencanaan dan perancangan shopping mall bahan bangunan akan menghasilkan arahan-arahan baru dalam pembagian tata ruang shopping mall, entrance, parkir serta sirkulasi luar baik barang maupun manusia. Sirkulasi dan transportasi vertical, Pembagian jaringan utilitas dan fasilitas penunjang yang lain. Sehingga diharapkan masing-masing fungsi yang ada bisa berjalan dengan lancar tanpa menghambat fungsi – fungsi yang berlainan.

2.1.8.2. Performance

Masa bangunan dengan menggunakan bentuk geometris yang fungsional serta menunjukkan ciri komersial performance bangunan. Sehingga diharapkan corak bangunan akan menarik dan image dari fasilitas komersial bangunan yang mudah ditangkap. Selain itu dengan bentuk bangunan yang seefisien mungkin akan menjadikan fungsi yang optimal didalamnya. Dengan pengolahan fasad yang baik tanpa mengurangi nilai komersial dari bangunan itu sendiri.

2.1.9. Metode Perancangan

2.1.9.1. Representasi bentuk arsitektural

Representasi bentuk arsitektural dari konsep penerapan prinsip-prinsip komersial pada pola tata ruang dan pola sirkulasi tidak membatasi tampilan fasad bangunan. Tuntutan bentuk terhadap optimalisasi fungsi sangat diperhitungkan agar setiap ruang bisa berdaya guna dan menghasilkan keuntungan. Bentuk geometris yang simpel, dengan desain yang tidak rumit menjadi satu pilihan desain untuk meminimalisir ruang-ruang yang terbuang.

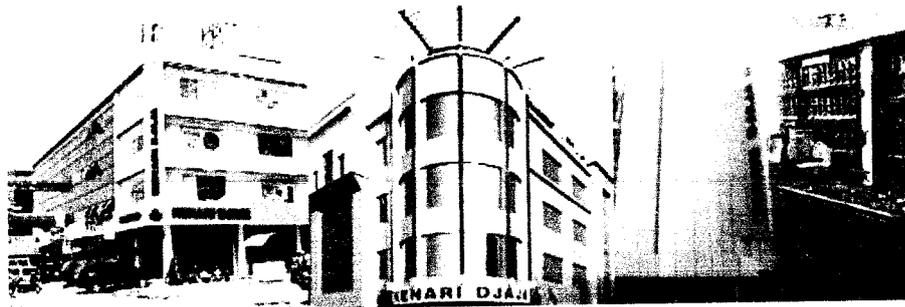
2.1.9.1. Analisa bentuk

Kesan bentuk bangunan yang komersial dalam bangunan dibawah ini :



adanya penampilan bentuk tegas & geometris serta
mempertimbangkan efisiensi dalam pemanfaatan ruang

Referensi bangunan penjual material bangunan yang sudah ada :



Pusat perbelanjaan Kenari Djaja di Jakarta



Mitra 10 Super Store material bahan bangunan

2.2. TINJAUAN SHOPPING MALL

2.2.1. Pengertian Shopping Mall

Mall bisa diartikan sebuah jalur pertokoan untuk pejalan kaki (*A pedestriannised shopping street*) yang dimaksudkan untuk membentuk kesan ruang lebih luas, berkualitas dan mewah dari pada arcade (satu gang beratap yang biasanya ditempati toko-toko).

Adapun pengertian lain dari Shopping Mall yang lain adalah suatu area pergerakan (linier) pada area pusat bisnis yang diorientasikan bagi pejalan kaki, berbentuk pedestrian dengan kombinasi plaza dan ruang interaksional.

Menurut kamus mall berarti sebuah plaza umum, jalan-jalan umum dan sekumpulan sistem jalan dengan belokan-belokan dan dirancang khusus untuk pejalan kaki (*A public plaza, walk, or system of walk set with tress and designed for pedestrian use*).

Jadi shopping mall dapat diartikan sebagai suatu pusat perbelanjaan yang ditujukan pada kegiatan jual beli pada manusia yang berada di dalam bangunan sehingga orientasi shopping mall ke dalam. Konsep shopping mall yaitu berbelanja dengan koridor tunggal sehingga semua retail mempunyai peluang sama untuk dikunjungi oleh konsumen.

2.2.2. Pengertian Shopping Mall

Adapun alasan mendasar dibangunnya shopping mall bahan bangunan :

- Meningkatkan bisnis retail / eceran material bahan bangunan.
- Memperkuat nilai property.
- Mendorong investasi perorangan dengan cara menciptakan kondisi lingkungan bisnis retail material bahan bangunan yang stabil.
- Menciptakan kesempatan baru bagi promosi bisnis retail.

2.2.3. Unsur-unsur dalam Shopping mall

Shopping Mall sebagai sebuah gambaran dari kota yang terbentuk oleh elemen-elemen sebagai berikut :

1. *Anchor* (Magnet)

Merupakan transformasi dari “**Nodes**” berfungsi sebagai land mark perwujudan berupa plaza dalam shopping mall.

2. *Secondary Anchor* (Magnet sekunder)

Transformasi dari “**districts**” diwujudkan dengan toko-toko pengecer, retail store, super market, super store.

3. *Street Mall*

Transformasi dari “**Paths**” diwujudkan dengan pedestrian yang menghubungkan magnet-magnet.

4. *Landscaping*

Transformasi dari “**Edges**” sebagai pembatas pusat pertokoan di tempat-tempat luar.

2.2.4. Karakter dasar Shopping Mall

2.2.4.1. Standard Shopping Mall

Karakteristik dari shopping mall antara lain sebagai berikut :

- Pintu masuk tunggal
- Atrium di sepanjang koridor
- Koridor tunggal
- Lebar koridor 8-16 meter
- Lantai 3 lantai
- Parkir mengelilingi bangunan mall
- Magnet / anchor di setiap penakhiran koridor
- Jarak antar magnet 100-200 meter

2.2.4.2. Bentuk mall

1. *Open mall* (Mall terbuka) merupakan mall tanpa pelingkup. Keuntungan adanya kelonggaran ruang gerak, perencanaan teknis mudah dan biaya murah. Kerugiannya kenyamanan bagi pengunjung kurang diperhatikan khususnya pengaruh dari iklim bisa panas ataupun hujan.
2. *Enclosed Mall* (mall tertutup) merupakan mall dengan pelingkup. Keuntungan kenyamanan pen gunjung terjamin. Kerugiannya perencanaan teknis rumit sehingga biaya mahal dan adanya kesan sempit pada ruangan.
3. *Intregated Mall* (Mall terpadu) merupakan penggabungan dari mall terbuka dan mall terpadu.

2.2.4.3. Jenis kegiatan dalam shopping mall

a. Kegiatan Pelayanan

- Distribusi barang
- Penyimpanan dan penyajian barang
- Kegiatan dan pergerakan pengguna bangunan

b. Kegiatan Pengelola

- Kegiatan manajemen
- Kegiatan operasional dan manajemen

2.2.4.4. Klasifikasi pusat perbelanjaan

a. Skala Pelayanan

1. *Neighborhood Center* (Pusat Perbelanjaan Lokal)

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*.