

BAB II

SHOPPING MALL DENGAN AKTIFITAS PERBELANJAAN DAN OLAHRAGA

2.1. Tinjauan Shopping Mall

2.1.1. Pengertian Shopping Mall

Mall dapat diartikan sebagai “sebuah jalur pertokoan untuk pejalan kaki (*A pedestrianised shopping street*); yang dibuat untuk menciptakan kesan ruang lebih luas, lebih berkualitas dan lebih mewah daripada gang-gang beratap (gedung yang mempunyai gang beratap dan biasanya ditempati toko-toko) biasa.⁶

Pengertian lain dari shopping mall yaitu 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.⁷

Jadi shopping mall dapat diartikan sebagai suatu pusat perbelanjaan yang berorientasi ke dalam karena kegiatan jual beli tersebut lebih diutamakan pada manusia yang berada di dalam bangunan. Konsep mall selalu menggunakan konsep berbelanja sambil berekreasi dengan koridor tunggal sehingga semua outlet maupun tenant mendapat peluang yang sama untuk dikunjungi konsumen.

Dalam konsep aslinya di Amerika Serikat, tinggi mall berkisar antar 3 (tiga) lantai. Namun dalam perkembangannya, di Indonesia sudah mencapai 5 (lima) hingga 8 (delapan) lantai.

⁶ Rinorthen, *Shopping Centres; A Developer Guide to Planning and Design*, College of Estate Management, 1997

⁷ Rubenstein, Harvey M., *Central City Mall*, 1978

2.1.2. Perkembangan Shopping Mall

Ada beberapa macam alasan dibangun sebuah shopping mall. Tujuan paling pokok adalah revitalisasi sebuah area pusat bisnis di sebuah kota berkembang dengan tujuan antara lain⁸ :

- Meningkatkan bisnis retail (eceran)
- Memperkuat nilai properti
- Meningkatkan daya saing dengan daerah suburban (pinggiran kota)
- Mendorong investasi perorangan dengan menciptakan kondisi lingkungan bisnis retail yang baik.

2.1.3. Unsur-unsur dalam Shopping Mall

Shopping mall terbentuk oleh elemen-elemen sebagai berikut⁹ :

1. Anchor (magnet)
Merupakan transformasi dari “nodes”, dapat pula berfungsi sebagai landmark. Perwujudannya berupa plaza dalam shopping mall.
2. Secondary Anchor (magnet sekunder)
Merupakan transformasi dari “districts”, perwujudannya berupa toko-toko pengecer, retail store, supermarket, superstore dan bioskop.
3. Street Mall
Merupakan transformasi dari “paths”, perwujudannya berupa jalur pedestrian yang menghubungkan magnet-magnet.
4. Landscaping
Merupakan transformasi dari “edges”, sebagai pembatas pusat perbelanjaan dengan pertokoan di luar.

⁸ Rubenstein, Harvey M., Central City Mall, 1978, P : 2, 3.

⁹ Rubenstein, Harvey M., Central City Mall, 1978, P : 25-28

2.1.4. Kegiatan yang Diwadahi pada Shopping Mall

Kegiatan yang diwadahi dalam sebuah shopping mall terkait dengan aktifitas yang dilakukan oleh pengguna bangunan. Pengguna bangunan dan kegiatan yang dilakukan meliputi :

- Pengunjung atau konsumen publik

Terdiri dari berbagai macam golongan dan tujuan tertentu misalnya untuk berbelanja, berekreasi, jalan-jalan dan lain-lain.

- Pengelola

Pengelola bertugas mengelola gedung, terdiri dari manajer, administrasi, tim marketing, cleaning service, building maintenance dan keamanan (security).

- Penyewa Toko atau Outlet

Penyewa atau biasa disebut tenant, menyewa outlet-outlet dan memerlukan wadah untuk barang yang akan dijual dan juga wadah untuk segala hal yang berhubungan dengan kepengurusan outlet dari masing-masing tenant.

- Pemasok

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

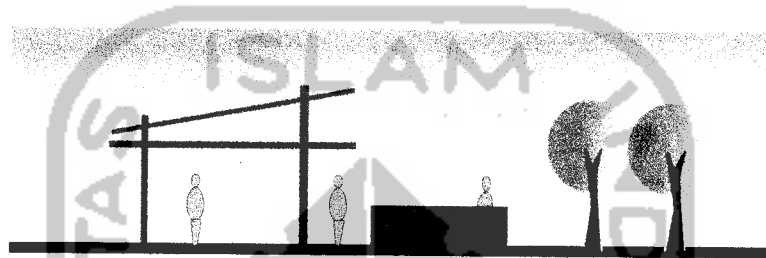
2.1.5. Bentuk Umum Mall

Terdapat tiga (3) bentuk umum mall dengan berbagai keuntungan dan kerugian, yaitu :¹⁰

- Open Mall (mall terbuka), adalah mall tanpa pelingkup yang ada pada konsep awal sebuah mall. Terdiri dari lapak-lapak penjual

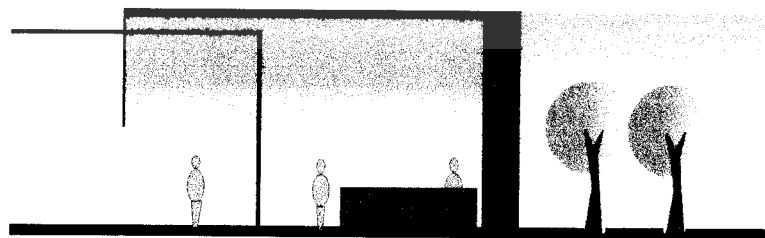
¹⁰ Maithland, Barry, 1987, Shopping Malls, Planning and Design, Nicholas Publishing Co., New York, p : 9

yang memanjang tanpa penutup atap atau tidak dilingkupi oleh bangunan. Keuntungannya adalah kesan luas dan perencanaan teknis yang mudah sehingga biaya lebih murah. Kerugiannya berupa kendala climatic control dan kesan pewadahan bangunan yang kurang.



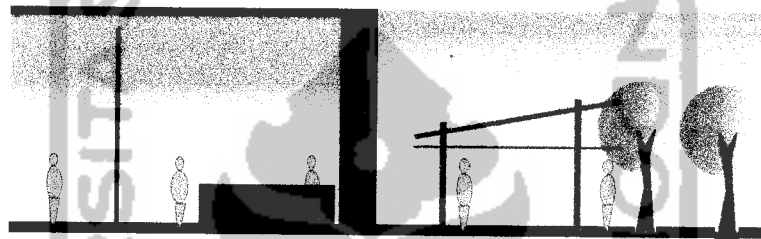
Gambar 2.1. Open mall atau mal terbuka

- Enclosed Mall (mall tertutup), adalah mall dengan pelingkup atau tertutup sepenuhnya. Keuntungannya berupa kenyamanan pada climatic control. Kerugiannya adalah biaya yang mahal dan kesan ruang yang kurang luas.



Gambar 2.2. Enclosed mall atau mal tertutup

- Integrated Mall (mall terpadu), adalah penggabungan mal terbuka dan tertutup. Biasanya berupa mal tertutup dengan akhiran mal terbuka. Munculnya bentuk ini menjadi titik tengah antara keborosan energi untuk climatic control serta mahalnya pembuatan dan perawatan mal tertutup. Mall ini juga bertujuan untuk mengkonsentrasikan daya tarik pengunjung pada mal tertutup.



gambar 2.3. Integrated mall atau mal terpadu

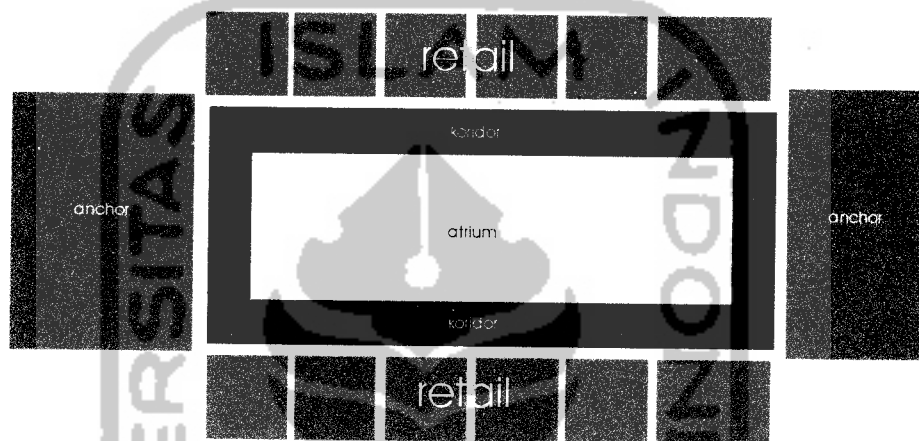
2.1.6. Karakter Dasar Shopping Mall

Shopping mall mempunyai karakteristik antara lain :

- Pintu masuk : tunggal
- Atrium : ruang antara koridor
- Retail dan outlet : di sepanjang koridor
- Koridor : tunggal
- Lebar koridor : 8-16 meter
- Jumlah lantai : 3 lantai
- Area parkir : mengelilingi mall (tidak ada gedung parkir)
- Magnet (anchor) : di setiap akhir koridor (hubungan horisontal)

Pada prinsipnya mall tidak boleh terlalu panjang sehingga pengunjung nantinya tidak mampu untuk berjalan sampai ke ujung mall. Untuk mengantisipasi hal itu dan agar setiap outlet tetap memiliki peluang

yang sama terhadap pengunjung maka diperlukan adanya anchor atau magnet pada tempat-tempat tertentu. Anchor dapat berupa square, plaza, food court, atau tempat-tempat dengan suasana santai, yang dapat mengalihkan perhatian dari kelelahan.

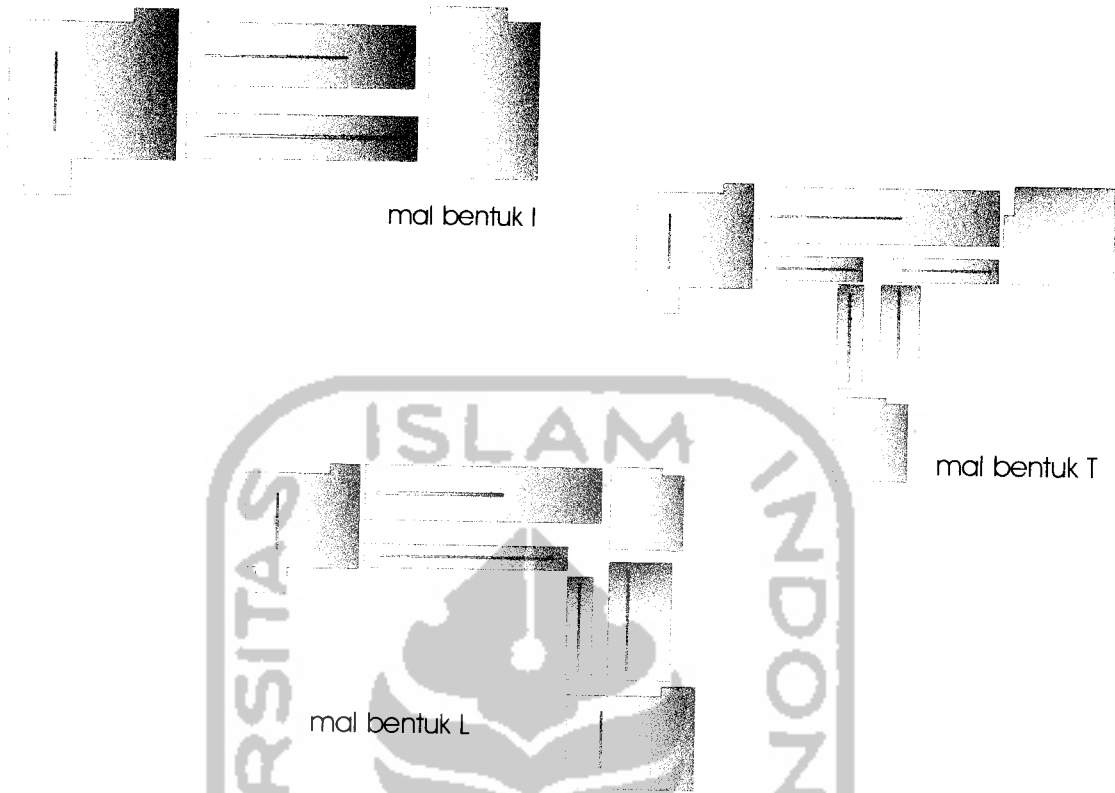


Gambar 2.4. Penataan letak outlet yang umum dijumpai di mall

2.1.7. Tata Letak dan Dimensi Shopping Mall

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi sukses tidaknya suatu mal diantaranya adalah tata letak ruang yang ada di dalam shopping mall. Di Amerika Serikat, shopping mall umumnya menggunakan tata letak yang sederhana seperti bentuk huruf I, T dan L.¹¹

¹¹ Frics, Northern and Haskoll, M, 1997



Gambar 2.5. Tata letak sederhana yang umum dijumpai pada mal
 Sumber : Frisk, Northern and Haskoll 1997

Berdasarkan penelitian di AS, panjang shopping mal minimal 180 meter dan maksimal 240 meter. Ketentuan ini sifatnya tidak mutlak, karena pada prinsipnya mal tidak boleh terlalu panjang sehingga pengunjung tidak mampu berjalan dari ujung ke ujung mal. Untuk menarik pengunjung maka diperlukan adanya anchor pada tempat-tempat tertentu. Jarak antar anchor $\pm 100 - 200$ meter dan dapat berupa plaza, food court atau tempat-tempat santai lainnya yang dapat mengalihkan perhatian dari kelelahan.

2.1.8. Shopping Mall sebagai Ruang Publik

Keberadaan fasilitas publik maupun ruang publik bagi masyarakat sebagai sarana sosial dan olahraga pada saat ini cukup mutlak diperlukan. Mengingat semakin sedikitnya lahan kota yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan publik dibandingkan untuk fasilitas komersial.



Gambar 2.6. Suasana sebuah taman kota dan bangunan dengan fasilitas publik berupa sektor informal, sumber : www.geocities.com/city_park_china

Apa yang kita lihat sekarang di lingkungan sekitar kita sungguh merisaukan. Lingkungan perumahan baru selalu saja dipadati dengan bangunan, tidak memperhatikan perlunya ruang publik sebagai wahana kontak sosial. Taman-taman yang sudah ada malah dikapling untuk bangunan baik berwujud rumah, kantor atau warung. Bahkan alun-alun pun dapat disulap menjadi sebuah kompleks pertokoan. Fasilitas olahraga yang dimiliki publik sangatlah sedikit. Ironisnya, yang bermunculan adalah sarana olahraga yang lagi-lagi bersifat komersial seperti lapangan golf dan sebagainya.¹²

Oleh karena itu diperlukan kepekaan terhadap keberadaan ruang publik, dalam membangun fasilitas-fasilitas baru terutama yang bersifat komersial.

¹² Prof. Ir. Eko Budihardjo M. Sc.; Tata Ruang Perkotaan, 1997.

Pada sebuah Shopping Mall juga dapat menampilkan berbagai fasilitas publik yang dapat menunjang keberadaan mall sebagai ruang publik. Fasilitas tersebut antara lain :

- Taman kota
- Sarana publik seperti taman bermain, sarana olahraga dll.
- Area perdagangan kaki lima
- Playground bagi anak-anak

Mall juga menjadi sebuah tempat untuk memperbaiki kualitas dan kuantitas aktifitas kota. Mall biasanya menyelenggarakan sejumlah aktifitas yang melibatkan masyarakat kota, antara lain :

- Concerts (konser)
- Fashion shows (peragaan busana)
- Flower shows (pameran bunga)
- Book bazaar (bazar buku)
- Parades (parade)

Mall juga menyediakan area-area untuk berteduh dan bersantai yang terletak di luar ruangan (outdoor), antara lain :

- Sculpture (patung)
- Fountain (air mancur)
- Outdoor dining area (area makan luar ruangan)
- Interesting paving and night light effects (paving dan efek pencahayaan yang menarik)

Oleh karena itu pembangunan sebuah mall yang baik harus dapat menciptakan sebuah kondisi lingkungan fisik dan sosial yang bermanfaat bagi suatu blok dan bagi blok yang berbatasan dengannya.¹³

¹³ Rubenstein, Harvey, M, Central City Mall, 1978, p : 2, 3

2.2. Tinjauan Olahraga dan Sensasi Olahraga

2.2.1. Pengertian Olahraga

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, olahraga berarti olah badan, gerak badan. Secara umum, olahraga berarti aktifitas untuk menjaga kondisi badan agar tetap dalam keadaan baik. Jadi, olahraga bertujuan ke dalam, yaitu untuk menjaga kebugaran tubuh yang berdampak pada kesehatan dan kesegaran jasmani yang akan menurunkan biaya perawatan kesehatan.¹⁴

Aktifitas olahraga erat kaitannya dengan aktifitas fisik manusia. Jadi, kebutuhan akan olahraga pada diri seseorang akan ditentukan berdasarkan kondisi dan kemampuan fisiknya.

2.2.2. Sensasi Olahraga pada Aktifitas Fisik

Sensasi berarti sesuatu yang mengharukan; atau menimbulkan perasaan tertentu sebagai efek/akibat dari sesuatu.¹⁵ Sensasi erat kaitannya dengan fungsi indrawi (sense). Sensasi juga dapat diartikan sebagai kehebohan, kegemparan atau perasaan baru yang lain dari biasanya.

Jadi, sensasi olahraga adalah sebuah perasaan yang muncul dari sebuah aktifitas olahraga, sebagai efek atau akibat dari aktifitas tersebut. Sensasi yang timbul adalah sensasi fisik, dan dapat berupa rasa lelah, segar, bugar, keluar keringat dan sebagainya. Sensasi tersebut dapat timbul melalui perlakuan tertentu yang diberikan pada bagian tubuh tertentu seperti pada kaki ketika berjalan, tangan ketika mengangkat barang dan lain sebagainya.

¹⁴ Direktur Jenderal Olahraga Prof. Drs. Toho Cholik Muthohir, MA.Ph.D dalam Rapat Dengar Pendapat (RDP) dengan Komisi VI DPR RI, 11 Juni 2001, di Jakarta. www.depdiknas.go.id

¹⁵ Kamus Bahasa Indonesia



Gambar 2.7. Aktifitas berjalan pada manusia, sumber : www.geocities.com/articles_2898

Bentuk aktifitas fisik dalam kehidupan sehari-hari yang dapat menimbulkan sensasi olahraga antara lain berjalan, berlari, bermain, membawa beban dan sebagainya.

Sensasi olahraga pada aktifitas berbelanja dapat dicapai dengan memasukkan bentuk olahraga pada aktifitas berbelanja. Sehingga pada saat berbelanja, pengunjung secara tidak langsung sedang melakukan sebuah aktifitas olahraga dan dapat merasakan sensasi dari bentuk olahraga tersebut.

2.3. Tinjauan Umum Sport Mall

2.3.1. Fenomena Sport Mall

Dewasa ini, pertumbuhan Shopping Mall semakin banyak berkembang di berbagai tempat. Sehingga muncul adanya gagasan ide untuk mengembangkan Shopping Mall tematik, yaitu sebuah pusat perbelanjaan dengan tema atau warna tersendiri. Salah satu konsep yang ada sekarang ini adalah mall dengan tema olahraga atau biasa disebut Sport Mall.



Gambar 2.8. Mall kelapa gading, jakarta. Sumber : dok. Pribadi

Sport Mall yang ada sekarang ini juga memiliki keragaman konsep yang berbeda satu sama lain. Sebagai contoh, Sports Mall Kelapa Gading, Jakarta, mempunyai gagasan menggabungkan antara fasilitas perbelanjaan dengan fasilitas olahraga. Fasilitas berbelanja dimunculkan seperti mall pada umumnya. Aktifitas olahraga muncul dengan sebuah fasilitas olahraga, yaitu Basketball Arena dengan standar internasional dan rutin diadakan event olahraga berskala nasional seperti A Mild IBL, Kobanita dan sebagainya. Sehingga, pada Sports Mall Kelapa Gading, olahraga bola basket ditempatkan sejajar dengan pusat perbelanjaan karena keduanya sama-sama menjadi daya tarik dan mempunyai pangsa pasar tersendiri.

2.3.2. Pengertian Sport Mall

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat berbagai bentuk penggabungan antara pusat perbelanjaan dan olahraga.

Sport Mall yang dibahas disini adalah sebuah pusat perbelanjaan yang memasukkan aktifitas olahraga pada aktifitas berbelanja pada sebuah pusat perbelanjaan untuk menciptakan sensasi olahraga pada aktifitas berbelanja. Olahraga disini menjadi elemen yang melekat pada pusat perbelanjaan, sehingga aktifitas berbelanja harus bisa diwadahi dengan baik agar tujuan tersebut tercapai.

Sport Mall mempunyai fungsi utama yaitu sebagai pusat perbelanjaan. Tetapi dalam berbelanja pengunjung diharapkan dapat merasakan sensasi olahraga dalam berbelanja itu sendiri. Hal ini tidak menjadikan kerugian dalam sebuah pusat perbelanjaan karena Sport Mall tetap memperhatikan koridor keleluasaan dan kenyamanan dalam berbelanja. Apalagi segmen pasar dari shopping mal sebagian besar adalah kaum muda-mudi yang berjiwa dinamis.

2.3.3. Fasilitas pada Sport Mall

Dilihat dari fungsinya sebagai pusat perbelanjaan, sport mall tidak berbeda dengan shopping mall biasa. Sport mall mempunyai unsur-unsur dan karakter yang sama dengan shopping mall. Seperti layaknya sebuah shopping mall, Sport Mall pada dasarnya juga terdiri dari retail-retail dan koridor sebagai area sirkulasi. Pada Sport Mall juga terdapat fasilitas-fasilitas utama atau anchor yang sering dijumpai pada shopping mall, seperti :

- Sport Centre
- Department Store
- Supermarket
- Atrium
- Stationery and Book Shop
- Food Court dan Fast Food
- Children's Playground dan GameZone
- Electronic and Communication Centre

Menilik pada tema olahraga yang diangkat pada Sport Mall, maka fasilitas pendukung yang ada berkaitan dengan olahraga, seperti :

- Lapangan olahraga
- Jogging track
- Sport Centre
- dan lain-lain