

BAB II
TINJUAN PUSAT PERDAGANGAN DAN PAMERAN WISATA

2.1 Tinjauan Perdagangan dan Pameran

2.1.1 Pengertian dan Batasan.

2.1.1.1 Pengertian Pusat Perdagangan.

Pusat adalah tempat, titik di tengah-tengah, yang menjadi kedudukan tempat pokok pangkal atau yang menjadi tumpuan.¹

Perdagangan yaitu :

1. Perdagangan dirumuskan sebagai keseluruhan kegiatan (*Activity*) yang bersangkutan dengan pekerjaan melancarkan arus barang dari penghasil kepada di pemakai².
2. Perdagangan modern jaman sekarang, pada dasarnya tujuan sama, ialah menyampaikan hasil kerja produsen kepada konsumen.
3. Kegiatan penjualan yang akan mendatangkan langganan dan pembeli³

2.1.1.2 Pengertian pusat perdagangan "Wisata"

pusat perdagangan "Paket wisata" yaitu suatu wadah yang sengaja diciptakan dalam suatu lingkungan, untuk memwadahi segala kegiatan pertukaran dan perdagangan wisata yang bisa mendatangkan *buyer* dan *seller* dalam skala nasional maupun internasional.

2.1.1.3 Pengertian Pameran

Suatu kegiatan komunikasi untuk mempertunjukkan, mempertlihatkan dan memamerkan barang-barang dan

¹ W.J.S. poerwadarminta, Kamus Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, 1980.

² Ibid no 1.

³ Drs. Peter salim, English - Indonesia Dictionary, Modern english Press, Jakarta, 1990.

jasa secara langsung pada publik, baik yang pernah dilihat maupun belum untuk menambah wawasan, ilmu pengetahuan, serta kebutuhan bisnis

2.1.1.4 Pengertian Pameran "Wisata"

Yaitu kegiatan yang menunjukkan, memperlihatkan, mempertontonkan segala sesuatu yang berhubungan dengan program wisata yang mempertemukan *buyer* dan *seller*, yang bertujuan untuk menunjang perdagangan paket wisata.

2.1.2 Tinjauan Pusat perdagangan dan Pameran "Wisata"

2.1.2.1 Tinjauan Pusat perdagangan

2.1.2.1.1 Fungsi dan Tujuan Pusat Perdagangan.

Sebagai sarana perdagangan yang melayani skala internasional, pusat perdagangan mempunyai fungsi dan tujuan :

- Fungsi pertukaran, meliputi : penjualan dan pembelian paket wisata.
- Fungsi penyediaan, meliputi : pengkutan dan penyimpanan sarana dan prasarana.
- Fungsi penunjang, meliputi : pembelanjaan, standarisasi, wisata, pengumpulan informasi, dan konsultasi.

2.1.2.1.2 kegiatan pusat perdagangan

Peranan pusat perdagangan dapat ditinjau dari berbagai segi antara lain:

1. Bagi produsen/importir
 - a. Sebagai tempat pemasaran barang-barang hingga ke konsumen.
 - b. Sebagai tempat memperkenalkan produk-produk yang dipasarkan
 - c. Tempat informasi dan promosi.

2. Bagi jasa niaga (agen kantor pemasaran) dan jasa penunjang (bank, asuransi dan Biro periklanan).

Tempat/sasaran untuk menawarkan jasa-jasanya, baik kepada produsen, pedagang maupun pada konsumen yang diperlukan bagi kelancaran pemasaran.

3. Bagi pedagang grosir/distribusi/agen.
 - a. Tempat untuk mengadakan penjualan barang kepada pedagang eceran dan pembeli.
 - b. Tempat pengumpulan dan penyimpanan barang yang dibeli oleh pembeli.
 - c. Tempat untuk melakukan kegiatan administrasi yang berkaitan dengan perdagangannya
4. Bagi konsumen (pedagang eceran dan pembeli)
 - a. Tempat untuk membeli barang.
 - b. Tempat untuk mengadakan seleksi dan pemilihan barang.
 - c. Tempat untuk meminta saran atau informasi yang menyangkut masalah-masalah baru dan harga barang.
5. Bagi pemerintah.
 - a. Mendukung sektor industri dan perekonomian.
 - b. Meningkatkan devisa negara dari sektor perdagangan.

2.1.2.2 Tinjauan Kegiatan Pameran

2.1.2.2.1 Fungsi dan Tujuan Pameran

1. Fungsi pameran

Fungsi dari pameran adalah sebagai berikut :

- Sebagai sarana bagi pihak pemerintah atau swasta untuk memperlihatkan atau memamerkan barang/paker wisata.

- Sebagai sarana yang layak bagi pengusaha/produsen untuk memamerkan pada konsumen, sehingga dimungkinkan pengembangan usaha serta pengembangan usaha serta hubungan lebih lanjut yang saling menguntungkan, untuk suatu transaksi dan kontrak dagang.
- Sebagai sarana penunjang pengembang bidang-bidang lainnya seperti, sains dan teknologi, kebudayaan sebagainya.
- Sebagai sarana informasi dan wawasan pengetahuan serta hiburan wisatawan.

2. Tujuan pameran

Tujuan dari pameran, adalah untuk :

- Meningkatkan hubungan antara usahawan, industriawan, aparat pemerintah, dan masyarakat pada umumnya.
- Meningkatkan kemudahan penyelenggaraan pameran dan promosi perdagangan paket wisata ada tingkat regional, nasional dan internasional.

2.1.2.2.2 Penyelenggara Pameran

Penyelenggara suatu pameran ditinjau dari penyelenggara dapat dibedakan menjadi :

1. Secara langsung.

Penyelenggaraan pameran dimana kepanitiaan kegiatan dipegang oleh suatu badan, instansi atau yayasan yang melakukan pameran itu sendiri.

2. Secara tidak langsung

Penyelenggaraan dilakukan atau diserahkan kepada organisasi/badan usaha khusus yang bergerak dalam bidang pameran yang dilakukan secara profesional, mulai dari tema kegiatan, jumlah peserta, publikasi, waktu penyelenggaraan dan kegiatan

lainnya. Badan usaha semacam ini biasanya disebut "Professional Exhibit Organizer"(PEO).

2.1.2.2.3 Pengunjung Pameran

Adalah publik/masyarakat umum atau dari kalangan tertentu, misalnya instansi pemerintah, swasta, dengan maksud dan tujuan yang berbeda. Maksud dan tujuan antara lain:

- Untuk mengadakan transaksi dan kontak dagang dengan peserta pameran.
- Untuk menambah wawasan dan Ilmu pengetahuan.
- Untuk bertukar/memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan kegiatan Travex.
- Diskusi/ceramah mengukut dunia Travex dan usaha pengembangan
- Untuk mencari hiburan atau kesenangan.

2.1.2.2.4 Kegiatan Pameran.

Kegiatan yang ada pada pameran meliputi:

1. Barang yang dipamerkan

Barang yang dipamerkan dapat dibedakan sebagai berikut :

a. Pameran Umum (*General Exhibition*)

Adalah suatu pameran yang penyelenggaraannya memamerkan bermacam - macam dalam suatu waktu yang bersamaan.

b. Pameran tunggal (*Solo Exhibition*)

Pameran tunggal merupakan pameran yang dalam penyelenggaraan memamerkan satu atau beberapa jenis barang dari satu perusahaan saja

c. Pameran Khusus (*Specialized Exhibition*)

Pameran khusus merupakan suatu pameran yang dalam penyelenggaraannya memamerkan satu jenis

barang saja, yang diikuti oleh beberapa perusahaan.

2. Lingkup pelayanan.

Ditinjau dari lingkup pelayanan, maka kegiatan pameran dapat dibedakan menjadi 3 bagian :

a. Skala internasional

Penyelenggaraan pameran ini strategis dalam komunikasi internasional serta memiliki sarana dan prasarana yang lengkap dan modern.

b. Skala nasional

Penyelenggaraan ini strategis dalam komunikasi nasional dan memiliki sarana dan prasarana yang memadai, yang mempertimbangkan kemungkinan keikutsertaan negara asing.

c. Skala regional

Penyelenggaraan pameran yang meliputi daerah atau provinsi.

2. Transaksi penjualan barang

Ditinjau dari transaksi penjualan barang/produk yang dipamerkan dapat dibedakan menjadi dua, yakni :

a. Secara konvensional

Merupakan pameran yang dapat memperjual belikan barang/produk yang dipamerkan secara langsung, artinya pengunjung dapat secara langsung membeli dan membawa barang yang dipamerkan (*cash and carry*).

b. Secara modern.

Merupakan pameran yang tidak memperjualkan barang/produk secara langsung. Jadi transaksi hanya berlangsung lewat pesanan atau kontrak atas

barang yang dipamerkan. Jadi kegiatan jenis ini bisa dikatakan sebagai pameran dan promosi murni.

4. Waktu Penyelenggaraan

Ditinjau dari lamanya penyelenggaraan suatu kegiatan pameran dapat dibagi atas :

Pameran tak tetap, yang dibagi lagi menjadi:

- Pameran kontemporer
Adalah kegiatan pameran yang waktu penyelenggaraannya sewaktu - waktu atau tidak tetap tiap tahunnya . Waktu penyelenggaraannya relatif singkat berkisar antara 3 sampai 7 hari, dan biasanya menyesuaikan dengan peringatan-peringatan tertentu, hari - hari besar nasional ataupun tema yang diciptakan pihak penyelenggaraan kegiatan.
- Pameran berkala
Adalah suatu kegiatan pameran yang waktu penyelenggaraan berkala/tetap/kontinu tiap tahunnya, misalnya diselenggarakan selama satu minggu tiap tahunnya atau enam bulan sekali dan sebagainya.
- Pameran tetap
Adalah pameran yang sifatnya tetap, biasanya berupa showroom. Kegiatan ini tidak dikaitkan dengan peristiwa-Peristiwa tertentu dan lebih didasarkan pada kegiatan untuk meningkatkan kegiatan promosi.

2.2 Tinjauan Kenyamanan Bangunan dan Fleksibilitas Ruang Pamer

2.2.1 Tinjauan Kenyamanan Bangunan.

Dasar pertimbangan untuk menampilkan kenyamanan pada bangunan tersebut mengacu pada pertimbangan sebagai berikut : (Khing Charles, 1970)

a) Kejelasan (*Clarity*)

Memberikan suatu yang dapat menarik perhatian dan memberikan kejelasan bagi pengunjung untuk mengenali dengan cepat.

b) Kemencolokan (*Boldness*)

Memberikan suatu yang membuat orang segera mengenali dan mengingat dalam kenangan.

c) Keakraban (*Intimacy*)

Mempertimbangkan penyelesaian fisik yang memungkinkan terciptanya suasana tersendiri yang menjadikan pengunjung menjadi kerasan dan betah.

d) Fleksibilitas (*Flexibility*)

Mempertimbangkan aspek-aspek yang memberikan kemungkinan alihguna, alih citra dan alih waktu, serta adanya suasana yang dapat membawa pengunjung untuk senantiasa mencari dan mendapatkan apa yang dicari.

e) Kompleksitas (*Complexity*)

Mempertimbangkan penciptaan sesuatu yang tidak berkesan monoton untuk menciptakan suasana yang khas fasilitas perdagangan.

f) Kebaharuan (*Inventiveness*)

Mempertimbangkan tatanan fisik yang mencerminkan inovasi, ekspresi untuk mencegah kebosanan dan diusahakan memberikan atmosfer yang khas pada fasilitas perdagangan.

2.2.1.1 Aspek-Aspek Kenyamanan.

Faktor-faktor kenyamanan pada pusat perdagangan dan pameran wisata lebih ke penciptaan dan suasana ruang yang meliputi:

a. Ruang Dalam.

1. Sistem pencahayaan dalam ruang.

Cahaya untuk bangunan menentukan komposisi dari pola, tekstur, gradasi, kedalaman, kemenonjolan suatu ruang.

2. Sirkulasi.

Sirkulasi merupakan faktor penting dalam kenyamanan karena kejelasan dan keteraturan pola sirkulasi merupakan penentunya.

3. Besaran Ruang.

Besaran ruang digunakan untuk menentukan kapasitas dan kebutuhan pengguna pada ruang-ruangnya. Dengan penyesuaian besaran dan kebutuhan ruang maka akan menciptakan suasana yang santai nyaman.

4. Suasana dan Warna Ruang.

Suasana ruang berpengaruh pada tingkat kepentingan dan kebutuhan ruang yang akan di tonjolkan. Serta penggunaan warna yang dapat memberi kesan dan pesan pada ruangan tersebut.

b. Ruang Luar.

1. Sirkulasi.

Merupakan penataan jalur sirkulai ruang luar, dari pedestrian, pencapaian bangunan, arena parkir. Serta Penataan vegetasi tanaman yang bisa menyatukan antara lingkungan dengan bangunannya sehingga tercipta suasana yang nyaman.

2. Penampilan Bangunan.

Dengan penampilan bangunan orang akan terkesan suasana yang di tampilkan pada bangunan tersebut. Penampilan bangunan yang menarik dan tidak menonton akan memberi nilai kepuasan orang yang melihatnya.

2.2.1.2 Kenyamanan pada Pusat Perdagangan dan Pameran Paket wisata.

Berdasarkan arsitektur fasilitas komersial konvensi, maka suasana yang diharapkan oleh pengguna bangunan yang mendapatkan suasana yang berbeda seperti nyaman, santai, monumental dicapai dengan :

1. Ruang Dalam

- Bentuk dan suasana ruang disesuaikan dengan kebutuhan ruang dalam program ruang (*Clarity*).
- Permainan skala ruang, ketinggian, dan bukaan ruang (*Intimacy*).
- Menonjolkan ruang-ruang utama dan dianggap penting (*Boldness*).
- Kemudahan lajur sirkulasi dalam mencapai ruang dalam (*Flexibility*)
- Pengolahan unsur-unsur pembentuk kualitas ruang dengan variatif material untuk menciptakan suasana yang berbeda pada ruang-ruangnya (*Inventiveness*).

2. Penataan ruang Luar.

- Menciptaan citra bangunan komersial exhibition (*Boldness*)
- Penataan *landscape* dan elemennya untuk menciptakan kemudahan akses sirkulasi ke site.
- Kedinamisan bentuk bangunan, warna, masa, sehingga tercipta suasana nyaman. (*Kompleksitas*)

1. **2.2.2 Fleksibilitas Ruang Pamer**

2.2.2.1 Pengertian

Fleksibilitas ruang pameran adalah sifat dengan kemungkinan dapat diubahnya penataan ruang sesuai dengan kebutuhan tanpa mengubah bangunan secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa fleksibilitas ruang berupaya menghindari ruang yang tidak efektif serta dapat terjadi kesesuaian karakter bila terjadi perubahan pemakaian.⁴

2.2.2.2 Batasan Pengertian Fleksibilitas Ruang Pamer

Dari pengertian diatas, fleksibilitas ruang dibatasi pada ruang pameran (*exhibition*) sedangkan ruang-ruang lain seperti ruang pendukung yang juga memanfaatkan ruang pameran yang difleksibelkan menyesuaikan dengan karakter kegiatannya yang mempunyai keterkaitan erat dengan kegiatan utama mengikuti bentuk ruang pameran serta ruang penunjang dan ruang pengelola merupakan ruang pendukung kegiatan-kegiatan utama yaitu ruang pameran yang fleksibel.

3.2.2.3 Pencapaian Fleksibilitas Ruang Pamer

Pencapaian fleksibilitas ruang pameran ini dilakukan sebagai upaya untuk menyesuaikan antara kebutuhan ruang dengan karakter yang diwadahi sehingga kegiatan yang diwadahi dapat berjalan dengan optimal dengan tanpa mengubah bangunan serta keseluruhan. Upaya pencapaian fleksibilitas ruang pameran yaitu :⁵

- Melalui fleksibilitas penempatan perabotannya
- Melalui fleksibilitas pembatas ruangnya
- Melalui fleksibilitas unsur kegiatannya

Hal ini dapat dicapai melalui :

⁴ Modul dalam arsitektur

2.3 Studi Bangunan

2.3.1 Tinjauan Jakarta Design Centre

Yaitu gedung pusat layanan design terpadu yang merupakan sentra spesifik baru di Jakarta maupun di Indonesia. Gedung design centre ini lebih dimaksudkan sebagai pusat informasi mengenai produk Interior dan Arsitektur dalam bentuk visual dan tiga dimensi, baik untuk perancang maupun untuk masyarakat luas.

1. Kegiatan Dalam Bangunan

a. Kegiatan Utama

Kegiatan utama dalam bangunan Jakarta Design Centre (JDC) yaitu memamerkan produk-produk Interior dan arsitektur, selain itu juga memberikan layanan profesional yang dapat membuka cakrawala baru dunia interior dan arsitektur, serta dimungkinkan terjadi transaksi jual beli barang yang dipamerkan.

b. Kegiatan Penunjang

Kegiatan penunjang dalam bangunan Jakarta Design Centre (JDC) yaitu kegiatan yang biasanya sangat berkaitan dengan pameran yang saat itu diselenggarakan, misal: seminar/diskusi dengan membahas topik yang saat itu sedang dipamerkan.

2. Fasilitas Ruang

a. In door Exhibition

1. Ruang pameran tidak tetap

- Ruang Pamer Utama

Ruang ini disediakan khusus untuk pameran yang sifatnya insidentil atau temporer, yaitu memamerkan produk-produk bahan bangunan baik untuk interior, arsitektur, maupun produk-produk penunjang lain seperti benda

BAB II
TINJUAN PUSAT PERDAGANGAN DAN PAMERAN WISATA

seni, kerajinan tangan dan sebagainya. Jumlah stant 362 unit dengan modul ukuran 3 X 3m, 4 X 4m.

Luas ruang pameran tidak tetap 8870 m².

2. Ruang Pameran Tetap.

- Ruang Pameran Tetap.

Ruang ini merupakan unit pameran terkecil yang digunakan untuk memamerkan produk-produk berukuran kecil. Jumlah 140 perunit 4m².

- Ruang Showroom.

Showroom ini digunakan untuk memamerkan produk berdimensi besar. Jumlah showroom 154 units, luas ruang 9m² dan 25m².

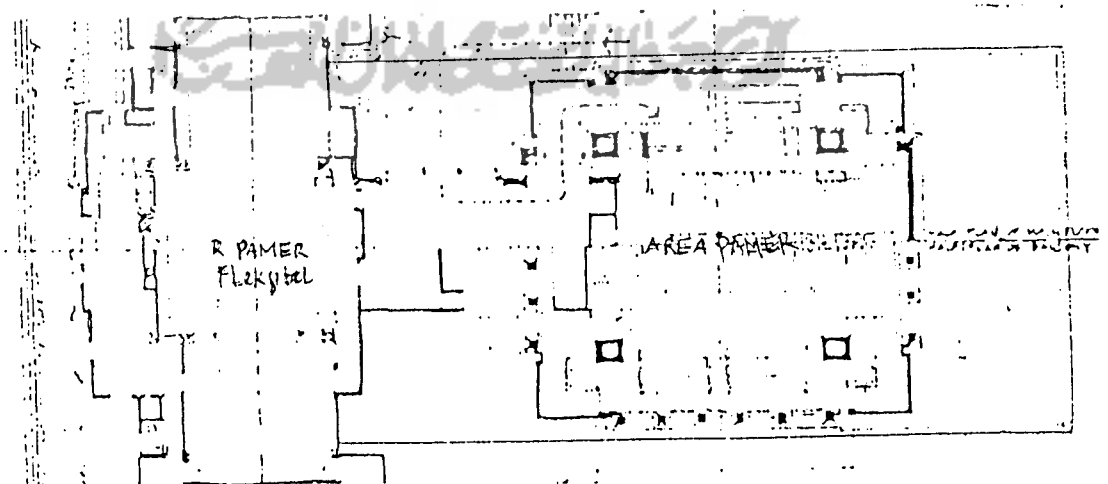
- Ruang Model (Mock - up)

Ruang pameran digunakan untuk memamerkan contoh-contoh ruang dalam skala yang sebenarnya, seperti contoh ruang dapur, kamar mandi, ruang kerja dengan perabot sesungguhnya.

3. Ruang Seminar.

4. Restaurant.

5. Perpustakaan



Gambar 2.2: Jakarta Design Center

2.3.2 Bella Center, Copenhagen, Denmark.

Bangunan ini merupakan pusat promosi dan informasi dengan kegiatan pameran temporer lebih kurang 25 - 30 kali pertahunnya dan dikunjungi tidak kurang dari 600.000 pengunjung pertahun. Dengan fleksibilitas pada pengaturan stand dan lay out ruang - ruang pamernya.

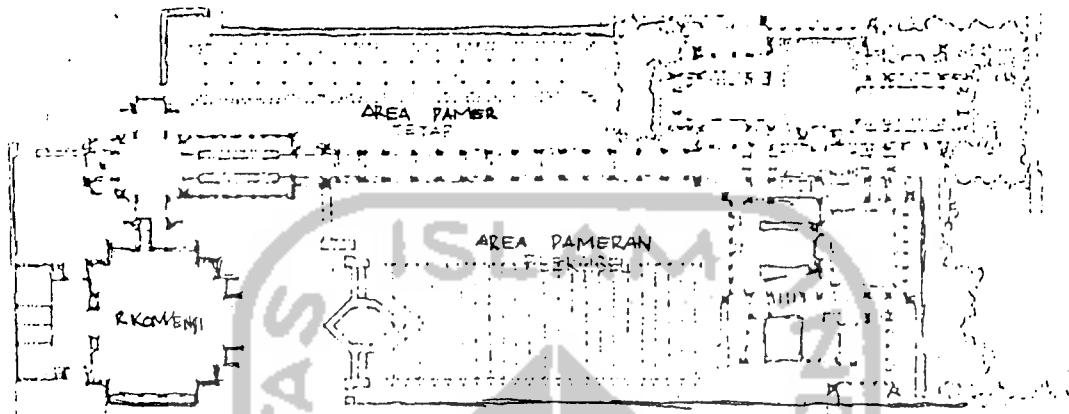
Penampilan bangunan cenderung berwajah komersil guna menarik konsumen yang dicapai melalui :

- Menggunakan teknologi tinggi pada bahan dan struktur sehingga terkesan modern.
- Tampak bangunan terkesan ramah dengan menggunakan bahan transparan pada depan bangunan.
- Menggunakan elemen eksterior yang semarak , ramai dan menggunakan bahan terpilih serta memasang simbol - simbol secara ekspose.

Untuk kegiatan-kegiatan yang memerlukan ruang yang relatif besar seperti pameran, seminar, konverensi dan pertemuan-pertemuan diselesaikan dengan upaya-upaya fleksibilitas ruang dengan penggunaan struktur dengan bentang lebar sehingga tidak mengganggu aktivitas didalamnya (dengan frame space dan rangka baja).

Sirkulasi antar ruang didakan agar arus tidak saling mengganggu yakni dibagi :

- Sirkulasi utama untuk pengunjung mudah di japai dengan akses jelas dan bebas hambatan.
- Sirkulasi peserta konverensi bersifat terpisah dari pengunjung pameran sehingga bebas dari keramaian .
- Sirkulasi barang dan service mudah digunakan untuk bongkar muat barang terpisah dari arus pengunjung.



Gambar : Bella Center, Copenhagen, Denmark

2.3.3 ICC (International Convention Center) Brunei Darussalam.

ICC merupakan bangunan merupakan pusat konvensi dan eksibision yang digunakan untuk promosi dan informasi dengan kegiatan pameran yang mempunyai luas 20 hektar.

Penampilan bangunan yang representatif sangat cocok untuk digunakan ajang pameran dan konvensi dalam skala internasional. Dan juga ICC mudah dan cepat dalam penjangkuannya, dimana 3 menit dari pusat kota Brunei Darussalam

Pada ICC mempunyai Plenary hall seluas 3200m², Multy perpose hall seluas 2000m², main conference hall seluas 1225m², conference hall seluas 900 m², banquet hall 1000m². Sedangkan ditengah-tengah, ada ruangan yang cukup luas, sekitar 2000m² yang bisa digunakan sebagai press conference hall, central cuoncourse, royal lounge.

Penataan sirkulasi pada ICC sangat bagus dan terkesan nyaman dan rapi dalam penataan ruang-ruang parkirnya, dimana bisa memuat 50 mobil untuk VIP dan 200 mobil untuk parkir lainnya.

