

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

1.1.1 Tinjauan Kabupaten Daerah Tingkat II Cilacap

Kabupaten Daerah Tingkat II Cilacap mempunyai luas wilayah keseluruhan sebesar 2.142,57398 km², atau 214.257,398 Ha, merupakan 6,69 % dari luas wilayah Jawa Tengah, yang secara geografis berada pada :

- 4' 30" sampai 109° 30' 30" Garis Bujur Timur
- 45' 20" sampai 7° 30' 0" Garis Lintang Selatan

Dengan batas administrasi sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Kabupaten Dati II Banyumas dan Kabupaten Brebes
- Sebelah Timur : Kabupaten Dati II Kebumen
- Sebelah Selatan : Laut Indonesia
- Sebelah Barat : Propinsi Jawa Barat, Kabupaten Kuningan, dan Ciamis

Kabupaten Dati II Cilacap terdiri dari kotip, 4 wilayah pembantu bupati, 22 kecamatan yang dirinci pada pemerintahan desa / kelurahan sebanyak 258 desa / kelurahan.

Sedangkan kota Administratip Cilacap berdasarkan PP. Nomor : 34 Tahun 1982 mempunyai luas keseluruhan sebesar 5.018,704 Ha terdiri dari 3 kecamatan dan 11 kelurahan. Kota Administratip Cilacap berada di ujung paling selatan Pulau Jawa dan berbatasan langsung dengan Pulau Nusa Kambangan serta Samudra Indonesia.

Secara *topografi*, Kota Administratip Cilacap terdiri dari dataran rendah dan daerah relatif rata dengan kemiringan 0 sampai 2%.

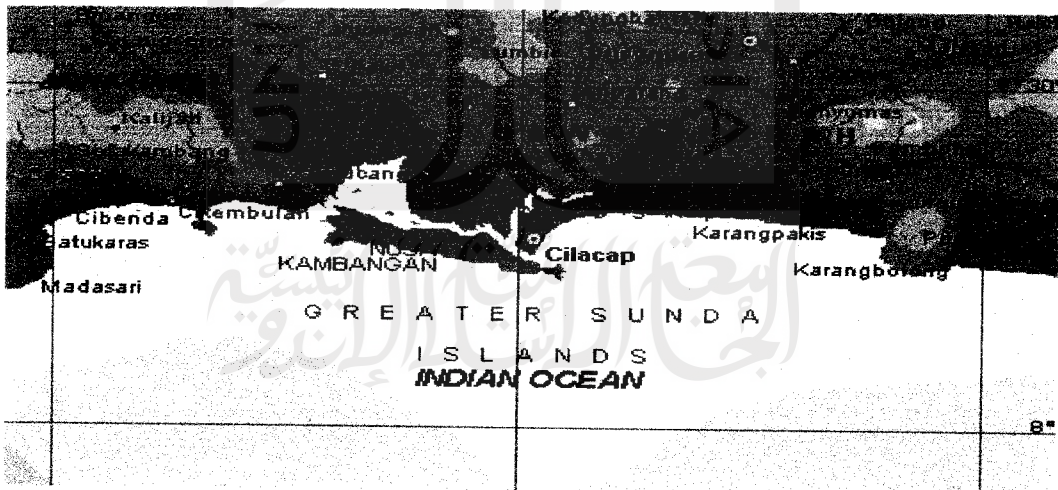
Secara *klimatologis*, Kota Administratip Cilacap bertemperatur rata-rata suhu maksimum 30,03° C dan suhu udara minimum 23,40° C, dengan kelembaban 84%, kecepatan angin mencapai 4 knots dan arah angin 133°.

Secara *geografis*, Kota Administratif Cilacap berada pada posisi $108^{\circ} 4' 30''$ sampai $109^{\circ} 30' 30''$ BT dan $7^{\circ} 45' 20''$ sampai $7^{\circ} 30' 0''$ LS. Kota Administratif Cilacap memiliki batas administratif sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Kecamatan Jeruk Legi
- Sebelah Barat : Kecamatan Kawunganten
- Sebelah Timur : Kecamatan Kesugihan
- Sebelah Selatan : Samudra Indonesia

Dalam sistem Perwilayahan Regional Jawa Tengah, Kabupaten Cilacap diarahkan menjadi Pusat Pertumbuhan Wilayah Pembangunan IV dengan wilayah cakupan pada kabupaten-kabupaten Purbalingga, Banjarnegara, Banyumas, dan Cilacap. Keadaan yang demikian memicu pesatnya pertumbuhan di kota Cilacap. Pertumbuhan-pertumbuhan tersebut meliputi hampir pada keseluruhan sektor dan khususnya pada sektor-sektor strategis prioritas, yang terdiri dari sektor pertanian, perdagangan, pariwisata, dan sektor perindustrian.

Peta Letak Kota Cilacap



Menurut kebijaksanaan Perwilayahan Pembangunan Kabupaten Daerah Tingkat II Cilacap sendiri diarahkan dengan meningkatkan 7 pusat pembangunan,

dimana salah satunya adalah Sub Wilayah Pembangunan I yang mencakup kecamatan-kecamatan di wilayah Kotip Cilacap dan kecamatan Jeruklegi, dengan pusat pengembangan di kota Cilacap, dimana diantaranya memiliki potensi dalam pengembangan industri dan perdagangan.

Selain itu menurut analisa potensi kegiatan kota berdasarkan evaluasi/ Revisi RTRK Cilacap, menerangkan adanya potensi kegiatan perdagangan dipusat kota.

Seiring dengan perkembangan kota yang pesat dan modern menuntut semakin bertambahnya fasilitas kota pada keseluruhan sektor. Sektor perdagangan yang menjadi salah satu sektor yang berpotensi di kota Cilacap, sudah barang tentu akan sangat membutuhkan bertambahnya fasilitas perdagangan. Pusat perbelanjaan adalah salah satunya.

Peta Kota Cilacap



Kota cilacap mempunyai banyak potensi baik dari segi perdagangan maupun dari segi pariwisata. Dari segi pariwisata di kota Cilacap banyak terdapat beberapa

obyek wisata antara lain Pantai Teluk Penyu, Benteng Pendem, Hutan Payau, Wisata Pantai Nusakambangan, dll. Dari segi perdagangan banyak pabrik-pabrik dan industri kecil sampai dengan industri besar

Cilacap di kenal sebagai kota industri, dikarenakan memang banyak industri-industri yang dibangun di sana, antara lain :

- Pertamina UP IV Cilacap
- PT. Semen Nusantara
- Pabrik Gula Tempat Pelelangan Ikan
- Dll.

1.1.2 Tingkat Pertumbuhan Penduduk di Cilacap

Berdasarkan perhitungan Badan Statistik pertumbuhan penduduk di kota Cilacap mencapai 3,48 % per tahun. Apabila dilihat dari pertumbuhan rata-rata penduduk Indonesia yang mempunyai rata-rata 2,34 % per tahun, maka kota Cilacap dikategorikan sebagai kota yang memiliki pertumbuhan penduduk yang cukup besar.

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Kota Cilacap 1999-2003

Tahun	Jumlah Penduduk Kabupaten Cilacap	Jumlah Penduduk Kotatip Cilacap
1999	1.444.529	212.119
2000	1.494.513	212.606
2001	1.503.829	212.765
2002	1.512.713	213.826

Sumber :Badan Pusat Statistik Kabupaten Cilacap

1.1.3 Tingkat Pertumbuhan Ekonomi di Cilacap

Kabupaten Cilacap merupakan kabupaten yang mempunyai potensi kegiatan kusus di bidang perindustrian, baik dalam skala kecil (industri rumah tangga) maupun dalam skala besar (pabrik) yang selalu tumbuh dan berkembang hingga saat ini. Sektor industri yang mendominasi dan terbukti memberikan sumbangan pendapatan regional kota Cilacap paling besar dan memacu tumbuhnya sektor perekonomian kota. Selain itu pesatnya pertumbuhan ini sudah barang tentu akan meningkatkan pendapatan atau tingkat ekonomi masyarakat. Cilacap yang diarahkan menjadi pusat pertumbuhan wilayah Pembangunan IV, sehingga keseluruhan sektor kehidupan perkotaan diharapkan dapat dikembangkan secara maksimal pada kota ini, dimana termasuk didalamnya sektor perdagangan.

Tabel 1.2

**PDRB Menurut Lapangan Usaha Atas Dasar Berlaku Di Kotip Cilacap
Tahun 1998 – 2003 (Dalam Jutaan Rupiah)**

No.	Sektor Lapangan Usaha	1998	1999	2000	2002
1	Pertanian	1.990.680	2.228.292	2.586.032	2.858.521
2	Pertambangan	84.336	102.421	123.332	151.100
3	Industri	4.906.218	5.837.136	6.774.416	7.653.332
4	Listrik	35.697	42.200	50.023	57.585
5	Bangunan	107.853	131.827	155.546	182.252
6	Perdagangan	3.551.490	4.059.187	4.662.857	5.203.665
7	Transportasi	171.723	233.551	298.356	354.325
8	Keuangan	199.592	218.268	235.236	262.851
9	Pemerintahan	317.634	396.336	472.125	553.421

Sumber :Badan Pusat Statistik Kabupaten Cilacap.

1.1.4 Tingkat Pendapatan Perkapita Masyarakat Cilacap

kota Cilacap sebagai kota Industri memberikan dampak terhadap peluang pekerjaan bagi masyarakat Cilacap, dimana pada akhirnya hal tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi pendapatan bagi masyarakatnya. Selain itu Cilacap juga mempunyai potensi dari kegiatan perdagangan, pertanian dan perikanan yang juga dapat semakin mendukung peningkatan pendapatan perkapita bagi masyarakatnya.

Tabel 1.3
Pendapatan Perkapita Masyarakat Kotatip Cilacap

No	Tahun	Rata-rata Pendapatan/tahun (Rupiah)	Pendapatan <300 rb/bln (%)	Pendapatan 300 – 750 rb/bln (%)	Pendapatan >750 rb/bln (%)
1.	1999	3.835.437,66	63,32	26,45	10,23
2.	2000	4.150.960,57	52,24	33,12	14,64
3.	2001	5.716.434,72	44,06	41,19	14,75
4.	2002	6.938.364,63	33,31	47,57	19,11

Sumber :Badan Pusat Statistik Kabupaten Cilacap

Dari data tersebut diatas dapat dikategorikan tingkat pendapatan penduduk Cilacap sebagai berikut :

- Pendapatan <300 ribu/bulan merupakan pendapatan masyarakat bawah
- Pendapatan 300 - 750 ribu/bulan merupakan pendapatan masyarakat menengah
- Pendapatan > 750 ribu/bulan merupakan pendapatan masyarakat atas

Dengan pengkategorian tersebut, maka dapat dilihat dari data itu mengenai tingkat pendapatan masyarakat, dimana dari tahun ketahun prosentase tingkat pendapatan untuk kategori menengah keatas semakin mengalami kenaikan diiringi semakin berkurangnya tingkat pendapatan masyarakat bawah.

1.1.5 Fasilitas Perdagangan di Cilacap

Sampai saat ini jumlah fasilitas perdagangan yang ada di kota Cilacap didominasi oleh pasar dan toko, warung atau kios, yang secara kualitatif sarana perdagangan tersebut masih bersifat tradisional.

Tabel 1.4
Fasilitas Perdagangan Di Kotip Cilacap

No	Kelurahan	Pasar Umum	Toko/Kios Warung	Dept. Store & Supermarket
<i>Kecamatan Cilacap Utara</i>				
1	Gumilir	1	122	0
2	Mertasinga	1	63	0
3	Tritih Kulon	1	35	0
4	Karang Talun	0	59	0
	Jumlah	3	279	0
<i>Kecamatan Cilacap Tengah</i>				
1	Donan	0	268	0
2	Gunung Sumping	1	72	0
3	Lomanis	0	32	0
4	Sidanegara	1	170	0
	Jumlah	2	542	0
<i>Kecamatan Cilacap Selatan</i>				
1	Tambakreja	1	724	0
2	Sidakaya	0	133	0
3	Cilacap	0	143	3
	Jumlah	1	1000	3
	Kotatip Cilacap	6	1821	3

Fasilitas perdagangan berupa sarana perbelanjaan yang modern sangatlah dibutuhkan karena memang keberadaannya belum ada, selain itu fasilitas perdagangan tersebut dapat dijadikan sebagai sarana perbelanjaan yang lengkap dan sekaligus memberikan suasana rekreasi yang mempunyai daya tarik tersendiri karena tidak semua orang yang pergi ke Mall untuk berbelanja, tapi mungkin hanya untuk jalan-jalan atau menghilangkan kejenuhan.

Kawasan / zone perdagangan pada kota Cilacap terletak di sepanjang Jl. A. Yani sebagai zone perdagangan yang utama, di jalan tersebut terdapat banyak ruko-ruko kecil dan sedang, dan terdapat 1 buah department store dan supermarket. Di Jl. Mayjen Soetoyo terdapat suatu pusat perbelanjaan yang menyatu dengan pasar serta beberapa toko-toko elektronik. dan Jl. S. Parman terdapat beberapa toko saja.

Peta Kawasan Perdagangan



1.2 TINJAUAN PUSAT PERBELANJAAN

1.2.1 Pengertian Pusat Perbelanjaan

Menurut peraturan atau ketentuan di lingkungan Departemen Perdagangan yang disampaikan oleh Direktur Bina Sarana Perdagangan kepada Kepala Kantor Wilayah Departemen Perdagangan Propinsi Jawa Tengah melalui surat No. 09/Bsp-2/11/94 tanggal 24 Februari 1994 perihal penjelasan bahwa pusat perbelanjaan/pusat perdagangan adalah suatu arena penjualan berbagai jenis komoditi yang terletak

dalam satu gedung perbelanjaan. Dalam pusat perbelanjaan ini terdapat *Department Store, Supermarket dan toko* yang menjual berbagai produk. Dalam pusat biasanya dilengkapi dengan sarana hiburan, perkantoran, dan restoran. Pusat perbelanjaan kadang-kadang disebut juga dengan istilah asing mall. Plaza atau shopping center. Gedungnya biasanya megah atau mewah dan dilengkapi dengan AC, lif, eskalator temat parkir yang luas dan sebagainya. Pusat perbelanjaan ini termasuk pasar modern.

Pusat perbelanjaan merupakan pertokoan eceran yang bermacam-macam dan menceritakan rencana fasilitas-fasilitas sebagai pemersatu kelompok untuk memberikan tempat perbelanjaan yang baik secara maksimal kepada pemakai atau konsumen dan pembukaan maksimal untuk barang-barang yang diperdagangkan.¹ Dari hal ini dapat diketahui bahwa, sebuah pusat perbelanjaan haruslah direncanakan dan dirancang dengan selalu memperhatikan fasilitas-fasilitas pendukung, baik dalam konteks pemaksimalan, barang-barang atau hal-hal yang diperdagangkan maupun konteks pemaksimalan ruang-ruang yang memudahhi pergerakan manusia sebagai pengunjung dalam sistem perbelanjaan modern.

Pengertian yang lain menyebutkan pusat perbelanjaan adalah sebagai sekelompok satuan 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 itu juga menyediakan parkir yang dibuat berhubungan dengan tipe dan ukuran total dari toko-toko.²

Pusat perbelanjaan dapat pula diartikan sebagai suatu tempat kegiatan pertukaran dan distribusi barang atau jasa yang bercirikan komersial, melibatkan waktu dan perhitungan khusus dengan tujuannya adalah memetik keuntungan.³

¹ Joseph De Chiara and John Callender, *Time Server Standard for Building Types*

² Urban Land Institute, *Shopping Centers Development Hand Book, WCBHS, 1977*

³ Victor Gruen, *Centers for The Urban Environment: Survival of The Cities*

Pusat perbelanjaan menggunakan kata pusat karena pusat perbelanjaan merupakan suatu kompleks pertokoan yang terdiri dari stand-stand toko yang disewakan atau dijual (klasifikasi pusat perbelanjaan berdasarkan bentuk fisik).⁴

1.2.2 Klasifikasi Pusat Perbelanjaan

A. Berdasarkan Skala Pelayanan :⁵

1. Pusat perbelanjaan lokal

Pusat perbelanjaan lokal ini mempunyai jangkauan pelayanan antara 500 s/d 40.000 Penduduk. Luas arealnya berkisar antara 30.000 s/d 100.000 sq ft (2.787 s/d 9.290 m²) dengan unit terbesar berupa *supermarket*.

2. Pusat perbelanjaan distrik

Pusat perbelanjaan distrik ini mempunyai jangkauan pelayanan antara 40.000 s/d 150.000 penduduk dengan skala wilayah. Luas arealnya berkisar 100.000 s/d 300.000 sq ft (9.290 s/d 27.870 m²) yang terdiri dari *junior department store*, *supermarket* dan toko-toko.

3. Pusat perbelanjaan regional

Pusat perbelanjaan regional mempunyai jangkauan pelayanan antara 150.000 s/d 400.000 penduduk dengan skala wilayah. Luas arealnya antara 300.000 s/d 1.000.000 sq ft (27.870 s/d 92.990 M²) yang terdiri dari *junior departement store*, *departement store* dan jenis toko-toko.

B. Berdasarkan bentuk fisik :⁶

1. *Shopping Street*

Toko yang berderet di sepanjang jalan dan membentuk pola pita.

2. *Shoping Center*

Kelompok yang terdiri dari stand-stand toko yang disewakan atau dijual.

⁴ Nadine Bedington, *Design of Shopping Center*, NY: Butterworth Design Series, 1982

⁵ Victor Gruen, *Centers for The Urban Environment: Survival of The Cities*

⁶ Nadine Bedington, *Design of Shopping Center*, (New York: Butterworth Design Series, 1982, p. 14.

3. Departemen Store

Suatu toko besar biasanya terdiri dari beberapa lantai yang menjual bermacam-macam barang termasuk pakaian. Perletakan barang memiliki tata letak yang khusus untuk memudahkan sirkulasi dan memberikan kejelasan akses. Luas lantai berkisar antara 10.000 s/d 20.000 m².

4. Supermarket

Merupakan toko yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dengan sistem pelayanan *self service*. Dari area penjualan dengan luas area berkisar antara 5.000 s/d 7.000 m².

5. Department store dan supermarket

Merupakan bentuk perbelanjaan modern yang umum dijumpai dan merupakan gabungan kedua jenis pusat perbelanjaan di atas.

6. Super Store

Merupakan toko satu lantai menjual bermacam-macam barang kebutuhan sandang dengan sistem *self service*. Luasnya berkisar antara 5.000 s/d 7.000 m².

1.2.3 Unsur-unsur pada pusat perbelanjaan

A. Berdasarkan kualitas barang yang diperdagangkan.

1. Toko grosir

Yaitu toko yang menjual barang dengan jumlah besar atau secara partai, di mana barang, dalam jumlah besar tersebut biasanya disimpan di tempat lain dan yang terdapat di toko-toko hanya sebagai contoh.

2. Toko eceran

Merupakan toko yang menjual barang dalam jumlah relatif sedikit atau persatuan barang lingkup sistem eceran ini lebih luas dan fleksibel dari

pada grosir. Selain itu toko retail akan banyak menarik pengunjung karena tingkat variasi barang yang tinggi.

B. Berdasarkan variasi barang yang diperdagangkan

1. *Specialty shop*

Merupakan toko yang menjual jenis barang tertentu, misalnya: toko pakaian, toko sepatu toko kacamata, toko perhiasan dan sebagainya.

2. *Karjety shop*

Merupakan toko yang menjual berbagai jenis barang seperti toko kelontong.

C. Berdasarkan sistem pelayanan pada pusat perbelanjaan⁷

1. *Personal Service*

Pembeli atau konsumen dilayani oleh pramuniaga dari belakang counter, biasanya untuk barang mahal dan eksklusif.

2. *Personal service.*

Pembeli atau konsumen memilih barang, kemudian memberi tahu pramuniaga untuk diberikan nota tanda pembelian untuk melakukan pembayaran pada kasir.

3. *Self service*

Pembeli atau konsumen dengan membawa keranjang atau trolley yang tersedia, memilih barang yang dibutuhkan dan dibawa menuju kasir untuk membayar barang yang telah diambarnya.

1.2.4 Materi pokok yang diperdagangkan pada pusat perbelanjaan

A. Berdasarkan jenis materi yang diperdagangkan⁸

1. *Demands goods*

Barang –barang pokok yang diperlukan sehari-hari

⁸ Victor Gruen, *Shopping Town USA: The Planning of Shopping Centeres*, (New York: Van Nostrad Reinhold Co, 1960). p. 23.

2. *Convemence goods*

Barang-barang yang sangat dibutuhkan tetapi bukan merupakan kebutuhan pokok dan bukan tidak dibutuhkan sehari-hari.

3. *Impuls goods*

Barang-barang kebutuhan khusus, mewah, luks digunakan untuk kenyamanan dan kepuasan. Misalnya, perhiasan, assesoris dan sebagainya.

B. Cara penyajian materi yang diperdagangkan⁹

1. Bentuk tempat penyapan barang

- *Table fixture* : bentuk meja menerus.
- *Counter fixture* : bentuk almari rendah
- *Cases fixture* : bentuk almari transparan.
- *Box fixture* : kotak-kotak terbuka.
- *Back fixture* : rak-rak almari yang terbuka atau transparan yang sekaligus sebagai penyimpan.
- *Hangging case* : lemari penggantung
- *Etalase* : jendela peraga merupakan salah satu komponen penyajian barang yang leataknya diluar toko, mempunyai fungsi sebagai alat promosi untuk memperkenalkan barang-barang yang dijual kepada konsumen sebelum masuk toko.

2. Tempat untuk menampung kegiatan dan standar

- Lay out toko (*retail*)
- Lay out toko besar (*departemen store dan supermarket*)

⁸ Joseph De Chiara and John Callender, *Time Saver Standards for Building Types*, (USA: Mc Graw – Hill, 1983). p.731.

⁹ Ernst Neufert, *Data Arsitek, Jilid I, Edisi kedua*, (Jakarta: Erlangga 1995), p. 190-196

Bentuk wadah penyajian barang atau tempat untuk menampung kegiatan, tidak semua digunakan pada pertokoan tetapi hanya digunakan sebagai standar dengan barang-barang yang akan dijual dan disusun berdasarkan suasana yang diinginkan.

C. Sifat materi yang diperdagangkan

1. Bersih meliputi barang yang diperdagangkan dan tempatnya
2. Tidak berbau atau yang berbau ditempatkan atau dan dilakukan dengan pengemasan khusus.
3. Tidak mudah busuk.

1.2.5 Identitas kegiatan pada pusat perbelanjaan

A. Pelaku kegiatan

Pelaku kegiatan pada pusat perbelanjaan dapat dibedakan menjadi ¹⁰

1. Konsumen atau pembeli
Konsumen atau pembeli adalah masyarakat yang membutuhkan pelayanan barang dan jasa dengan melakukan transaksi serta melakukan kegiatan rekreasi di dalam pusat perbelanjaan. Kondisi sosial ekonomi konsumen sangat mempengaruhi jumlah dan jenis kebutuhannya. Semakin tinggi tingkat sosial ekonominya, semakin tinggi pula tuntutan kualitas pelayanan kebutuhannya. Di dalam pusat perbelanjaan ini konsumen atau pengunjung memperoleh banyak pilihan barang dan pelayanan maksimal dalam melakukan transaksi serta menikmati suasana yang menyenangkan dan rekreatif.
2. Pedagang
Pedagang pada pusat perbelanjaan sebagai penyewa atau pembeli ruangan yang disediakan oleh investor sebagai tempat untuk menjual barang dagangannya. Pelaku kegiatan ini berkemauan untuk memperoleh sewa ruang yang menguntungkan usahanya dan dapat memasarkan barang dagangannya secara efektif..

¹⁰ Aria Nugrahadi, *Fasilitas Komersial Terpadu Area Pasar Bawah (Yogyakarta: TA UII, 1997)*. P.18.

3. Pengelola-pengelola disini menginginkan dapat menyediakan fasilitas yang menguntungkan pedagang yang terlibat melakukan kegiatan didalam pusat perbelanjaan.

4. Suplier

Pengisian barang dagangan didalam pusat perbelanjaan yang diperlukan oleh pedagang atau penjual.

B. Jenis Kegiatan

Jenis kegiatan yang diwadahi pada pusat perbelanjaan adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan perdagangan (jual-beli) yang meliputi :
 - Kegiatan penyajian barang
 - Kegiatan pergerakan
 - Kegiatan pelayanan
2. Kegiatan pengelolaan yang meliputi
 - Kegiatan operasional
 - Kegiatan manajemen
 - Kegiatan maintenance
3. Kegiatan pengadaan barang yang meliputi
 - Dropping (bongkar muat barang) dan distribusi barang
 - Kegiatan penyimpanan
4. Keigiatan rekreatif
 - Kegiatan jalan-jalan
 - Kegiatan menikmati fasilitas yang ada

1.3 Tinjauan Shopping Mall

1.3.1 Pengertian Shopping Mall

Mal dapat diartikan sebagai sebuah jalur pertokoan untuk pejalan kaki (*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.¹¹

Pengertian lain Shopping Mall diartikan sebagai suatu area pergerakan (linier) pada suatu area pusat bisnis kota yang lebih diorintasiakan bagi pejalan kaki; berbentuk pedestrian dengan kombinasi plaza dan ruang-ruang interaksional.¹²

Menurut pengertian kamus, mal berarti sebuah plaza umum atau sekumpulan sistem jalan dengan tress / belokan-belokan dan dirancang khusus untuk pejalan kaki¹³. Dalam kamus *The Brandom House Dictionary* artinya suatu tempat orang berjalan dengan santai yang disebelah kanan kirinya terdapat toko-toko serta mudah dicapai dari tempat parkir kendaraan pengunjung. Konsep ini juga mengandung pengertian bahwa mal selain digunakan sebagai tempat berbelanja juga sebagai tempat rekreasi. Untuk menarik pengunjung sebanyak-banyaknya biasanya terdapat banyak *anchor* sebagai pemikat konsumen.

Jadi shopping mall dapat diartikan sebagai suatu pusat perbelanjaan yang berorientasi kedalam karena kegiatan jual beli itu lebih ditujukan pada manusia yang berada dalam bangunan. Konsep mal selalu menerapkan konsep berbelanja dan berekreasi dengan koridor tunggal sehingga semua *outlet* mempunyai peluang yang sama untuk dikunjungi konsumen.

¹¹ Rinorthen, *Sopping Centres a Developer Guide to Planning and Design*, Colledge of Estate

¹² Rubenstein, Harvey, M, *Central City Mall*, 1978

¹³ Harris M Cyril, *A Dictionary of Architecture and Construction*

Dalam perkembangannya, mal di Indonesia berawal dari koreksi atas konsep department store dan plaza yang dimulai oleh Sarinah pada akhir tahun 1960-an. Perbedaan Plaza dan Mal antara lain terletak pada koridornya. Plaza memiliki lebih dari satu koridor, sedangkan mal hanya memiliki satu koridor tunggal sehingga semua toko punya peluang yang sama untuk dikunjungi konsumen. Dalam konsep aslinya di Amerika, mal paling tinggi berlantai 3, tetapi di Indonesia kebanyakan pusat perbelanjaan berlantai 5 dan bahkan sampai berlantai 8, salah satu penyebabnya mungkin pemasaran dan lahan yang makin sempit.

Atas pertimbangan pasar maka untuk mengetahui berhasil tidaknya suatu mal perlu tolak ukur yang jelas. Menurut Antonius Tanan, tolak ukur tersebut secara ditentukan oleh 3 hal. Pertama, tingkat hunian yang tinggi. Kedua, harga sewanya tinggi. Ketiga, pengelolanya mudah melakukan pengumpulan uang sewa dari para penyewa. Menurutnya ketiga perangkat ini saling terkait, artinya penyewa akan mengisi ruang kalau tahu pengunjung banyak, atau sudah diperkirakan pengunjungnya akan banyak untuk mall yang baru akan dibangun. Oleh karena itu dalam proses pembangunannya harus mempertimbangkan kestrategisan lokasi dan citra bangunannya mengena sesuai segmen pasar yang dituju, kedua aspek ini sifatnya tidak bias disiasati lagi setelah mal dibangun.

Dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi telah berimplikasi pada gaya dan pola hidup konsumtif sehingga mudah dipahami apabila semakin maraknya mal-mal baru yang menawarkan berbagai fasilitas yang semula hanya sebagai pusat perbelanjaan berkembang menjadi tempat rekreasi. Dan hal ini menjadi trend masyarakat sekarang.

1.3.2 Perkembangan Shopping Mall

Ada beberapa alasan dibangunnya sebuah mall, yang paling pokok adalah revialisasi sebuah pusat area bisnis sebuah kota berkembang dengan tujuan antara lain

- Meningkatkan bisnis ritel (eceran)

- Untuk memperkuat nilai properti
- Meningkatkan daya saing mendorong investasi perorangan dengan menciptakan kondisi bisnis retail yang stabil.

Mall juga dapat menimbulkan citra baru terhadap sebuah kota, menimbulkan rasa bangga bagi penduduknya, yang mendemonstrasikan pada khalayak bahwa pemerintah kota dengan pedagang dapat bekerjasama dalam rangka perbaikan lingkungan kota yang lebih baik. Disamping hal-hal itu diatas, mall juga menciptakan kesempatan baru bagi promosi bisnis retail.¹⁴

Mall menjadi sebuah tempat untuk memperbaiki kualitas dan kuantitas aktivitas kota (khususnya areal perdagangan). Mall biasanya menyediakan sejumlah pusat-pusat pameran antara lain :¹⁵

- Concert (konser)
- Fashion shows (pameran pakaian)
- Flower show (pameran bunga)
- Boat show (pameran kapal air)
- *Antique car shows* (pameran mobil antik)
- *Parades (parade)*
- *Band concerts* (konser musik)
- *Arts and crafts festivals* (festifal seni dan kerajinan)

Mal juga menyediakan area-area untuk berteduh dan bersantai, yaitu 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).

¹⁴ Rubenstein , Harvey , M , *Central City Mall* , 1987 , P : 2,3.

¹⁵ *Ibid* , P : 25-28.

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.¹⁶

1.3.3 Unsur-Unsur Dalam Shopping Mall

Shopping Mall merupakan penggambaran dari kota yang terbentuk oleh elemen-elemen :¹⁷

1. *Anchor* (Magnet)
Merupakan transformasi dari "nodes" dapat pula berfungsi sebagai *land mark* perwujudannya berupa plaza dalam *shopping mall*
2. *Secondari Anchor* (magnet sekunder)
Merupakan transformasi dari "districts) perwujudan 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.

1.3.4 Karakter Dasar Shopping Mall

a) *Standart Shopping Mall*

Shopping Mall mempunyai karakteristik antara lain:

- Pintu masuk : tunggal
- Atrium : di sepanjang koridor
- Koridor : tunggal

¹⁶ Rubenstein, Harvey, M, *Central City Mall*, 1987, P : 2,3.

¹⁷ *Ibid*, P : 25-28.

- Lebar koridor. : 8-16 meter
- Laritai : 3 lantai.
- Parkir : mengelilingi bangunan mal (tidak ada gedung parkir)
- 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 huruf I, T dan L.¹⁸ Hal ini sesuatu 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.¹⁹ Contoh shopping mall yang sukses dengan tata letak sederhana :

- 1) *explanade* (mall bentuk huruf I di California)
- 2) *Yorkdale* (mall dengan bentuk L di Toronto),
- 3) *Franklin park mall* (mal dengan bentuk T di Toledo Ohio)

Untuk dimensi, berdasarkan penelitian di AS panjang, mal minimal 180 meter dan maksimal 240 meter,²⁰ ketentuan ini sifatnya tidak mutlak, pada prinsipnya mal tidak boleh terlalu panjang sehingga pengunjung tidak mampu berjalan di 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* ±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 setiap lantai.

¹⁸ Fries, Northen and Haskoll, M, 1997.

¹⁹ Properti No. 38, Boom Pusat Belanja, P : 20-23, 1997.

²⁰ Fries, Northen and Haskoll, M, 1997.

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 yang berefek psikologi 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 tejerat maka dia lewat begitu saja, maksudnya bagaimana aliran pengunjung dapat diarahkan sehingga mereka tidak hanya untuk melihat ke dalam *outlet* yang mereka lewati. Hal ini sangat dipengaruhi oleh hal-hal seperti tersebut di atas.²¹

c. Pentaan letak outlet

Komposisi yang paling baik antara *outlet* dengan *anchor* adalah 50% berbanding 50%.²² Perletakan *anchor* biasanva diujung atau pengakhiran koridor. Untuk mendapatkan suasana mal yang variatif 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.

d) Skylight

Pada setiap mal baik yang ada di Indonesia maupun di luar negeri *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.

²¹Maithland , Bary , 1987 , *Shopping Malls, Planning and Design* , Nicholas Publishing Co , New York.

²²Konstruksi , Juni 1992.

e) Bentuk Mal

Terdapat tiga (3) bentuk umum mal dengan keuntungan dan kerugian tersendiri yaitu :²³

1. *Open Mall* (Mal Terbuka), adalah mal tanpa pelingkup. Keuntungan adalah kesan luas dan perencanaan teknis yang mudah sehingga biaya lebih murah. Kerugian berupa kendala *climatic control* (berpengaruh terhadap kenyamanan) dan kesan pewajahan kurang.
2. *Inclosed Mall* (Mal Tertutup), adalah mal dengan pelingkup. Keuntungannya berupa kenyamanan *climatic control*. Kerugiannya adalah biaya mahal dan kesan 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

f) Pola Mal

Berawal dari maksud untuk menghindari monoton view tanpa mengurangi kesederhanaan dan kejelasan. Pola awalnya *dumb-bell* yaitu mal linear untuk menghubungkan dua magnet diujung-ujungnya.²⁴

1.3.5 Tipe-Tipe Mall

Secara global mal apabila ditinjau dari luas dan macam-macam desainnya dapat digolongkan ke dalam 3 tipe yaitu :²⁵

²³ Maithland, Bary, 1987, *Shopping Malls, Planning and Design*, Nicholas Publishing Co., New York, P : 9.

²⁴ Asri No 85, 1990.

²⁵ Rubenstein, Harvey, M, *Central City Mall*, 1987, P : 3,4.

1. Full Mall

Full mall terbentuk oleh sebuah jalan, yang jalan tersebut sebelumnya digunakan untuk lalu-lintas kendaraan kemudian diperbarui menjadi jalur pejalan kaki atau jalur 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 bermacam-macam. Biasanya dengan jumlah penduduk antara 9.725-360.000 jiwa. Ada beberapa contoh di luar negeri 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 mengizinkan 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, Minesota, Portland, oregon, Philadelphia, Pennsylvania, dan Vancour, British Columbia*.

3. Semi Mall

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

1.3.6 Kegiatan yang Diwadahi

Kegiatan yang diwadahi maksudnya segala aktivitas 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 belanja, 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.

3. *Penyewa Toko*

Penyewa/*Tenant Outlet*, selain memerlukan wadah untuk barang yang akan dijual juga memerlukan wadah untuk segala hal yang menghubungkan 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 :²⁶

- *Sport Center*
- *Cinema Theatre*
- *Community Hall*
- *Swimming Poll*
- *Disco Skate*
- *Medical Center*
- *Children's Play area*

²⁶ *Bendington, Naddine, 1982, P : 26.*

1.3.7 Pengelola Dalam Shopping Mall

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

1. *Manajer*
2. *Administration* (Administrasi)
3. *Marketing Team* (Tim Marketing)
4. *Cleaning Service*

1.3.8 Fungsi Shopping Mall

Fungsi utamanya adalah untuk memwadahi segala aktifitas perbelanjaan yang ditunjang fasilitas rekreasi dan hiburan dengan pendayagunaan yang maksimal dan efisien dengan memberikan kepada pengunjung rasa aman dan nyaman didalam bangunan tersebut.

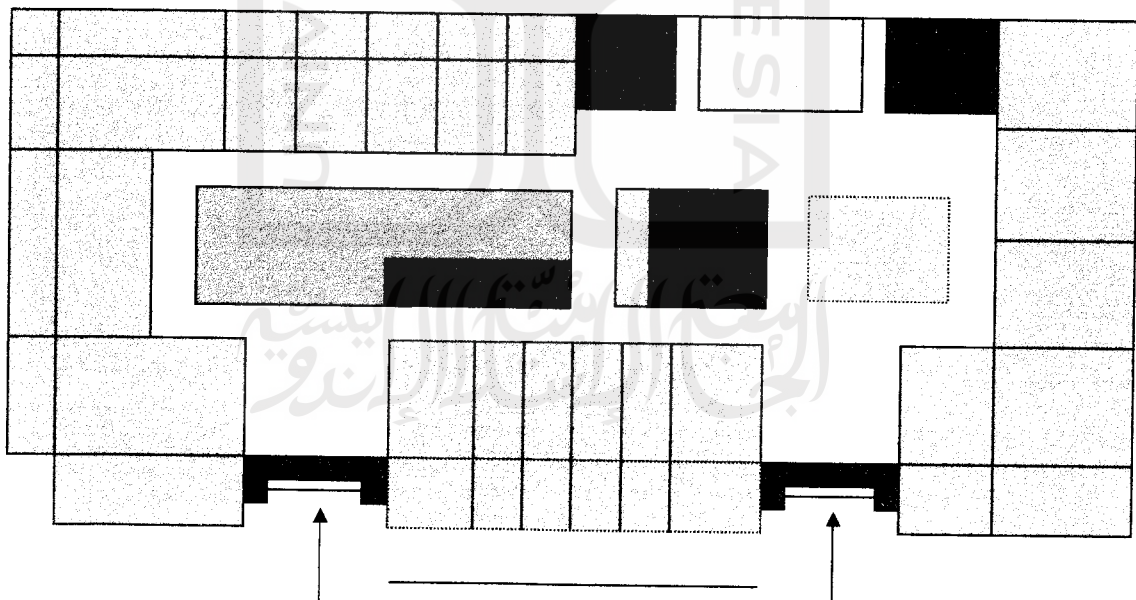
1.4 Studi Kasus

1.4.1 Malioboro Mall

Malioboro mall adalah pusat perbelanjaan di Yogyakarta yang terletak di jalan Malioboro yang merupakan kawasan perdagangan. Bangunan ini terdiri dari 3 lantai + basement + lantai lower ground + lantai upper ground.






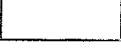


Gb. 1 Malioboro Mall



Denah Lt.Dasar

Keterangan Denah :

	: Retail
	: R.Pameran
	: Transportasi Vertikal
	: Utilitas
	: ATM
	: Sirkulasi

Kondisi bangunan:

A. Penggunaan ruang dan besaran ruang dari tiap-tiap lantai bangunan Malioboro Mall adalah sebagai berikut :

- Lantai basement dengan ketinggian $- 7.50$ m digunakan untuk area lahan parkir mobil dengan luasan 3050 m² dan ruang mekanikal elektrikal sebesar 750 m².
- Lantai upper ground dengan ketinggian ± 0.00 m digunakan untuk restoran 392 m², lobby 60 m², department store 408 m², retail pertokoan 28 m² (2 buah), 20 m² (3 buah), 30 m², 44 m² (16 buah), 52 m² (2 buah), dan 66 m².
- Lantai lower ground dengan ketinggian $- 4.00$ m digunakan untuk ruang loading dock supermarket 15 m², super market 1616 m², toy center 176 m², book store 368 m², hall 64 m², retail pertokoan 24 m² (3 buah), 36 m², 32 m² (2 buah), 44 m² 4 buah).
- Lantai I dengan ketinggian lantai $+ 4.00$ m diperuntukkan untuk department store 1698 m², retail pertokoan 44 m² (6 buah), 48 m² (4 buah), 56 m² (4 buah), 140 m², 132 m² 2 buah), 168 m², 84 m².
- Lantai II dengan ketinggian $+ 8.00$ m digunakan untuk department store 1754 m², retail pertokoan 56 m² (7 buah), 48 m² 4 buah), 44 m² (9 buah), 84 m², 176 m², 196 m².

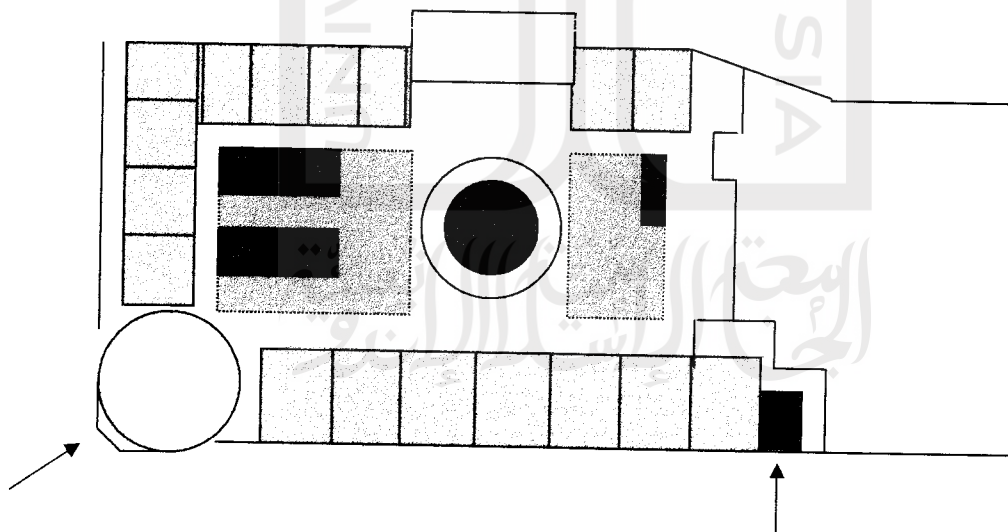
- Lantai III dengan ketinggian lantai + 12.00 m digunakan untuk department store 1754 m², food retail dan play ground 1316 m².
- B. Penggunaan bentuk dasar segi 4 untuk ruang-ruang yang ada pengaturannya lebih mudah dan efisien tetapi kurang variasi bentuk sehingga kurang kreatifitasnya.
- C. Transportasi vertical pada bangunan ini menggunakan escalator dan tangga. Perletakkan escalator di bagian tengah bangunan sehingga mudah dicapai dan dilihat. Dan tangga darurat pada sisi bangunan. Sayangnya tidak terdapat lift pada bangunan ini.
- D. Sebagian besar ruangnya diperuntukan sebagai pertokoan dan department store / supermarket.
- E. Perletakkan ruang utilitas ditempatkan pada bagian sisi / pinggir bangunan sehingga tidak mengganggu penggunaan ruang yang lainnya.
- F. Pola tata ruang dan sirkulasinya bersifat linier, sehingga menjadi lebih fleksibel dan penggunaan sirkulasinya menjadi lebih efisien.
- G. Area parkir untuk mobil dan motor dipisahkan, parkir motor terletak diluar bangunan sedangkan parkir mobil terletak di basement.

1.4.2 Galeria Mall

Galleria Mall adalah salah satu pusat perbelanjaan yang terletak di Yogyakarta, tepatnya diperempatan jalan Jend. Sudirman, Jl. Rahayu, Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo. Luasan site bangunan tersebut adalah $100.80 \text{ m} \times 49.60 \text{ m} = 4606.56 \text{ m}^2$ dengan ketinggian atap bangunan 16 m. bangunan ini terdiri dari 3 lantai dan 2 basement.








Gb. 2 Galeria Mall



Denah Lt. Dasar

Keterangan Denah :

	: Lobby
	: Unit Toko
	: Transportasi Vertikal
	: R. Pameran
	: Kolam

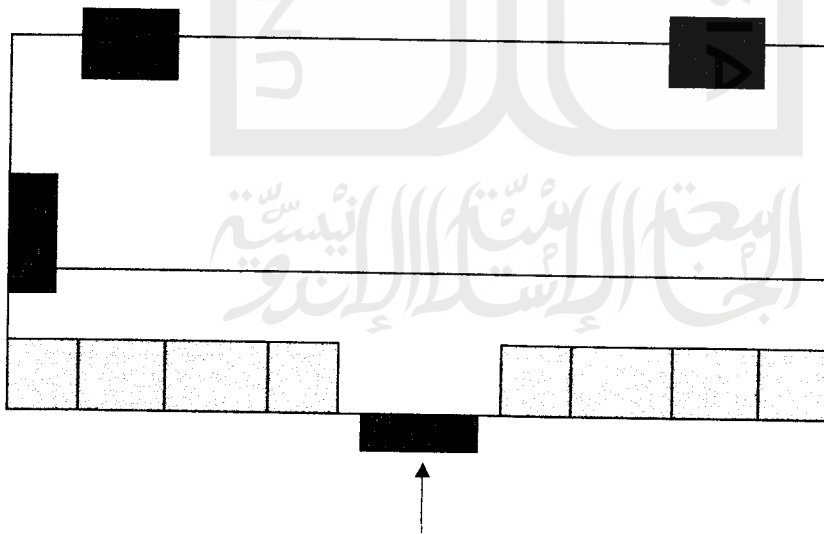
Kondisi bangunan :

- A. Macam ruang dan besaran ruang yang ada pada tiap tiap lantai sebagai berikut :
- Luasan basement dengan ketinggian lantai -7.40 m digunakan untuk lahan parkir mobil dan motor dengan kapasitas 173 mobil dengan luasan 3269 m², mushola 10 m² dan ruang mekanikal elektikal sebesar 662 m².
 - Lantai semi basement dengan ketinggian lantai -4.20 m diperuntukkan sebagai supermarket 1056 m², gudang 2 buah (32 m²), ruang ME 630 m², parkir mobil dengan luasan 1010 m² untuk kapasitas 40 mobil, fast food 3 buah masing-masing 84 m², 66 m², 192 m², food court 600 m², serta counter lainnya dengan luas ruang @ 12 m².
 - Lantai dasar dengan ketinggian lantai ±0.00 digunakan untuk department store 1532 m², ruang pamer (hall) 288 m², serta beberapa macam counter seperti café, fashion, toko sepatu, toko optical, toko jam, dan lain-lain.
 - Lantai I dengan ketinggian lantai +4.00 diperuntukkan sebagai department store dengan luas 1344 m², toko sepatu & tas 2 buah @ 32 m², toko perlengkapan interior 32 m², toko pakaian 2 buah @ 32 m², toko kaset 32 m², toko kamera & foto 64 m², restoran fast food 128 m², rumah mode 2 buah @ 32 m², toko fashion 2 buah @ 32 m², toko casual 9 buah @ 16 m², 32 m², 64 m², toko perhiasan 32 m², asesoris 32 m², toko busana 64 m², dan toko optik 2 buah @ 32 m², 64 m²

- Lantai II dengan ketinggian lantai +8.00 digunakan untuk department store 1344 m², toko alat tulis 375 m², toko kerajinan 2 buah @ 32 m², salon 32 m², toko elektronik 3 buah @ 32 m², toko musik 64 m², dll.
 - Lantai III dengan ketinggian lantai + 12.00 digunakan untuk department store sebesar 1344 m², arena rekreasi & hiburan 128 m², serta counter makan 368 m².
- B. Secara garis besar pembagian ruang dari tiap lantai adalah lantai basement digunakan untuk fasilitas penunjang yaitu lahan parkir, lantai dasar, lantai I dan lantai II digunakan sebagai fasilitas perbelanjaan, sedangkan untuk lantai selaiin digunakan sebagai supermarket sebagian besar ruangnya digunakan sebagai fasilitas rekreasi dan hiburan.
- C. Entrance bangunan mempunyai 2 buah pintu masuk utama.
- D. Lahan parkir mobil dan motor dipisahkan, area parkir untuk mobil ditempatkan pada basement bangunan, sedangkan untuk area parkir motor ditempatkan dimuka bangunan.
- E. Akses vertikal antar lantai pada bangunan ini menggunakan escalator dan lift yang ditempatkan pada tengah bangunan, sedangkan untuk tangga darurat ditempatkan pada sisi pinggir bangunan.
- F. Ruang servis (toilet, lift barang, telpon) di tempatkan pada satu sisi bangunan.






1.4.3 RITA Departement Store dan Supermarket

Bangunan ini terletak di Jl. A. Yani yang terdiri dari 3 lantai. Bangunan ini bias dibilang sangat kurang dari segi fasilitas, baik infra struktur maupun segi hiburan/ rekreasi. Bangunan ini belum terdapat escalator, padahal biasanya bangunan minimal 3 lantai yang fungsinya sebagai sarana perbelanjaan yang cukup besar paling tidak terdapat escalator, atau bahkan mempunyai lift. Dan dari segi rekreasi/ hiburan sangatlah kurang karena hanya terdapat sarana untuk bermain dingdong saja.



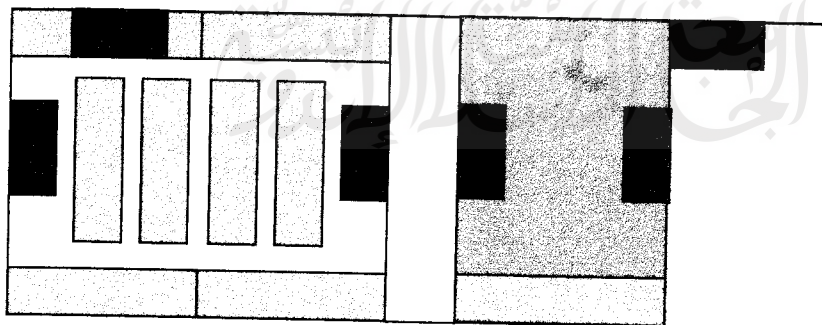
Denah Lt Dasar

Keterangan Denah :

-  : Departement Store
-  : Unit Toko
-  : Transportasi Vertikal
-  : Sirkulasi
-  : Lavatory


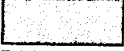



1.4.4 BARATA

Bangunan ini menyatu dengan pasar tradisional yang terdiri dari 2 lantai. Lantai pertama dipergunakan sebagai sarana bermain untuk anak seperti Time Zone. Sedangkan pada lantai 2 diperuntukan sebagai pusat perbelanjaan. Walaupun bangunan tersebut hanya mempunyai 2 lantai, tetapi sudah menggunakan escalator sebagai sarana transportasi vertical.



↑ Denah Lt. Dasar

Keterangan Denah :

-  : Amusement
-  : Unit Toko
-  : Transportasi Vertikal
-  : R. Pameran
-  : Lavatory



Kesimpulan :

1. Lokasi site harus tepat pemilihannya, karena bangunan yang akan didirikan ini adalah bangunan komersil yang mengharapkan bangunannya itu akan dikunjungi oleh banyak orang.
2. Akses masuk ke bangunan harus lebih dari satu sehingga memudahkan pengunjung.
3. Area parkir untuk mobil dan motor dipisahkan sehingga mudah pengaturan dan sirkulasinya.
4. Pembagian / besaran ruang berbeda-beda di bagi berdasarkan fungsi ruang tersebut.
5. Ketinggian antar lantai berkisar antara 3.75 m – 4 m sehingga terkesan lebih nyaman.
6. Untuk sirkulasi vertical sebuah Shopping Mall mutlak menggunakan escalator, lift dan tangga (baik tangga utama maupun tangga darurat).
7. Dalam penggunaan kolom hendaknya mempunyai bentang yang cukup lebar sehingga memudahkan pengaturan ruang dan sirkulasi pengunjung.
8. Ruang mekanikal elektrikl ditempatkan pada ruang yang jauh dari akses pengunjung karena cenderung mengganggu (suara bising).
9. Ruang servis seperti toilet, tangga darurat, lift barang, telpon umum hendaknya ditempatkan pada sisi bangunan sehingga tidak mengganggu aktivitas orang di dalam bangunan.
10. Perletakkan tangga darurat ditempatkan pada sisi bangunan tetapi harus mudah dilihat oleh pengunjung sehingga bila terjadi kebakaran atau keadaan bahaya yang lain dapat dengan mudah menyelamatkan diri.
11. Pola sirkulasi dan penempatan ruang harus bersifat linier, sehingga semua ruang / counter dapat terkunjungi oleh pengunjung.
12. Banyak menampilkan fasilitas hiburan dan rekreasi.

1.5 KONSEP PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

1.5.1 Konsep Dasar Pusat Perbelanjaan dan Rekreasi

Bangunan yang fungsinya sebagai fasilitas umum komersial yaitu pusat perbelanjaan dan rekreasi harus dapat menarik minat pengunjung baik masyarakat strata bawah sampai masyarakat strata atas. Maka di butuhkan sesuatu yang dapat menarik minat orang untuk melihat selanjutnya ingin mengunjunginya.

Rekreasi berasal dari bahasa Inggris "*re-creat*" yang berarti bersenang-senang, menciptakan kembali maksudnya adalah menciptakan suasana baru dan cocok untuk melakukan tugas seperti sedia kala, setelah bekerja keras, baik secara fisik maupun mental.

Memasukkan unsur rekreasi pada bangunan pusat perbelanjaan sangat perlu dan bias di bilang kewajiban agar orang-orang tertarik bukan saja untuk berbelanja saja melaunkan untuk bersenang-senang. Perpaduan pusat perbelanjaan dan fasilitas rekreasi merupakan pertimbangan utama perencanaan dan perancangan bangunan Shopping Mall ini.

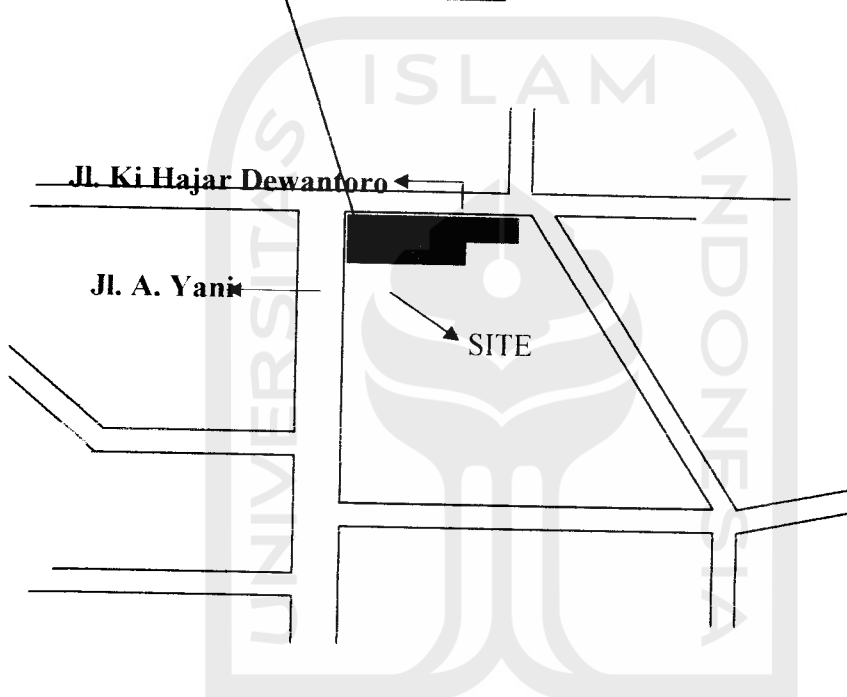
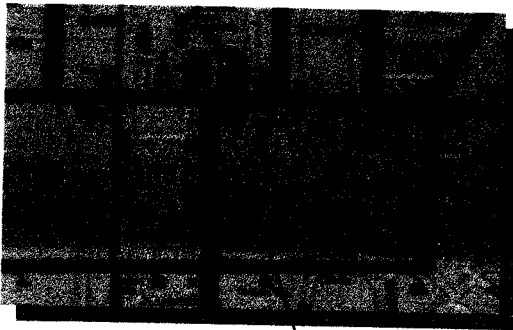
Pemilihan Lokasi Site

Dalam pemilihan site, yang perlu diperhatikan adalah fungsi bangunan yang akan didirikan. Dalam hal ini adalah sebuah bangunan yang bergerak di bidang komersial maka dipilih site yang terletak pada *urban* (daerah perkotaan).

Di Cilacap, pusat kota bisa dikatakan terletak antara Jl. Ahmad Yani dan Jl. Ki Hajar Dewantoro. Di jalan tersebut banyak berdiri toko-toko dari yang besar sampai yang kecil, khususnya di Jl. A. Yani yang merupakan jalur satu arah dikarenakan arus lalu-lintas yang cukup padat.

Memasukan fasilitas rekreasi kedalam bangunan pusat perbelanjaan adalah sesuatu yang menguntungkan, karena pengunjung pergi ke banguna ini bukan hanya untuk berbelanja, melainkan juga untuk melepaskan kepenatan yang disebabkan karena rutinitas kegiatan sehari-hari.

LOKASI SITE



Dipilihnya site tersebut karena letaknya yang berada pada Jl. Ki Hajar Dewantoro sebagai pusat kota Cilacap. Di sepanjang Jl. A. Yani berdiri bermacam-macam bangunan komersil mulai dari toko pakaian, toko buku, sampai dengan rumah makan.

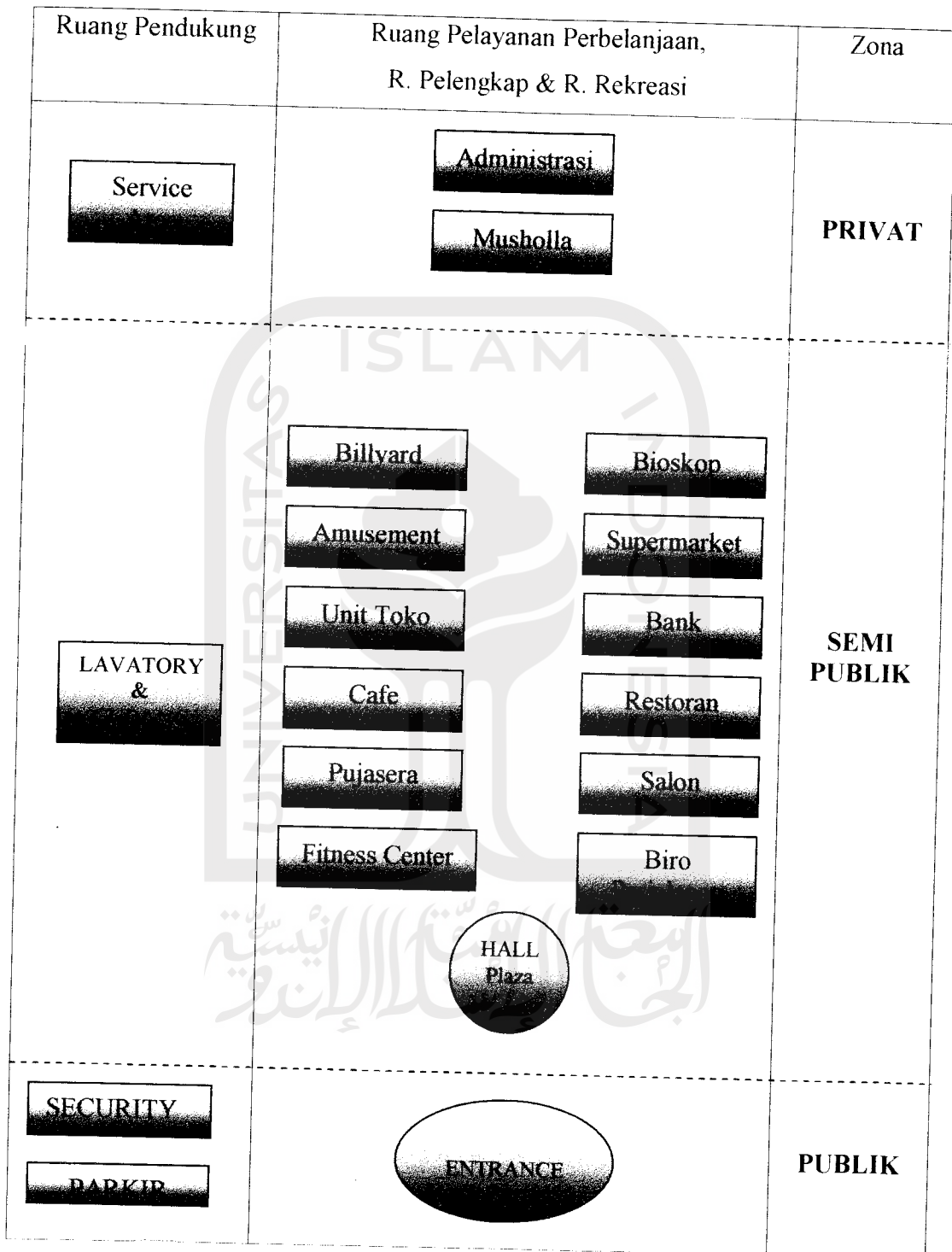
1.5.2 Konsep Dasar Program Ruang

Pengelompokkan Fasilitas dan Kebutuhan

Ruang-ruang pada Shopping Mall dibagi kedalam 4 kelompok, yaitu :

- A. Kelompok ruang pelayanan dan perbelanjaan
 - Pertokoan
 - Supermarket/ pasar swalayan
 - Department store
- B. Kelompok ruang pelayanan hiburan/ rekreasi
 - Restoran, café, pujasera
 - Fitness center
 - Bioskop
 - Bilyard
 - Amusement center (arena hiburan & bermain/ ketangkasan)
- C. Kelompok ruang pelengkap
 - Salon
 - Bank
 - Agen perjalanan
 - Kantor pengelola
 - Administrasi & R. Rapat
- D. Kelompok ruang pendukung
 - Parkir area
 - Satpam
 - Lavatory
 - Gudang
 - Servis area (sanitasi, komunikasi, MEE, dll.)

1.5.2.1 Organisasi Ruang



1.5.2.2 Pembagian Ruang tiap lantai

➤ Lantai Basement

Pada lantai ini difungsikan untuk :

- Area parkir mobil dengan kapasitas ± 350 mobil dengan 2 pintu, masuk dan keluar.
- Area parkir sepeda motor dengan kapasitas ± 500 motor, sedangkan ± 500 lagi di luar bangunan.
- R. Keamanan
- R. MEE seperti genset, AC central, cleaning servis, dll.
- Lavatory
- Fasilitas transportasi vertikal menggunakan lift dan tangga.

➤ Lantai Dasar

Lantai I ini digunakan sebagai :

- Lobby / hall / plaza.
- Dept. Store
- R. Pameran
- Unit toko
- Servis area (lavatory, telpon, dll)
- Transportasi vertical menggunakan lift, escalator, dan tangga.

➤ Lantai II

Pada lantai II di fungsikan sebagai :

- Dept. Store
- Supermarket
- Unit toko
- Restoran
- Servis area
- Transportasi veryikal dengan lift, escalator, dan tangga.

➤ Lantai III

Lantai ini diperuntukan sebagai :

- Lobby
- Restoran
- Pujasera
- Café
- Bioskop
- Billiard
- Amusement
- Servis area
- Transportasi vertical menggunakan lift, escalator, dan tangga.

1.5.2.3 Prakiran Luas Ruang

Luas bangunan dengan asumsi standar kegiatan dan prakiraan luas adalah sebagai berikut:

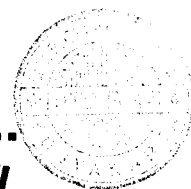
Luas site keseluruhan	= 13.030 m ²
Luas dasar bangunan	= 70% x 13.030 = 9121 m ²
Luas total lantai lantai	= 3 x 9121 = 27363 m ²
Area servis maks.	= 7% x 27363 = 1915 m ²
Rentable areas maks.	= 80% x 27363 = 21890 m ² terbagi atas :
• Sarana Perbelanjaan	= 60 % x 21890 = 13134.5 m ²
• Sarana Rekreasi dalam	= 35% x 21890 = 7661.5 m ²

Besaran Ruang

Kelompok Ruang	Standar Ruang (m ²)	Jumlah	Besaran (m ²)
A. Ruang Pelayanan / R. Utama			
Pertokoan			
• Unit Toko	16	20	320
• Unit Toko	32	12	384
• Unit Toko	64	10	640
• Unit Toko	176	2	352
• Unit Toko	196	1	196
Total			1892
Supermarket			
• Supermarket	@ 2.8	100 org	280
• R. Pegawai	12	2	24
• R. Kasir	4	5	20
• R. Pengelola	16	1	16
• Lavatory	24	2	48
• Gudang	21	1	21
Total			409
Department Store			
• Dept. Store	4.063	2	8126
• R. Pegawai	12	1	12
• R. Pengelola	16	2	32
• Lavatory	24	4	96
• Gudang	18	1	18
• R. Ganti Pengunjung	3	4	12
Total			8296

Restoran			
• R. Makan & Minum	@ 0.8	400 org	320
• R. Penyajian	32	1	32
• Dapur	48	1	48
• R. Pengelola	16	1	16
• R. Karyawan	12	2	24
• Toilet	4	4	16
• Gudang	9	1	9
Total			465
Pujasera			
• R. Makan & Minum	@1.5	400 org	600
• R. Penyajian	32	1	32
• Dapur	48	1	48
• R. Pengelola	16	1	16
• R. Karyawan	12	4	48
• Gudang	16	1	16
Total			760
Café			
• R. Makan & Minum	@1,5	100 org	150
• R. Penyajian	40	1	40
• Dapur	12	1	12
• R. Pengelola	12	1	12
• R. Karyawan	12	2	24
• Gudang	9	1	9
Total			247
Fitness Center			
• R. Fitness	@1,5	80 org	120

• R. Karyawan	9	2	18
• R. Ganti Pengunjung	12	2	24
• R. Kesehatan	12	1	12
• Cafeteria	12	1	12
• R. Pengelola	12	1	12
• Toilet	4	4	16
• Gudang	16	1	16
Total			230
Bioskop			
• Tempat Duduk	@0,8	120 org	96
• R. Proyektor	96	1	96
• Kantin	12	1	12
• R. Tiket	12	1	12
• Lavatory	30	1	30
• Gudang	36	1	36
Total			282
Billiard			
• Area Bilyard	84	1	84
• R. Duduk	@0,8	120	96
• R. Pengelola	12	1	12
• R. Karyawan	16	2	32
• Gudang	16	1	16
Total			240
Amusement Center			
• Area	100	2	200
• Area	200	2	400
• Area	250	1	250



• R. Pengelola	16	1	16
• R. Karyawan	16	2	32
• Gudang	16	1	16
Total			914
Diskotik			
• Dance Area	@1,5	100 org	150
• R. Duduk	@0,8	150	120
• R. Pengelola	16	1	16
• R. Karyawan	24	2	48
• Toilet	4	4	16
• Gudang	16	1	16
Total			366
Kolam Renang			
• Kolam Renang	100	2	100
• R. Ganti	18	2	36
• R. Pengelola	12	1	12
• R. Karyawan	16	2	32
• Toilet	4	4	16
• Gudang	12	1	12
Total			208
B. Ruang Pelengkap			
Salon			
• R. Kerja	@2.5	10	25
• R. Pengelola	12	1	12
• R. Karyawan	12	1	12
Total			49

Bank			
• R. Kerja Fungsional	@2.5	10	25
• R. Manager	12	1	12
• R. Karyawan	16	1	16
• Gudang	12	1	12
Total			65
Biro Perjalanan			
• R. Kerja Fungsional	@2.5	6	15
• R. Pengelola	12	1	12
• R. Karyawan	12	1	12
• Gudang	12	1	12
Total			51
Kantor Manager Shopping Mall	16	1	16
Staff	@2.5	10	15
Administrasi	@2.5	10	15
R. Rapat			
• R. Rapat	@0,8	50	40
• R. Arsip	12	1	12
• Gudang	12	1	12
Total			64
C. Ruang Pendukung			
Parkir Area			
• Parkir Mobil	@20	350 mobil	7000
• Parkir Motor	@1.5	1000 motor	1500
Total			8500
Keamanan	12	1	12

Cleaning Servis	20	1	20
R. Genset	30	1	30
AC Central	40	1	40
R. Pembuangan Sampah	9	1	9
Sirkulasi 20 %			4639
Total Luasan Keseluruhan			27834

1.5.3 Konsep Sirkulasi

Konsep pergerakan / sirkulasi di bedakan menjadi 2 :

A. Sirkulasi Pejalan Kaki

1. Sirkulasi untuk pejalan kaki harus dipisahkan dengan sirkulasi kendaraan karena dapat saling terganggu .
2. Sirkulasi untuk pejalan kaki harus sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sehingga pengunjung dapat merasa aman dan nyaman.
3. Menggunakan sistem sirkulasi yang sederhana sehingga tidak membingungkan pengunjung dan dapat dengan mudah mencapai fasilitas atau ruang yang ingin di kunjungi.
4. Menggunakan 2 macam pedestrian, yaitu terbuka (tanpa penutup atap dan berupa mal terbuka), dan pedestrian tertutup (letaknya didalam bangunan dan berupa mal tertutup) dan keduanya saling terkait antar satu dengan lainnya.
5. Perkerasan menggunakan jenis bahan, pola, ataupun warna yang berbeda sebagai penunjuk arah.

B. Sirkulasi Kendaraan

1. Dipisahkan dari jalur sirkulasi pejalan kaki agar tidak saling mengganggu.
2. Sirkulasi masuk dan keluar bangunan dibuat terpisah sehingga tidak terjadi saling berpapasan.
3. Peletakan parkir dibedakan menjadi 2 tipe, diluar dan di dalam bangunan (Basement)

1.5.4 Konsep Dasar Sistem Struktur dan Utilitas

1.5.4.1 Sistem struktur

Pemilihan sistem struktur pada bangunan di pertimbangkan terhadap :

- Menggunakan basement dengan pondasi basement.
- Menggunakan core pada lift, shaft dan lavatory yang menerus tiap lantai sebagai tambahan penguat struktur..
- Bentang kolom diperkirakan berkisar antara 8-12 m (standar Retail Shop yang sepanjang 4 m) sehingga menggunakan kolom sebesar 0,8-1 m.
- Pada hall beratapkan skylight dengan rangka baja.

1.5.4.2 Sistem Utilitas

A. Pencahayaan

- **Pencahayaan Alamiah**
Diusahakan pemanfaatan cahaya alami yang berasal dari sinar matahari di optimalkan, dengan menggunakan skylight dan void. Namun jangan asal mengambil sinar matahari yang ada, kita juga harus dapat memperkirakan dan mempertimbangkan dampak negatif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap bangunan itu sendiri maupun barang-barang yang terdapat didalamnya.
- **Pencahayaan Buatan**
Pencahayaan buatan yang dimaksud disini adalah lampu. Tetapi perlu dipertimbangkan daya efisiensi, warna dan efek cahaya yang diinginkan. Bentuk dan penampilan yang diinginkan seperti armature dan pendistribusian cahaya.

B. Elektrikal

Sistem pendistribusian elektrikal perlu diperhatikan agar tidak mengganggu kegiatan yang ada. Peletakkannya juga harus diperhatikan supaya tidak menimbulkan kebisingan pada area perdagangan dan hiburan didalam bangunan.

C. Sistem Transportasi Vertikal

Bangunan ini menggunakan transportasi vertical escalator, lift, dan tangga, dengan pertimbangan kebutuhan, kenyamanan dan perawatan serta dapat menikmati suasana/pemandangan eksterior maupun interior bangunan.

D. Sistem Jaringan Drainase dan Sanitasi

1. Kebutuhan air bersih dilayani oleh sumber PDAM Kabupaten Cilacap dan menggunakan pompa dengan system *Down Feed*. Pendistribusian air bersih ke dalam bangunan dengan menggunakan system *Loop*. Sistem ini mempunyai kelebihan berupa tekanan yang merata dan bila terjadi kebocoran, daerah pelayanan tetap terlayani.
2. Jaringan air kotor dialirkan menuju saluran drainase dan di teruskan ke saluran air yang menuju riol kota.
3. Jaringan air kotoran ditampung menggunakan *septic tank* dengan bidang resapan. Air kotoran dialirkan dan ditampung pada bak khusus yang disebut bangunan pengolahan air buangan kemudian secara berkala disedot oleh unit mobil penyedot kotoran.

E. Penghawaan

System penghawaan pada bangunan ini menggunakan kedua macam penghawaan, yaitu penghawaan alami yang digunakan pada jalur0jalur sirkulasi sehingga dapat menekan biaya produksi. Sedangkan penghawaan buatan dengan menggunakan AC Central, diperuntukan bagi unit-unit toko didalamnya.

F. Sistem Keamanan

Keamanan pada bangunan meliputi keamanan terhadap kriminalitas, kebakaran, dan bahaya petir. Jenis serta kuantitas perlengkapan keamanan digunakan sesuai standar yang berlaku untuk bangunan publik komersial.

1.6 RUMUSAN PERMASALAHAN

- **Permasalahan Umum**

Bagaimana menciptakan konsep perancangan suatu Shopping Mall yang menyediakan segala kebutuhan masyarakat sekitar sebagai pusat perbelanjaan, hiburan, dan rekreasi.

- **Permasalahan Khusus**

Permasalahan khusus berkenaan dengan arsitektural, antara lain :

- Bagaimana merancang sirkulasi pengunjung agar tidak monoton.
- Bagaimana merancang layout ruang yang rekreatif pada bangunan shopping mall.
- Bagaimana citra bangunan sebuah mall.

1.7 TUJUAN

Untuk mendapatkan rumusan konsep perencanaan dari sebuah "Shopping Mall" sebagai sebuah fasilitas komersial baru yang dapat memadukan unsur rekreasi dan pusat perbelanjaan sehingga menjadi satu kesatuan yang saling menopang antara satu dengan yang lainnya.

1.8 SASARAN

1. Mengetahui konsep sirkulasi dan layout ruang.
2. Mengetahui program ruang untuk bangunan mal.
3. Mengetahui konsep citra sebuah mall.

1.9 LINGKUP PEMBAHASAN

Pembahasan di batasi pada masalah-masalah dalam lingkup disiplin ilmu arsitektur dengan penekanan aspek fisik dan filosofi bangunan yang dapat menghasilkan arahan baru dalam konsep perencanaan dan perancangan.

1.10 METODE PEMBAHASAN

Secara keseluruhan merupakan cara untuk memperoleh data untuk mempermudah dalam melakukan analisis dan sintesis yang akan dapat mengidentifikasi permasalahan agar dapat menyimpulkan ke dalam bentuk pembahasan secara kualitatif yang di gunakan sebagai acuan dalam penyusunan konsep dasar perencanaan dan perancangan.

Adapun macam data yang diperoleh sebagai berikut :

1. Analisis
 - Data Primer
Merupakan data yang diperoleh secara langsung dengan cara pengamatan langsung (observasi).
 - Data Sekunder
Data yang diperoleh dari mempelajari literatur atau referensi dari buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan.
2. Sintesis
Hasil akhir dari permasalahan / solusi permasalahan.

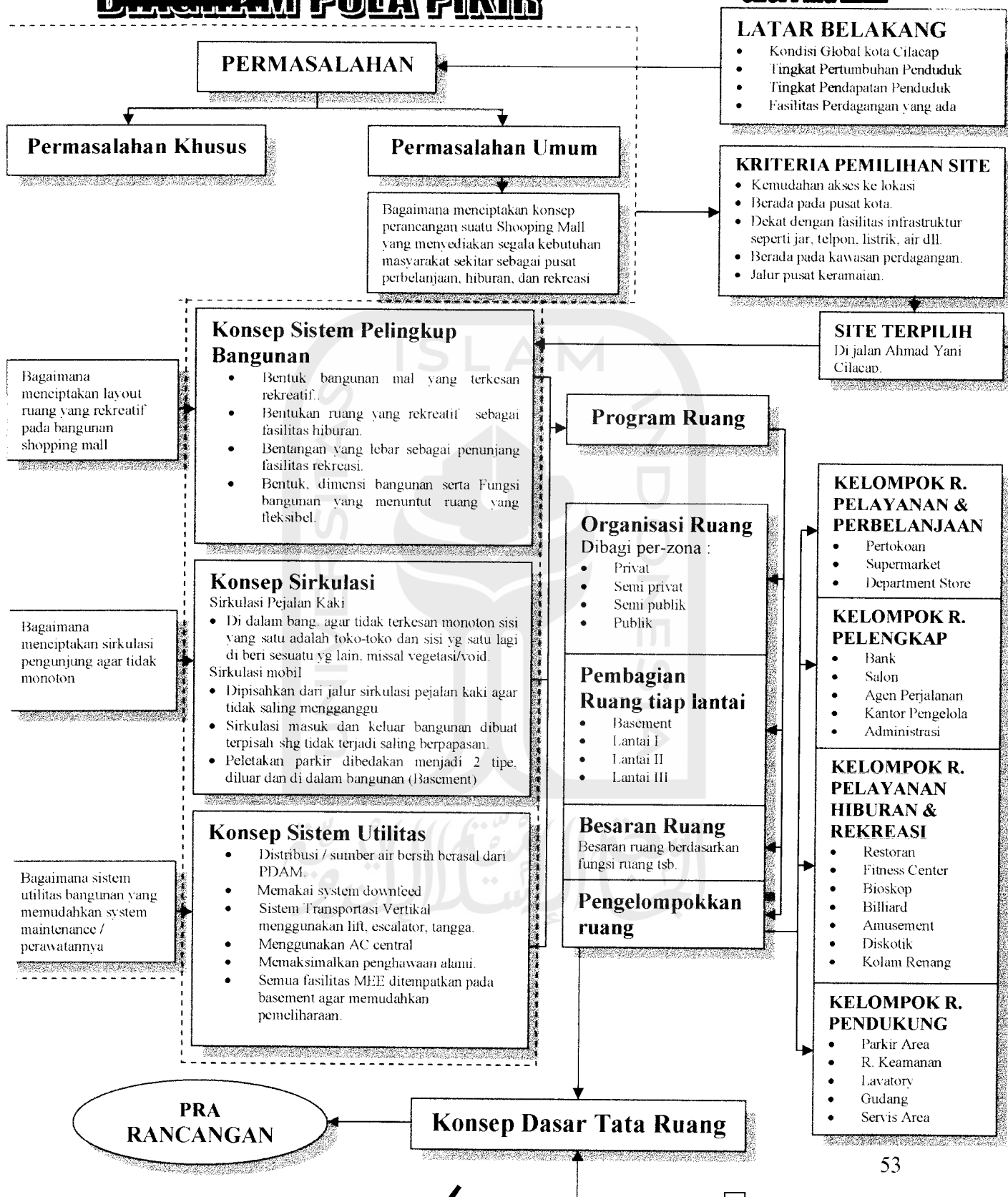
1.11 KEASLIAN PENULISAN

Biar bagaimanapun penulis adalah manusia biasa yang mempunyai keterbatasan pola pikir, maka dalam menyusun proposal ini memerlukan banyak masukan-masukan dari berbagai referensi, yang antara lain :

1. Penulis : Endin Herdiana
No. Mhs : 92034035/TA/UII/1997
Judul : Shopping Mall di Bandung
Penekanan : (Ungkapan citra modernitas sebagai salah satu factor penentu pasar)
2. Penulis : Antin Juliati
No. Mhs : 91340096/TA/UII/1997
Judul : Pusat Perbelanjaan di Purwokerto
Penekanan : Konsep Perencanaan dan Perancangan
3. Penulis : Dedy Rudyanto
No. Mhs : 88340028/TA/UII/1994
Judul : Shopping Mall di Semarang
Penekanan : Landasan Komersial Perancangan
4. Penulis : Bahtiar Efendy
No. Mhs : 96340014/TA/UII/2001
Judul : Pusat Perbelanjaan di Cilacap
Penekanan : Unsur Alam sebagai Penambah Suasana Rekreatif Pada Ruang Dalam

DIAGRAM POLA PIKIR

SHOPPING MALL



REFERENSI

- ❖ Endin Herdiana,TA. Shopping Mall di Bandung
- ❖ Antin Juliati, TA. Pusat Perbelanjaan di Purwokerto
- ❖ Antin Juliati, TA. Pusat Perbelanjaan di Cilacap
- ❖ Fitriona, TA. Redesain Terminal Bus di Cilacap
- ❖ Robert Davis Rathbun Shopping Centers & MALLS
- ❖ Roger H. Clark & Michael Pause Preseden Dalam Arsitektur
- ❖ Majalah ASRI dan LARAS
- ❖ Ernst Neufert, Data Arsitek, jilid 1 edisi kedua
- ❖ Ernst Neufert, Data Arsitek, jilid 2 edisi kedua
- ❖ Joseph De Chiara and John Hancock Callender Time-Saver Standards for Building Types.
- ❖ Internet

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
الجامعة الإسلامية
الإسلامية
الاندونيسية