

---

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

---

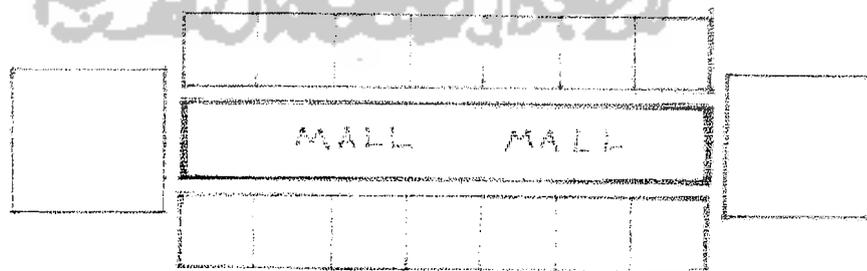
#### II.1 Mall

##### II.1.1 Pengertian mall

Mall secara tradisional dapat diartikan sebagai suatu daerah yang dinaungi pohon-pohon dan biasanya berfungsi sebagai jalan umum atau dipergunakan untuk area pejalan kaki.

Pada penggunaannya saat ini, mall dimengerti sebagai suatu jenis yang baru dari jalan atau plaza pada pusat perdagangan kota yang diorientasikan bagi jalur pejalan kaki dan dilayani oleh angkutan umum. (Rubenstein, 1978).

Pada perkembangannya, mall digunakan sebagai tempat transaksi jual beli. Di sekitar mall, ada toko-toko yang menjual barang atau jasa, sehingga mall menjadi ruang komunal atau tempat pertemuan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi dagang. Mall berkembang menjadi pusat perbelanjaan atau shopping mall dengan sistem terbuka, sistem tertutup yaitu dengan memasukkan keseluruhan shopping mall ke dalam suatu bangunan, atau dengan sistem terpadu.



Gambar 2.1 : Mall

---

## II.2 Shopping mall

---

### II.2.1 Pengertian shopping mall

Menurut Gruen, shopping mall adalah suatu tempat kegiatan pertokoan dan distribusi barang dan jasa yang bercirikan komersial, melibatkan waktu dan perhitungan khusus dengan tujuan memetik keuntungan. (Gruen, 1973).

Maitland juga menyatakan bahwa shopping mall adalah pusat perbelanjaan yang berintikan dari satu atau beberapa departement store besar sebagai daya tarik dari retail-retail kecil dan rumah makan dengan tipologi bangunan seperti toko yang menghadap ke koridor utama. Mall atau pedestrian merupakan unsur utama dari sebuah shopping mall, yang berfungsi sebagai sirkulasi dan sebagai ruang komunal bagi terselenggaranya interaksi antar pengunjung dan pedagang. (Maitland, 1987).

Sedangkan pada buku Urban Land Institute, dikatakan bahwa shopping mall juga disebut sebagai sekelompok kesatuan komersial yang dibangun pada sebuah lokasi yang direncanakan, dikembangkan, dimulai dan diatur menjadi sebuah unit operasi, berhubungan dengan lokasi, ukuran, tipe toko dan area perbelanjaan dari unit tersebut. Unit ini juga menyediakan parkir yang dibuat berhubungan dengan tipe dan ukuran total dari toko-toko. (Urban Land Institute, 1977).

Jadi, pada umumnya, shopping mall adalah pusat perbelanjaan yang terdiri atas magnet-magnet sebagai daya tarik, dan ruang-ruang sewa sebagai inti dari kegiatan berbelanja atau rekreasi, yang menitik beratkan pada mall atau sirkulasi pedestrian sebagai ruang komunal untuk interaksi pengunjung dan pedagang yang mengutamakan kenyamanan pengguna bangunan, dan tetap berusaha menghadirkan suasana ruang luar ke dalam bangunan.

Gambar 2.2 : Shopping mall

Ket:

■ Anchor/ magnet

▨ Ruang sewa

□ Mall/ koridor

### II.2.2 Karakteristik Shopping mall

Ada tiga bentuk shopping mall

#### a. Sistem terbuka (open mall).

Sebuah mall yang tanpa diberi pelingkup, secara teknis memberikan kesan luas tetapi berpengaruh pada kenyamanan terhadap gangguan cuaca dan antara retail saling terpisah.

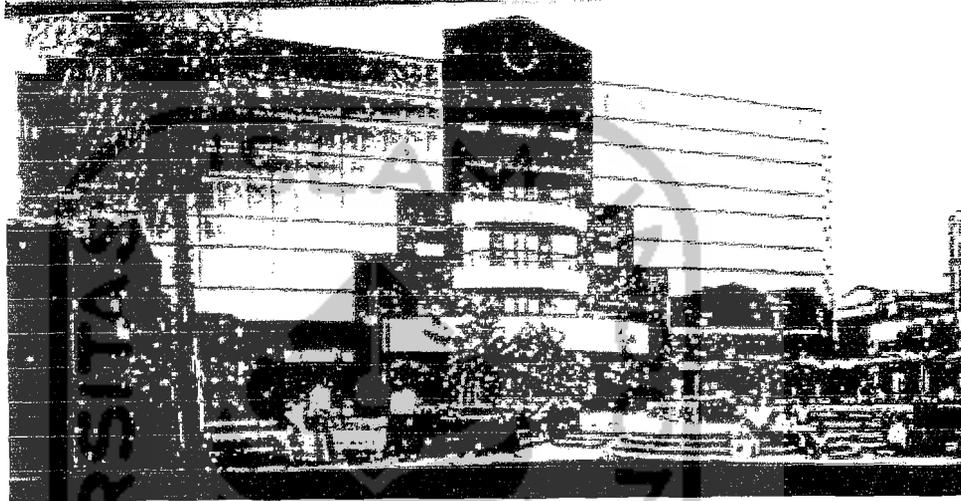


TOKO-TOKO MALL

Gambar 2.3 : Mall sistem terbuka

b. Sistem tertutup (enclosed mall).

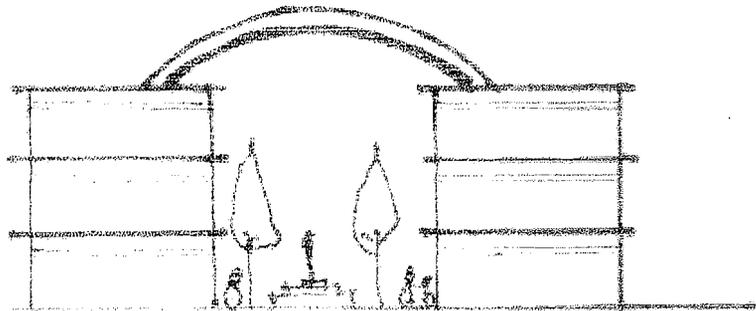
Seluruh bagian mall diberi pelingkup yang memberikan kesan kurang luas tetapi mendapatkan segi kenyamanan, keamanan serta kesan menyatu dalam bangunan.



Gambar 2.4 : Mall sistem tertutup

c. Sistem terpadu (composite mall).

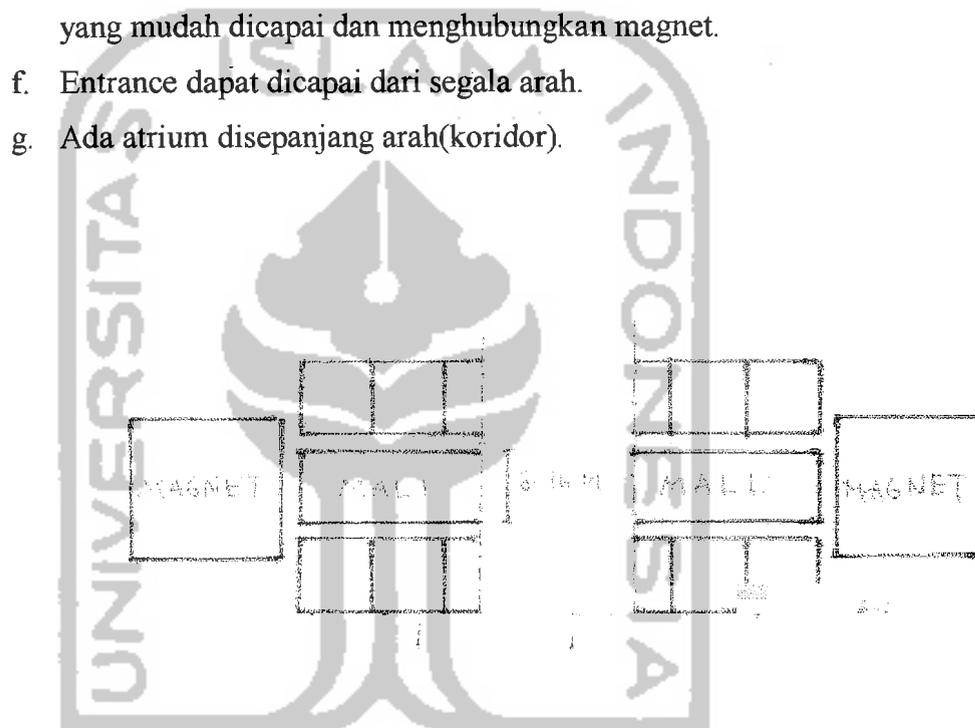
Merupakan gabungan antara mall terbuka dan tertutup. Bentuk ini timbul untuk mengantisipasi terhadap pengaruh kontrol penghawaan, keborosan energi, serta mahalnya biaya perawatan. (Lion, Edgar, P.Eng, Shopping Center, Planning, Development, and administration).



Gambar : 2.5 : Mall sistem terpadu.

### II.2.3 Ciri umum shopping mall (Maitland, 1987)

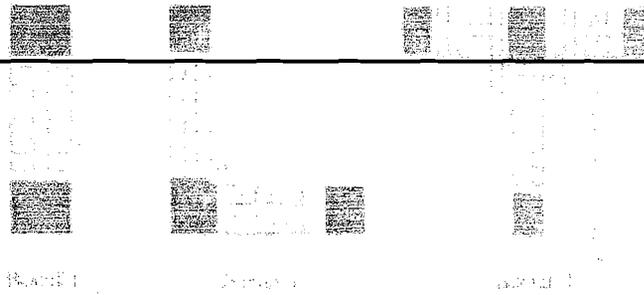
- a. Koridor tunggal dengan lebar 8-16 meter.
- b. Jumlah lantai minimal 3.
- c. Terdapat magnet(anchor tenant) pada tiap akhir mall.
- d. Jarak antara magnet 100-200 meter atau sepanjang memungkinkan kenyamanan pejalan kaki.
- e. Tersedianya parkir disekeliling bangunan dengan akses ke mall yang mudah dicapai dan menghubungkan magnet.
- f. Entrance dapat dicapai dari segala arah.
- g. Ada atrium disepanjang arah(koridor).



Gambar 2.6 : Ciri umum shopping mall

### II.2.4 Tata letak mall.

Tata letak mall sangat berpengaruh pada tingkat keberhasilan sebuah mall, perencanaan yang tepat juga jelas berpengaruh pada keefektifan biaya yang akan dikeluarkan untuk membangunnya. Tata letak mall yang memiliki tingkat keberhasilan tinggi adalah tata letak mall yang sederhana, seperti bentuk huruf I, L, dan T.(Maitland,1987). Walaupun tidak menutup kemungkinan bentuk-bentuk lain juga memiliki potensi masing-masing.



Gambar 2.7 : Tata letak mall

Ket :

-  Anchor/magnet
-  Ruang sewa
-  Mall/koridor

Untuk panjang mall, menurut penelitian di Amerika, minimal 180m dan maksimal 240m. (Frics, 1977). Tapi, ketentuan ini tidak mutlak. Tetapi, sebaiknya mall tidak terlalu panjang sehingga pengunjung tidak mampu berjalan hingga ke ujung mall.

Agar semua ruang sewa memiliki akses yang tidak terlalu berbeda, dan menghindari kelelahan berjalan, maka diperlukan magnet-magnet/ anchor-anchor pada tempat-tempat tertentu. Jarak antar magnet + 100 s/d 200m. Bisa berupa square court atau food court, atau tempat-tempat istirahat lainnya. Magnet tersebut harus mempertimbangkan total area yang mewadahi luberan (termasuk court dan square) minimal 10% dari total luas lantai.

## II.2.5 Golongan shopping mall berdasar skala pelayanan.

### a. Neighbourhood center (pusat perbelanjaan lokal).

Jangkauan pelayanan antara 5.000 s/d 40.000 penduduk (skala lingkungan). Luas areanya antara 30.000 s/d 100.000 sq.ft (2.787-9.290 m<sup>2</sup>). Unit terbesarnya adalah supermarket.

### b. Community center (pusat perbelanjaan distrik).

Jangkauan pelayanan antara 40.000 s/d 150.000 penduduk (skala wilayah). Luas areanya antara 100.000 s/d 300.000 sq.ft (9.290-

27.870 m<sup>2</sup>). Unit penjualan berupa “junior” departement store, supermarket, dan toko-toko.

c. Main center /regional (pusat perbelanjaan regional).

Jangkauan pelayanan antara 150.000 s/d 1.000.000 sq.ft (27.870-92.900 m<sup>2</sup>). Pusat perbelanjaan golongan ini terdiri atas dua atau lebih departement store, junior departement store, dan berjenis-jenis toko.

(De Chiara, 1983).

## II.2.6 Pelayanan, pelaku, dan aktivitas pada shopping mall.

### A. Sistem pelayanan pada shopping mall

Secara garis besar, ada tiga sistem pelayanan pada shopping mall.

1 Personal service

Sistem pelayanan dimana konsumen membeli dan membayar dilayani oleh pramuniaga di belakan counter.

2 Self selection

Sistem pelayanan dimana konsumen mencari sendiri barang sesuai kebutuhannya, memilih dan membawa barang ke kasir untuk membayar/ di pak.

3 Self service

Sistem pelayanan dimana konsumen menggunakan alat angkut troli/ keranjang yang ada, mencari/ memilih barang sendiri, kemudian menuju kasir untuk membayar/ di pak. (Mills, 1976).

### B. Pelaku kegiatan

1 Pengunjung

Pengunjung adalah orang yang datang ke shopping mall dengan tujuan berbelanja, rekreasi, atau kedua-duanya.

---

## 2 Penyewa

Yaitu sekelompok orang yang melakukan aktivitas penjualan barang/ jasa dengan memakai ruang-ruang di dalam shopping mall yang didapat dengan menyewanya.

## 3 Karyawan pengelola

Yaitu sekelompok orang yang bertugas untuk mengelola dan bertanggung jawab atas semua kegiatan yang terjadi pada shopping mall, juga pada operasional dan perawatan shopping mall.

## 4 Penyalur

Yaitu orang yang menyalurkan barang dagangan atau barang untuk kepentingan shopping mall tersebut, yang kegiatannya biasanya dilakukan di luar jam operasional shopping mall.

## C. Aktivitas dalam shopping mall

### 1 Kelompok aktivitas utama

Kelompok dimana terjadi kegiatan paling pokok dalam shopping mall yaitu jual beli, sedangkan pelaku aktivitas ini adalah pengunjung dan penyewa shopping mall.

### 2 Kelompok aktivitas pendukung

Yaitu kelompok yang mendukung aktivitas utama, yaitu aktivitas bongkar muat barang atau penyaluran barang.

### 3 Kelompok aktivitas pelengkap

Yaitu kelompok aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan, perawatan, dan pemeliharaan bangunan.

### 4 Kelompok aktivitas penunjang

Yaitu kelompok aktivitas servis dan peribadatan

## II.2.7 Ruang sewa

Ada beberapa kriteria umum dalam perencanaan dan desain umum shopping mall dan ruang sewanya, yaitu sebagai berikut (De Chiara, 1983)

### A. Tata letak ruang sewa

Tata letak ruang-ruang sewa biasanya sama, yaitu bagian depan ruang sewa menghadap ke arah koridor utama dengan tujuan memiliki nilai komersial yang sama, dan fasadnya diatur sepenuhnya oleh para penyewa, dengan ketentuan yang disepakati bersama dengan pihak pengelola shopping mall, agar penyewa bisa bebas menunjukkan citra produknya.

### B. Modul kolom

Modul kolom yang sering digunakan adalah 20, 25, dan 30 ft. 30 ft adalah yang paling fleksibel. Dimensi dari mall sampai ke belakang unit sewa dapat dibuat dengan sistem struktur yang paling ekonomis. Sangat penting untuk mendahulukan sistem struktur yang paling ekonomis

### C. Ketinggian bersih

Ketinggian bersih bervariasi, mulai dari 10 ft (3,04 m) sampai 14 ft (4,25 m), dan 12 ft (3,65 m) adalah rata-rata ketinggian yang baik. Diatas ketinggian ini, harus ada ruang yang cukup untuk saluran AC, sistem struktur, dsb.

### D. Saluran-saluran mekanikal dan elektrik.

Lapisan bangunan haruslah fleksibel untuk mengakomodir permintaan-permintaan penyewa ruang dan pegawainya. Penting untuk merencanakan lokasi atau ukuran yang baik bagi saluran-saluran elektrik dan mekanikal untuk menghindari permasalahan

---

ruang di masa yang akan datang. Permintaan ini termasuk ventilasi melalui atap dan barang-barang mekanikal elektrikal lain.

---

E. Sumber tenaga utama atau sistem HVAC individu.

Metode manapun yang digunakan, ruang yang dibutuhkan harus dipenuhi. Baik besarnya, maupun lokasinya, saat-saat pertama perencanaan. Sumber tenaga utama bisa diletakkan di bangunan yang berbeda, di atap bangunan, atau di manapun juga, selama cukup ekonomis. Sedangkan sistem individu memerlukan ruangan diatap, menara pendingin, dan lain-lain.

## II.3 Pertimbangan-pertimbangan ekonomi dalam membangun shopping mall

### II.3.1 Prinsip pembangunan shopping mall.

Pembangunan shopping mall sebagai sebuah bangunan komersial memiliki motif untuk menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya. Untuk itu, perlu dikerjakan dengan hati-hati, dan berkerjasama dengan suatu pihak, seperti perusahaan asuransi, yang membatasi aktivitas mereka dan juga meminjamkan modal jangka panjang, untuk mengatasi inflasi yang mungkin terjadi.

Untuk membangun shopping mall ini, biasanya pihak pengembang meminjam uang dengan pinjaman jangka pendek pada bank. Untuk mengantisipasi inflasi, selain dibantu oleh pihak asuransi, juga didapat dari pihak yang akan menyewa ruang-ruang pada shopping mall. Para penyewa biasanya menyewa ruang-ruang yang berupa retail-retail ataupun departemen store dengan mata uang dollar amerika, yang nilainya cukup stabil. (De Chiara, 1983).

### II.3.2 Analisa pasar

Analisa pasar sangat diperlukan untuk mengantisipasi dan memperhitungkan besar kecilnya shopping mall yang akan dibangun. Banyak hal yang menjadi pertimbangan, seperti pendapatan per kapita

penduduk, jumlah kendaraan yang dimiliki penduduk, letak kota yang strategis atau tidak, shopping mall yang sudah ada yang dianggap sebagai saingan, ataupun yang akan ada, yang telah diumumkan oleh pihak-pihak tertentu.

Selain itu, Ukuran shopping mall yang akan dibangun juga harus diperhatikan. Bila shopping mall dibangun terlalu besar bagi area dagang, jauh melebihi kapasitas pasar, maka ada kemungkinan tidak semua ruang sewa akan disewa. Hal ini akan mengakibatkan kerugian bagi pemilik shopping mall. Bila ukuran shopping mall terlalu kecil bagi area dagang, ini juga memiliki kekurangan, karena akan memncing pembangunan bangunan serupa dan mengakibatkan persaingan ketat. Tetapi, saat ini, batas area perdagangan itu sendiri menjadi tidak memiliki batasan yang pasti mengingat perkembangan kota yang sangat pesat, tumbuhnya jalan-jalan tol dan jalan-jalan raya yang menghubungkan satu kota dengan kota lain, membuat penduduk dari kota lain juga dapat berbelanja di kota itu. (De Chiara, 1983).

### II.3.3 Pemilihan lahan

Pemilihan lahan harus dilakukan dengan seksama, karena tepat atau tidaknya pemilihan lahan untuk mambangun shopping mall akan berdampak besar pada kelangsungan shopping mall dan untung rugi yang akan di dapat pada masa yang akan datang.

Kriteria-kriteria pemilihan lahan untuk shopping mall adalah sebagai berikut, (De Chiara, 1983).

- a. Lahan dapat dikembangkan dan lokasi berada di dalam area bisnis seperti yang direkomendasikan dalam analisa pasar.
- b. Lokasi dapat diakses dengan mudah, paling tidak dilewati oleh satu jalan raya.
- c. Kapasitas jalan raya yang cukup, baik masa sekarang, maupun masa yang akan datang, yang mampu membangkitkan atau menghasilkan bagi shopping mall.

- d. Harga tanah yang sesuai, hubungannya dengan dengan biaya kapital total dengan pemasukan yang didapat dari sewa ruang pada shopping mall.
- e. Besaran lahan yang cukup untuk perencanaan area bangunan dan area parkir.
- f. Zoning yang tepat dengan fungsi yang ingin didapat, karena perubahan zoning biasanya sulit, mahal, dan menghabiskan banyak waktu.
- g. Utilitas dapat dipasang dengan harga yang layak.
- h. Kondisi permukaan tanah dapat diatasi dengan harga layak, seperti berbatu, berawa, aliran air, dsb.
- i. Lahan tidak bermasalah dalam hukum atau terlarang, yang bisa mengganggu perencanaan.
- j. Topografi yang baik tanpa banyak mengeluarkan biaya untuk meninggikan, merendahkan, atau mengeringkan lahan.
- k. Area lahan yang cukup untuk pengembangan di masa depan dan pemasukan fasilitas penunjang seperti bangunan perkantoran, motel, dsb.
- l. Kedekatan dengan transportasi umum.
- m. Kemungkinan integrasi lahan dengan penggunaan-penggunaan yang menguntungkan bagi berbagai pihak seperti perumahan, rekreasi, pusat kota, dll.
- n. Perlindungan proyek dari pembangunan di sekitarnya yang tidak diinginkan.

#### II.4 Perhitungan pengembalian modal

Perhitungan pengembalian modal sangat penting dalam perencanaan shopping mall. Karena, tujuan utama dalam membangun shopping mall, atau bangunan-bangunan komersial lainnya adalah untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dalam waktu sesingkat mungkin. Untuk itu, perhitungan pengembalian modal sangat diperlukan. Perlu ditekankan

bahwa perhitungan pengembalian modal ini hampir tidak mungkin dilakukan dengan perhitungan yang sangat tepat, tetapi ada kemungkinan ditemukannya pergeseran-pergeseran nilai, karena berbagai hal seperti, kemampuan individu pengelola mall dalam mencari keuntungan, perubahan nilai mata uang yang sulit di duga arahnya, dan timbulnya biaya-biaya atau keuntungan-keuntungan yang tak terduga setelah pengoperasian bangunan, dsb.

Tetapi, secara garis besar, perhitungan kembali modal bisa dilakukan dengan perhitungan :

$$\text{Capital Recovery Period} = \frac{\text{Biaya kapital}}{\text{Keuntungan}}$$

Dan tentunya, selama usaha pengembalian modal itu, yang memakan waktu beberapa bulan atau beberapa tahun, biaya-biaya yang ditanggung oleh shopping mall menjadi lebih besar, karena, selama pengoperasiannya, shopping mall mengeluarkan biaya-biaya lain selain biaya kapital, yaitu biaya operasional dan perawatan shopping mall, yang seperti keuntungan, dihitung per bulan. (De Chiara, 1983)

Sehingga, perhitungan pengembalian modal menjadi lebih panjang, yaitu:

Pengembalian modal

$$\text{CRP} = \frac{\text{Biaya kapital}}{\text{Keuntungan per bulan} - \text{Biaya operasional} + \text{Biaya perawatan}}$$

## II.5. Citra shopping mall sebagai bangunan komersial

Shopping mall sebagai sebuah bangunan komersial haruslah memperhatikan aspek-aspek penting yang harus dimiliki oleh bangunan komersial. Hal ini antara lain adalah sebagai berikut, (Hoyt, 1970).

### a. Kejelasan (clarity)

Memberikan penyelesaian dengan suatu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan dapat memberikan kejelasan bagi seseorang untuk mengenali dengan cepat. Dapat dihasilkan lewat permainan ukuran, bentuk, warna, dan tekstur bangunan.

b. Kemencolokan (boldness)

Memberikan penyelesaian dengan suatu yang membuat orang segera mengenali dan senantiasa mengingat dalam kenangan. Dapat dihasilkan lewat permainan ukuran, bentuk, warna, dan tekstur bangunan.

c. Keakraban (intimacy)

Mempertimbangkan penyelesaian fisik yang memungkinkan terciptanya suasana tersendiri yang menjadikan pengunjung merasa kerasan. Citra ini dapat dicapai dengan menggunakan skala proporsi yang seimbang, pencahayaan, warna-warna cerah, serta bentuk-bentuk yang berkesan menerima.

d. Fleksibilitas

Mempertimbangkan aspek-aspek yang memberikan kemungkinan alih guna, alih citra, dan alih waktu, serta adanya suasana yang dapat membawa pengunjung untuk senantiasa mencari serta mendapatkan apa yang dicari. Hal ini dapat dicapai dengan adanya space yang cukup luas pada shopping mall yang dapat dengan mudah dialihfungsikan. Juga dengan adanya daerah atau tempat dimana pengunjung dapat dengan mudah mendapatkan atau mencari apa yang diinginkan.

e. Kompleksitas (complexity)

Mempertimbangkan penciptaan sesuatu yang tidak berkesan monoton untuk menciptakan suasana yang khas fasilitas pusat perbelanjaan. Hal ini dapat diperoleh antara lain lewat bentuk dan detail bangunan yang menarik, sehingga menciptakan tampilan visual yang indah dan mengesankan, baik melalui permainan bentuk, tekstur, ukuran, maupun warna bangunan.

f. Efisiensi (efficiency)

Citra ini menuntut adanya penggunaan yang optimal dan provitable dalam setiap luasan yang ada. Hal ini diupayakan baik pada luasan ruang atrium, retail, maupun magnet/ anchor pada shopping mall.

g. Kebaruan (inventiveness)

Memperhatikan tatanan fisik yang mencerminkan inovasi, ekspresi untuk mencegah kebosanan dan diusahakan memberikan atmosfer yang khas pada fasilitas perbelanjaan. Citra ini dapat dihasilkan dengan tidak terlalu banyak mengulang bentuk yang sudah ada, ini merupakan pembaruan terhadap keadaan. Juga bisa dihasilkan pada perencanaan dan perancangan yang didukung dengan teknologi atau kemodernan dan kedinamisan bentuk.

## II.6 Penampilan bangunan

### II.6.1 Proporsi bangunan

Proporsi merupakan factor yang menentukan dalam bentuk dan ruang arsitektur untuk memberikan rasio estetika dalam penampilan visualnya. Proporsi atau perbandingan skala secara psikologis sangat mempengaruhi pembentukan kesan akrab pada bangunan, sebagaimana yang dikemukakan oleh Camillo Site (1978) bahwa :

- a. Proporsi bangunan yang terlalu vertikal akan memperkuat kesan bangunan, menimbulkan kesan agung, formal, atau bahkan menghimpit.

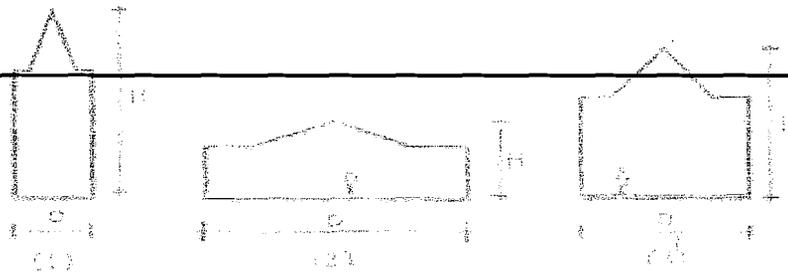
$$D/H < 1$$

- b. Proporsi yang terlalu horizontal akan menyebabkan kesan meruang berkurang.

$$D/H > 1$$

- c. Proporsi yang berimbang dapat diupayakan untuk menimbulkan kesan akrab.

$$1 < D/H < 2$$



Gambar 2.8 : Proporsi bangunan

## II.6.2 Alat visual

Sedangkan untuk menciptakan bangunan komersial yang menarik untuk dikunjungi, maka susunan penampilan bangunan haruslah tidak terlalu monoton yang bias mengakibatkan kebosanan. Untuk mencegahnya, diperlukan keanekaragaman, tetapi bila tanpa aturan, keanekaragaman itu dapat menimbulkan kekacauan. Maka, diperlukan aturan-aturan sebagai alat visual yang memungkinkan bentuk-bentuk dan ruang-ruang yang bermacam-macam dari sebuah bangunan. (DK Ching, 1991).

### a. Sumbu

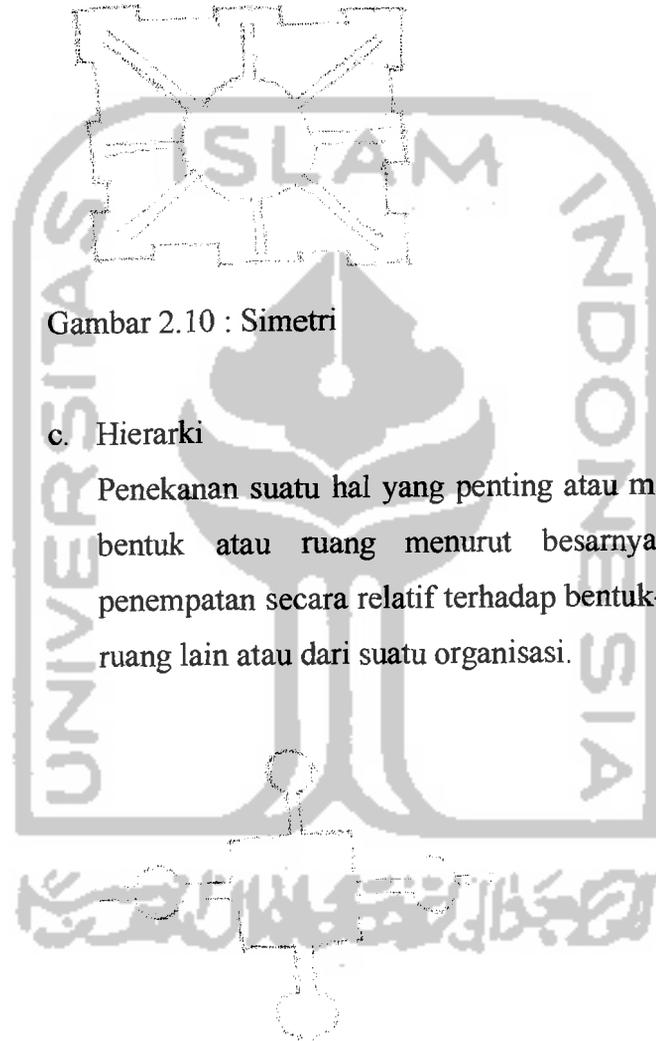
Sebuah garis yang terbentuk oleh dua buah titik didalam ruang, dimana terhadapnya bentuk-bentuk dan ruang-ruang dapat disusun.



Gambar 2.9 : sumbu

b. Simetri

Distribusi bentuk-bentuk dan ruang-ruang yang sama dan seimbang terhadap suatu garis bersama (sumbu) atau titik (pusat)



Gambar 2.10 : Simetri

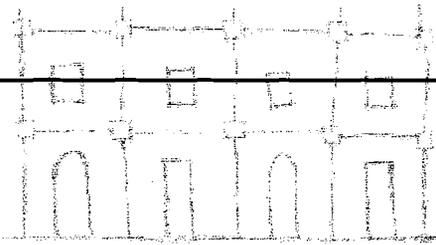
c. Hierarki

Penekanan suatu hal yang penting atau menyolok dari suatu bentuk atau ruang menurut besarnya, potongan atau penempatan secara relatif terhadap bentuk-bentuk dan ruang-ruang lain atau dari suatu organisasi.

Gambar 2.11 : Hierarki

d. Irama

Penggunaan pola-pola yang sama dan resultante dari irama-irama untuk mengorganisir satu dari bentuk-bentuk atau ruang-ruang yang serupa.



Gambar 2.12 : Irama

e. Datum

Sebuah garis, bidang, atau ruang yang karena kesinambungan dan keteraturannya berguna untuk mengumpulkan, mengelompokkan, dan mengorganisir suatu pola bentuk-bentuk dan ruang-ruang.



Gambar 2.13 : Datum

f. Transformasi

Prinsip-prinsip tentang konsep-konsep arsitektur atau organisasi yang dapat dipertahankan, diperkuat, dan dibangun melalui sederetan manipulasi dan transformasi.



Gambar 2.14 : Transformasi

