BAB I
MALL DI MAGELANG

I. Latar Belakang Permasalahan

I.1 Kondisi Global Kota

Kotamadya Magelang dengan luas wilayah hanya 18,12 km² dan kepadatan penduduk 115.000 jiwa mengalami pertambahan jumlah penduduk yang pesat diakibatkan oleh kelahiran dan urbanisasi, membuat pihak pemerintah daerah dalam hal ini pihak tata kota harus berpikir keras untuk merencanakan wilayah perkotaan dalam mewadahi dan memfasilitasi penduduk sehingga tidak merusak dan merubah citra kota magelang sebagai kota HARAPAN (Hidup Asri Rapi Aman Nyaman).

I.1.a Tinjauan Fasilitas perekonomian Yang Ada di Kodya Magelang

Bagi kota magelang, era otonomi daerah memang susah-susah gampang. Susah karena banyak keterbatasan, antara lain keterbatasan lahan dan pendapatan asli daerah (PAD) yang sangat minim. Pada tahun 2000, PAD kota Magelang hanya Rp 7,9 miliar. Itu sudah termasuk penghasilan rumah sakit yang Rp 5,6 miliar. Padahal rumah sakit kota Magelang adalah rumah sakit swadana. Artinya uang Rp 5,6 miliar itu di peroleh, namun langsung di pakai lagi. Dengan demikian secara riil PAD kota Magelang hanya Rp 2,3 miliar. Padahal untuk membiayai pembangunan tahun 2000 saja membutuhkan dana sampai Rp 35 miliar jadi anggaran yang dibutuhkan dari hasil usaha sendiri hanya 6,57% tidak ada 10% nya. keterbatasan lainnya adalah keminiman sumberdaya alam dan sumber daya manusia aparat birokrasi. Keterbatasan ini jelas amat memberatkan bagi kota Magelang untuk bersaing dengan daerah lain pada era otonomi. Dengan keterbatasan-keterbatasan tersebut diatas maka satu-satunya cara untuk meningkatkan PAD demi kepentingan pembangunan adalah dari sektor jasa dan perekonomian.[1]

---

[1] Harian Suara Merdeka, Berita Utama, 22 maret 2001

Pesatnya pertumbuhan penduduk sudah barang tentu akan meningkatkan kegiatan di bidang perekonomian. Disamping pasar-pasar tradisional yang menunjukan peningkatan kegiatan perekonomian. Pola hidup masyarakat yang modern dan semakin konsumtif juga menciptakan suatu cara perbelanjaan yang lebih maju, hal ini terlihat jelas dengan dibangunnya beberapa swalayan dan supermarket baru yang terdapat dibeberapa lokasi di Magelang yaitu : *Hero Swalayan, Armada Swalayan I dan Armada Swalayan II.* Sebelumnya berdasarkan urutan pembangunan dalam beberapa dasawarsa juga telah ada beberapa swalayan/ supermarket dan dept. store yang sudah lama melayani masyarakat Magelang, yaitu : *Sinar Matahari, Toko Trio, Nasional, Gardena Swalayan, dan Matahari dept. store.* Ada juga beberapa usaha waralaba seperti *KFC (Kentucky Fried Chicken)* dan *Dunkins Donats* yang berdiri sendiri dan *CFC (California Fried Chicken)* yang terdapat pada Gardena swalayan. Namun dari sekian banyak bentuk tempat perbelanjaan tersebut , belum ada satupun yang mampu menunjukan sebagai suatu pusat orientasi baru yang mewakili sebagai identitas pusat perbelanjaan di Magelang.

I.1.b Tinjauan Kebijakan Pemerintah Daerah Bekerjasama Dengan Investor

Keberadaan penduduk Magelang yang membelanjakan penghasilannya diluar daerah selama ini memacu investor swasta untuk dapat mengalokasikan pendapatan masyarakat Magelang kedalam daerah.[2] Hal ini ternyata juga sejalan dengan pemikiran pemerintah daerah dalam hal ini Dinas Tata Kota Kodya Magelang untuk memfasilitasi keberadaan masyarakat yang ingin membelanjakan uangnya dalam bentuk pusat perbelanjaan yang berwujud Mall. [3]

---

[2] Sudarmono, Investor Swasta PT. Graha Persada
[3] Dinas Tata Kota Kodya Magelang

I.2 Pengertian mall :

Mall adalah jalur Pertokoan bagi pejalan kaki (A pedestriannised Shopping street) ; yang di buat 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.[4]

Mall adalah suatu area (biasanya linier) dengan pepohonan/ taman yang dilengkapi dengan area tempat berjalan kaki, tempat duduk, sclupture, kolam/air mancur, pola-pola paving dan sebagainya.[5]

Jadi *Mall* dapat diartikan sebagai suatu tempat perbelanjaan yang berintikan satu atau beberapa *departement store* besar sebagai daya tarik dari pengecer-pengecer kecil serta rumah makan dengan tipologi bangunan setiap toko menghadap koridor utama[6]

I.3 Arsitektur kolonial dan modern

Identitas suatu kota akan kuat ditampilkan pada suatu kota yang mewakili khasanah arsitektur yang terpelihara.[7]

Kota magelang yang mempunyai sejarah kolonial yang panjang menjadikannya sebagai salah satu kota perjuangan dan sebagai basis militer perjuangan Angkatan Darat dengan adanya Akademi Militer Angkatan Darat. Banyak peninggalan-peninggalan bangunan bersejarah kolonial yang dapat kita temui di kota Magelang. Seiring era globalisasi dan perkembangan kota Magelang sekarang ini, bangunan-bangunan baru yang ada tidak terlepas dari arsitektur bergaya modern sehingga lambat laun menggeser gaya bangunan lama yaitu bangunan yang bergaya tradisional dan kolonial yang telah memberikan citra sejarah bagi kota Magelang. Sehingga menjadi tantangan bagi arsitek untuk menjembatani konteks lingkungan yang sudah ada sehingga menjadi

---

[4] Rinorthen. Shopping Centres a Depelover Guide to Planning a Design. Colledge of Estate
[5] Dr. Winardi, SE: Kamus Ekonomi, dalam Shopping Mall di PekanBaru.
[6] Barry Mitland : *Shopping Mall, Planning and design*. Nichols Publishing Co. New York. 1978
[7] Eko Budiharjo. Arsitektur Sebagai Warisan Budaya. Kanisius. Jogyakarta. 1995

suatu perpaduan antara gaya kolonial dan gaya modern pada *mall* di Magelang.

II. Rumusan Permasalahan

II.1 Permasalahan umum

Bagaimana desain suatu *Mall* yang dapat menjadi orientasi baru dan sebagai urban generator bagi masyarakat Kodya Magelang dan sekitarnya.

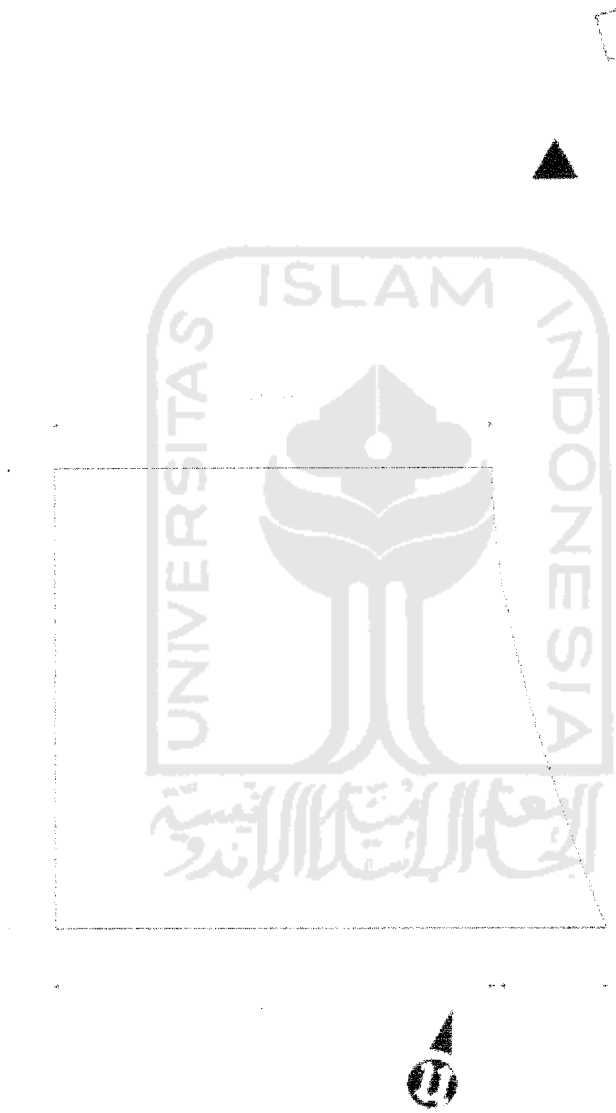
II.2 Permasalahan khusus

Bagaimana wujud desain bentuk bangunan *mall* yang memadukan arsitektur kolonial dan modern.

III. Spesifikasi Umum Proyek

III.1 Lokasi dan site proyek

Lokasi dan site proyek terdapat dijalan Ikhlas bersebelahan dengan jalan Pemuda yang dibatasi oleh kali manggis. Luasan site adalah 5925 m^2. Berdasarkan Rencana Tata Ruang Wilayah Kota (RTRWK) Kotamadia Magelang pada judul peta : "Rencana Struktur Ruang Kota" lokasi site terdapat pada daerah perdagangan dan jasa regional (BWK I). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada (**Gambar I.1**) dibawah ini dan peta terlampir.



Gambar I.1

III.2 Potensi lokasi dan site

Lokasi terdapat dijalan Ikhlas yang apabila ditinjau dari beberapa pertimbangan aspek akan mempunyai beberapa keuntungan, yaitu :

1. Aspek aksesibilitas mempunyai nilai yang tinggi karena didukung oleh:
   - Kemudahan fasilitas sarana umum yaitu 60% jalur transportasi angkutan kota (dari 12 jalur, 8 jalur melewati lokasi site).
   - Kondisi serta kualitas jalan yang baik.
   - Kondisi sirkulasi lalulintas yang lancar untuk mencapai lokasi
2. Aspek teknis :
   - Lokasi mempunyai fasilitas jaringan prasarana kota
   - Lokasi terletak pada wilayah pengembangan yang berdasarkan pada penggunaan lahan sesuai dengan RTRWK.
3. Aspek lingkungan :
   - Didukung oleh adanya view dari site kearah lembah Tidar yang menjadi kebanggaan kota Magelang dan view kearah kali Manggis.
   - Keadaan kontur site yang rata sehingga tidak menyulitkan pada pelaksanaan teknis proyek.

III.3 Profil pengguna bangunan

Pengguna bangunan pada Mall dapat dikelompokan menjadi sebagai berikut :

1. Pengunjung

Merupakan individu yang menentukan dalam suatu kegiatan pada mall. Berdasarkan tujuan kedatangannya pengunjung dapat dibedakan menjadi tiga type, yaitu :

- Pengunjung yang datang khusus untuk berbelanja
- Pengunjung yang tujuannya berbelanja sambil berekreasi
- Pengunjung yang datang khusus berekreasi

2. Pengelola

Pengelola yang dimaksud adalah pengelola dari gedung itu sendiri yang terdiri dari :

a. Building Manager

   Adalah orang yang bertanggungjawab kepada owner dan memimpin pengelolaan bangunan secara menyeluruh.

b. Divisi accounting

   Adalah bagian pengelolaan yang mengatur sistem keuangan perusahaan termasuk bertanggung jawab terhadap pengembalian modal perusahaan. Divisi ini membawahi para staff keuangan.

c. Divisi Operasional

   Adalah bagian pengelolaan yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan dan perawatan bangunan serta masalah perparkiran dan keamanan bangunan.

d. Divisi Marketing

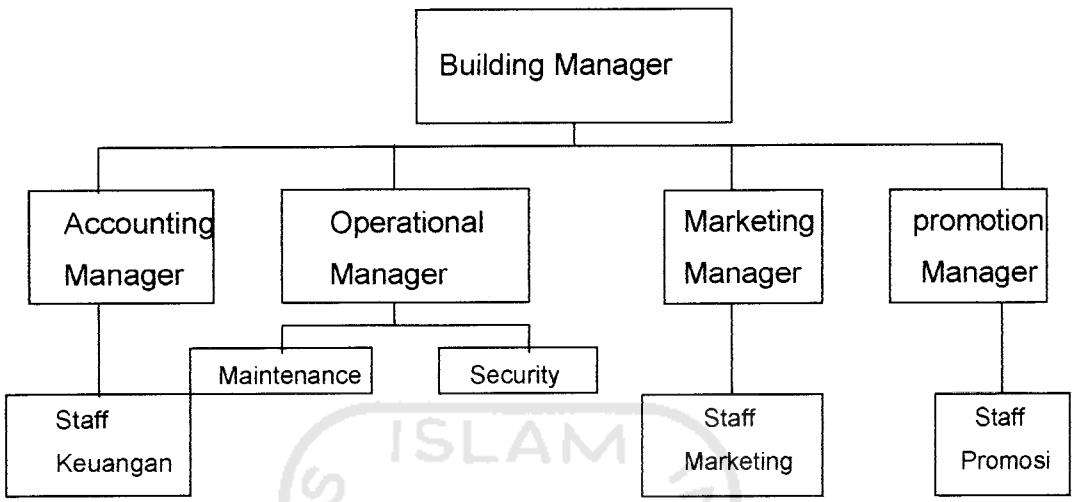
   Adalah bagian pengelolaan yang bertanggung jawab terhadap lakunya retail-retail yang disediakan dengan melakukan pendekatan terhadap calon penyewa secara langsung.

e. Divisi Promosi

   Adalah bagian pengelolaan yang bertanggung jawab memasarkan mall tersebut sehingga masyarakat memiliki kecenderungan menjadikannya sebagai orientasi kunjungan.

Masing-masing divisi diatas dikepalai oleh seorang manager yang bertanggung jawab langsung kepada building manager.

Organisasi Pengelola Shopping Mall



Gambar I.2

3. Penyewa Toko

Merupakan individu maupun kelompok yang menyewa dan menggunakan ruang serta fasilitas yang disediakan untuk usaha komersial. Karena itu sangatlah logis kalau sebagai pihak penyewa menuntut suatu rancangan yang menjamin setiap unit ruang yang disewakan memiliki nilai jual yang sama.

4. Pemilik/ Investor

Merupakan pihak yang paling berkepentingan terhadap nilai komersial dari pusat perbelanjaan, dimana dalam hal ini sasaran langsung mereka adalah para penyewa dan sasaran tidak langsungnya adalah pengunjung mall.

III.4 Macam Kegiatan dan Kebutuhan Ruang

Berdasarkan pengelompokan pengguna bangunan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan dalam suatu mall dapat dibagi menjadi:

1. Kegiatan Utama

Merupakan kegiatan paling pokok dalam mall yaitu transaksi jual beli dan rekreasi yang dilakukan oleh pengunjung dan penyewa.

2. Kegiatan Pendukung

Yaitu kegiatan pengelolaan dan administrasi dari bangunan mall. Adapun untuk untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

MACAM KEGIATAN

(Tabel I.1)

KELOMPOK KEGIATAN	MACAM KEGIATAN
❖ KEGIATAN UTAMA	▪ Perbelanjaan ▪ Rekreasi
❖ KEGIATAN PENDUKUNG	
- Kegiatan Pengelola	▪ Administrasi
- Kegiatan Perawatan	▪ Maintenance (Pemeliharaan) ▪ Mekanikal-Elektrikal
- Kegiatan Pelayanan	▪ Pelayanan Kebersihan dan Parkir ▪ Ibadah Bongkar Muat

Dari macam kegiatan diatas maka dapat di identifikasi kebutuhan ruang untuk *Mall* pada tabel berikut ini :

KEBUTUHAN RUANG

(Tabel I.2)

KELOMPOK KEGIATAN	KEBUTUHAN RUANG
KELOMPOK KEGIATAN UTAMA	▪ Ruang Pertokoan Retail store (pedagang eceran) dan anchor tenant (penyewa tetap) ▪ Ruang Rekreasi Restorant, café, arena bermain dll.
KELOMPOK KEGIATAN PENDUKUNG ❖ Kelompok kegiatan pengelola	▪ Ruang building manager : Ruang building manager Ruang sekretaris building manager ▪ Ruang kepala divisi : Ruang kepala divisi keuangan Ruang kepala divisi operasional Ruang kepala divisi pemasaran Ruang kepala divisi promosi ▪ Ruang kepala seksi : Ruang kepala seksi mekanikal - elektrikal. Ruang kepala seksi keamanan Ruang kepala seksi personalia Ruang kepala seksi administrasi ▪ Ruang staff : Ruang staff keamanan Ruang staff personalia Ruang staff administrasi Ruang staff mekanikal-elektrikal Ruang staff maintenance

❖ Kelompok perawatan bangunan	▪ Ruang mekanikal-elektrikal
❖ Kelompok kegiatan pelayanan	▪ Area parkir ▪ Lavatory ▪ Musholla ▪ Bongkar muat/ gudang ▪ Tangga/ tangga darurat ▪ Telepon box ▪ Eskalator ▪ Elevator barang

III.5 Unsur-unsur dalam Mall :

Mall merupakan penggambaran dari kota yang terbentuk oleh elemen-elemen :[8]

1. *Anchor* (Magnet)

   Merupakan transformasi dari **"nodes"** dapat pula berfungsi sebagai land mark perwujudannya *berupa plaza* dalam *SHOPPING MALL* .

2. *Secondary Anchor* (Magnet Sekunder)

   Merupakan transformasi dari **"district"** perwujudannya berupa *retail store, super market, super store* dan *bioskop.*

3. *Street Mall*

   Merupakan transformasi **"paths"** perwujudannya berupa pedestrian yang menghubungkan magnet-magnet.

4. *Landscaping* (Pertamanan)

   Merupakan transformasi dari **"edges"** sebagai pembatas pusat pertokoan di tempat-tempat luar.

---

[8] Rubenstein, Harvey, M. Central City Mall, 1978, P : 25 - 28

III.6 Karakter Dasar Mall

III.6.1 Standart Mall

Mall mempunyai karakteristik antara lain :

- Pintu masuk : tunggal
- Atrium : di sepanjang koridor
- Koridor : tunggal
- Lebar koridor : 8-16 meter
- Lantai : 3 lantai
- Parkir gedung : mengelilingi bangunan mall (tidak ada parkir)
- Magnet *(Anchor)* : di setiap pengakhiran koridor (hubungan horizontal)

Jarak antar magnet : 100-200 meter.

III.6.2 Tata Letak dan Dimensi Shopping Mall

Salah satu faktor yang mempengaruhi sukses tidaknya suatu mall diantaranya adalah tata letak dan dimensi mall. Di negara asalnya Amerika Serikat umumnya menggunakan tata letak yang sederhana seperti bentuk huruf I,T dan L.[9] Hal ini sesuai dengan konsepnya bahwa mall berbeda dengan konsep perbelanjaan lainnya yaitu mempunyai akses ke dalam dengan koridor tunggal sehingga menjadikan semua *outlet* mempunyai peluang sama untuk dikunjungi konsumen.[10] Contoh *shopping mall* yang sukses dengan tata letak sederhana : *1) Explanade Oxnard* (mall bentuk huruf I di California), *2) Yorkdale* (mall bentuk huruf L di toronto), *3) Franklin Park Mall* (mall bentuk huruf T di Toledo Ohio).

Untuk dimensi, berdasarkan penelitian di AS panjang mall minimal 180 meter dan maksimal 240 meter,[11] ketentuan ini sifatnya tidak mutlak, pada prinsipnya mall tidak boleh terlalu panjang sehingga pengunjung

---

[9] Frics, Northen and Haskoll, M, 1977
[10] Properti No. 38, Boom pusat Berbelanja, P : 23-32, 1997
[11] Frics, Northen and Haskoll, M, 1977

tidak mampu berjalan ke ujung mall. 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 total luas lantai.

Mall cenderung horizontal. Sudah menjadi kepastian takaran arsitektur seperti proporsi, skala, simetri, balance dan dimensi diterapkan pada fisik bangunan karena selain mempunyai pengaruh fisik juga berefek psikologis yang akan menentukan berhasil tidaknya *decision of desain*. Merujuk pada teori " *visual stop* " yaitu " *if the shopper is not trapped she will pas through* " (jika pembeli tidak terjerat maka dia lewat begitu saja), maksudnya bagaimana aliran pengunjung dapat diarahkan sehingga mereka tidak hanya lewat begitu saja tapi terdorong untuk melihat ke dalam *outlet* yang mereka lewati. Hal ini sangat dipengaruhi oleh hal-hal seperti tersebut diatas.[12] **(Gambar 1.3)**

III.6.3 Penataan Letak Outlet

Komposisi yang paling baik antara *outlet* dengan *anchor* adalah 50 % berbanding 50 %.[13] Perletakkan *anchor* biasanya diujung atau pengakhiran koridor. Untuk mendapatkan suasana mall 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. **(Gambar 1.4)**

---

[12] Maithland, Barry. 1987. Shopping Malls. Planning and Design. Nichols Publishing Co. New York.
[13] Konstruksi. Juni 1992.

III.6.4 Skylight

Pada setiap mall baik yang ada di Indonesia maupun di luar negeri penggunaan *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 menbuat seolah-olah di luar ruangan yang dapat melihat langit secara langsung. **(Gambar 1.5)**

III.6.5 Bentuk Mall

Terdapat tiga (3) bentuk umum mall dengan keuntungan dan kerugian tersendiri yaitu :[14]

1. *Open Mall* (mall terbuka), adalah mall 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 pewadahan kurang.
2. *Enclosed Mall* (mall tertutup), adalah mall dengan pelingkup. Keuntungannya berupa kenyamanan *climatic control*. Kerugiannya adalah biaya mahal dan kesan kurang luas.
3. *Integrated mall* (mall terpadu), adalah penggabungan mall terbuka dan tertutup. Biasanya berupa mall tertutup dengan akhiran mall terbuka. Munculnya bentuk ini merupakan antisipasi terhadap keborosan energi untuk *climatic control* serta mahalnya pembuatan dan perawatan mall tertutup. Mall ini juga bertujuan mengkonsentrasikan daya tarik pengunjung pada mall tertutup.

---

[14] Maithland, Barry, 1987, Shopping Malls, Planning and Design, Nichols Publishing co, New York, P
: 9.

III.6.6 Pola mall

Berawal dari maksud untuk menghindari *monoton view* tanpa mengurangi kesederhanaan dan kejelasan. Pola awalnya *dumb-bell* yaitu mall linier untuk menghubungkan dua magnet di ujung-ujungnya.[15]

Gambar I.3

Bentuk-bentuk Mall yang Berhasil di USA

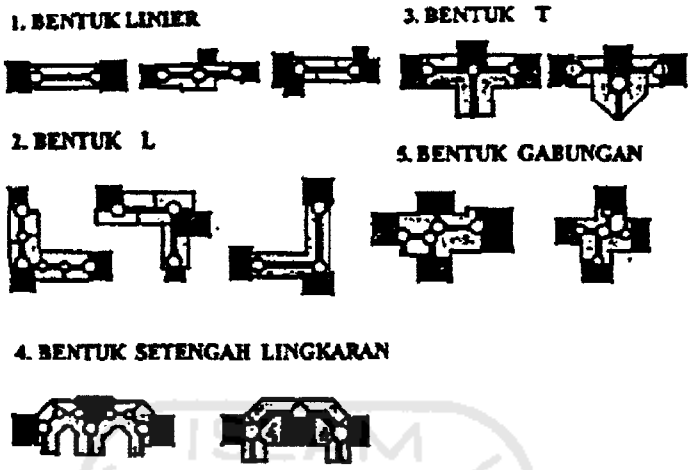


Sumber : Maitland, 1987

Gambar I.4

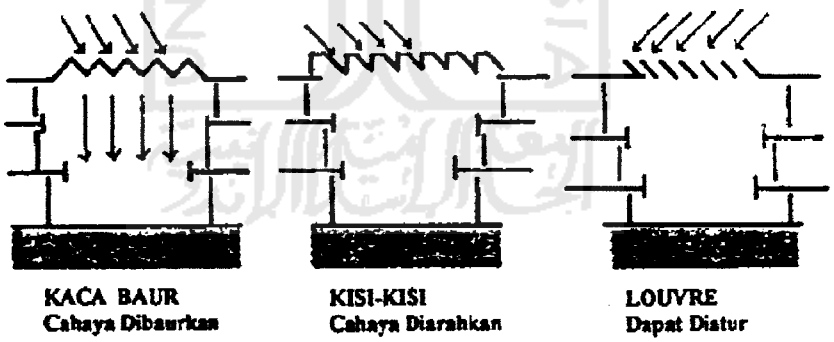
[15] Asri No 85. 1990

Konsep Lay out Mall



Sumber : Maitland, 1987

Gambar I.5
Skylight



Sumber : Maitland, 1987

III.6.7 Perkiraan Kebutuhan Luas dan Besaran Ruang Shopping Mall

III.6.7.a Perkiraaan Kebutuhan Luas Mall

Luas bangunan ini diasumsikan dengan perbandingan proporsional dari studi pusat perbelanjaan yang didasarkan oleh luasan tapak, KDB dan rasio perbandingan kegiatan adalah sebagai berikut :

Luas site keseluruhan	= 5925 m2
KDB untuk jenis perdagangan	= 60%
Luas dasar bangunan	= 60% x 5925
	= 3555 m2
Jumlah lantai	= 3 lantai + basement
Jadi luas total 3 lantai	= 3 x 3555
	= 10665 m2
Luas mall diperkirakan	= 11% x 10665
	= 1173.15
Luas area service + kantor pengelola	= 4% x 10665
	= 426.6 m2
Luas area sirkulasi	= 5% x 10665
	= 533.25
Luas area kegiatan utama	= 70% x 10665
	= 7465.5 m2
Luas area kegiatan rekreasi	= 10% x 10665
	= 1066.5 m2

III.6.7.b Besaran Ruang Mall

Berdasarkan standar-standar ruang yang diperoleh dari literatur seperti ***Time Saver Standards for Building*** *Types* dan ***Architect's data*** besaran kebutuhan ruang untuk Mall adalah sebagai berikut :

1. Kelompok Kegiatan Utama

Luas area kegiatan utama = 7465.5 m2 terbagi menjadi :

a) Area pertokoan, departement store dan supermarket

- Retail kecil = 8 x 4 = 32 m2 ; 32 x 20 = 640 m2

- Retail sedang = 10 x 8 = 80 m2 ; 80 x 20 = 1600 m2
- Retail besar = 12 x 12 = 144 m2 ; 144 x 12 = 1728 m2

TOTAL = 3968 m2

- Departement store, ruang berjualan diasumsikan untuk 300 orang @ 2 m2 ; 300 x 2 = 600 m2

  Ruang karyawan dan gudang = 10% x 600 = 60 m2

  Ruang sirkulasi dan service = 20% x 600 = 120 m2

  Luas total area = 600 + 60 + 120 = 780 m2
- Supermarket, ruang berjualan diasumsikan untuk 225 orang @ 2 m2 ; 225 x 2 = 450 m2

  Ruang karyawan dan gudang = 10% x 450 = 45 m2

  Ruang sirkulasi dan service = 20% x 450 = 90 m2

  Luas total area = 450 + 45 + 90 = 585 m2

b) Area rekreasi

Luas area kegiatan rekreasi = 1066.5, yang dibagi atas :

- Restoran

  Ruang makan dan minum untuk 100 orang @ 1.5 m2

  = 100 x 1.5 = 150 m2

  dapur, gudang, ruang karyawan = 25% x 150 = 36.5 m2

  sirkulasi dan service = 20% x 150 = 30 m2

  Luas total cafe = 217.5 m2
- Café

  Ruang makan dan minum untuk 35 orang @ 1.5 m2

  = 35 x 1.5 = 52.5 m2

  dapur, gudang, ruang karyawan = 25% x 52.5 = 13.125 m2

  sirkulasi dan service = 20% x 52.5 = 10.5 m2

Luas total restoran = 76.125 m2

- Mc Donald

  Ruang makan dan minum untuk 75 orang @ 1.5 m2

  = 75 x 1.5 = 112.5 m2

  dapur, gudang, ruang karyawan = 25% x 112.5 = 28.125 m2

  sirkulasi dan service = 20% x 112.5 = 22.5 m2

  Luas total restoran = 163.125 m2

- Texas

  Ruang makan dan minum untuk 45 orang @ 1.5 m2

  = 45 x 1.5 = 67.5 m2

  dapur, gudang, ruang karyawan = 25% x 67.5 = 16.875 m2

  sirkulasi dan service = 20% x 67.5 = 13.5 m2

  Luas total restoran = 97.875 m2

- KFC

  Ruang makan dan minum untuk 45 orang @ 1.5 m2

  = 45 x 1.5 = 67.5 m2

  dapur, gudang, ruang karyawan = 25% x 67.5 = 16.875 m2

  sirkulasi dan service = 20% x 67.5 = 13.5 m2

  Luas total restoran = 97.875 m2

- Area bermain

  Area bermain anak untuk 100 orang @ 2.5 m2

  = 100 x 2.5 = 250 m2

  lounge (berjalan-jalan) untuk 100 orang @ 1.5 m2

  = 100 x 1.5 = 150 m2

  Luas total area bermain = 400 m2

2. Kelompok Kegiatan Pendukung

terdiri dari :

luas area service + kantor pengelola = 4% x 10665 = 426.6 m2

a. Kelompok ruang kegiatan pengelola

- Ruang building manager :

  Ruang building manager (1 orang) (20 m2) = 20 m2 Ruang sekretaris building manager (1 orang) (15 m2) = 15 m2

  Ruang tamu (2 orang) (9 m2) = 9 m2

- Ruang kepala divisi :

  Ruang kepala divisi keuangan (1 orang) (12 m2) = 12 m2

  Ruang kepala divisi operasional (1 orang) (12 m2) = 12 m2

  Ruang kepala divisi pemasaran (1 orang) (12 m2) = 12 m2

  Ruang kepala divisi promosi (1 orang) (12 m2) = 12 m2

- Ruang kepala seksi :

  Ruang kepala seksi M-E (1 orang) (9 m2) = 9 m2

  Ruang kepala seksi keamanan (1 orang) (9 m2) = 9 m2

  Ruang kepala seksi maintenance (1 orang) (9 m2) = 9 m2

  Ruang kepala seksi personalia (1 orang) (12 m2) = 12 m2

  Ruang kepala seksi administrasi (1 orang) (12 m2) = 12 m2

- Ruang staff :

  Ruang staff keamanan (1 orang)

  Ruang staff personalia (10 orang) (2 m2/ org) = 20 m2

  Ruang staff administrasi (10 orang) (2 m2/ org) = 20 m2

  Ruang staff mekanikal-elektrikal (10 orang) (2 m2/ org) = 20 m2

  Ruang staff maintenance (10 orang) (2 m2/ org) = 20 m2

- Ruang rapat untuk 30 orang (2.5 m2/ org) = 20 m2

  Luas area kelompok kegiatan pengelola = 318 m2

  Ditambah sirkulasi dan service : 20 % = 63.6 m2

  Luas total = 381.62

b. Kelompok ruang kegiatan perawatan

- Ruang mekanikal-elektrikal =10m2/1000 m2

  =15.470 m2 : 1000 = 15.47 m2

  Luas = 15.47 x 10 = 154.7 m2

  Luas area kelompok ruang kegiatan perawatan = 154.7 m2

  Ditambah sirkulasi dan service : 20% = 30,94 m2

c. Kelompok ruang kegiatan pelayanan

- Musholla :

  Ruang sholat untuk 25 orang @ 0.9 m2 = 25 x 0.92

  = 23 m2

  Ruang wudhu dan kamar mandi/ WC : 25% (asumsi)

  Dari ruang sholat = 25% x 23

= 4.6 m2

Luas total musholla = 33.35 m2

- Lavatory (untuk 3 lantai)

Putra : 15 WC	(15 x 2.4 m2)	= 36 m2
18 urinoir	(18 x 0.8 m2)	= 14.4 m2
6 washtafel	(6 x 1.2 m2)	= 7.2 m2
Luas		= 57.6 m2
Sirkulasi 20% dari luas		= 11.52 m2
Luas total		= 69.12 m2
Putri : 15 WC	(15 x 2.4 m2)	= 36 m2
3 dressroom	(3 x 2 m2)	= 6 m2
6 washtafel	(6 x 1.2 m2)	= 7.2 m2
Luas		= 49.2 m2
Sirkulasi 20% dari luas		= 9.84 m2
Luas total		= 59.04 m2
Luas total lavatory untuk 3 lantai		= 128.16 m2

- Telepon box

Telepon box sebanyak 12 buah @ 1 m2 = 12 x 1 m2

= 12 m2

d. Area parkir dan bongkar muat

- Area parkir mobil

Diasumsikan area parkir untuk 70 mobil dibasement @ 11 m2

(80 x 11) = 770 m2

sirkulasi 50% = 770 x 50%

= 385 m2

Luas total area parkir basement = 1155 m2

- Area parkir sepeda motor

Diasumsikan area parkir untuk 400 sepeda motor @ 1.5 m2

(400 x 15) = 600 m2

	sirkulasi 50%	= 600 x 50%
		= 300 m2
	Luas total area parkir basement	= 900 m2
▪	Bongkar muat untuk 2 truk @ 24 m2	= 48 m2
	Ruang manuver truk 15 x 15	= 225 m2
	Luas total bongkar muat	= 273 m2