BAB II
TINJAUAN MAL
SEBAGAI PUSAT PERBELANJAAN
DAN REKREASI HIBURAN

2.1. Tinjauan Mengenai Pusat Perbelanjaan

2.1. Pengertian pusat perbelanjaan.

Pusat perbelanjaan adalah sekelompok kesatuan bangunan kornesial yang di bangun dan didirikan pada sebuah lokasi yang direncanakan, dikembangkan, dimulai dan diatur menjadi sebuah kesatuan operasi (operating unit) , berhubungan dengan lokasi, tipe toko dan area perbelanjaan dari unit tersebut . Unit ini juga menyediakan parkir yang dibuat dengan hubungan yang bertipe dan ukuran total dari toko-toko [7]. Dapat juga diartikan sebagai suatu fasilitas komersial (pertokoan, perdagangan dan jasa) yang diwadahi dan digabungkan dalam suatu tatanan arsitektural, didirikan pada suatu tapak dalam suatu bangunan yang direncanakan, dikembangkan dan dimiliki serta diatur sebagai suatu unit. Unit-unit ini dibedakan dalam tiga kategori fasilitas kegiatan komersial [8], yaitu :

a. Fasilitas Untuk Jual Beli Barang

Fasilitas ini dapat terdiri dari shop unit atau toko, fasilitas perdagangan retail, yang dapat berdiri sendiri atau berkelompok dengan sifat pelayanan langsung antara penjual dan pembeli. Sedangkan Store merupakan suatu bentuk fasilitas perdagangan yang menyediakan barang kebutuhan sehari-hari.

b. Fasilitas Untuk Pelayanan Jasa

Fasilitas ini dapat berupa restoran (fast food restaurant atau bourmet foot marts), fasilitas pelayanan khusus (Beuty Shop, Barber Shop, Watch Repair, Music Studios and Dance, Travel Agent dan lain-lain) serta fasilitas hiburan berupa gedung bioskop, area Bowling, dan area permainan anak-anak .

---

7 Urban Land Institute, Shopping Centres Development Handbook, Community Builders Handbooks Series, Washington, 1977.

8 Von Edger, 1976

c. Fasilitas Untuk Perkantoran Komersial

Fasilitas ini disewa oleh oleh pemakai (badan usaha atau perusahaan) untuk digunakan sebagai ruang kegiatan pusat informasi dan promosi dari jenis kegiatan komersial yang dibidanginya misalnya kantor konsultan, kantor jasa konstruksi, agen penjualan suatu jenis produk dan sebagaianya.

Pengertian yang lain menyebutkan Pusat Perbelanjaan adalah suatu tempat kegiatan pertukaran dan distribusi barang/ jasa yang bercirikan kormesial , melibatkan waktu dan perhitungan yang khusus dengan tujuan adalah memetik keuntungan[9] . Secara umum pusat perbelanjaan mempunyai pengertian sebagai suatu wadah dalam masyarakat yang menghidupkan kota atau lingkungan setempat; selain berfungsi sebagai tempat untuk kegiatan berbelanja atau transaksi jual beli, juga sebagai tempat berkumpul atau berekreasi /rilex [10].

2.2. Klasifikasi pusat perbelanjaan

a. Berdasarkan Skala Pelayanan

1. Pusat perbelanjaan lokal (Neighbourhood Center)

Yaitu suatu pusat perbelanjaan yang biasanya menekankan pelayanan barang kebutuhan sehari-hari seperti makanan, obat-obatan, peralatan rumah tangga. Jenis fasilitas yang termasuk disini adalah Super Market dan Shop Unit atau toko-toko tunggal. Luas areanya berkisar antara 30.000-100.000 sq.ft. (2.787-2.290 m2) Tingkat pelayanan servis (Service Trade Area Population) antara 5000 hingga 40,000 orang. Jenis ini sering disebut sebagai Convinience Centre dan merupakan bentuk terkecil dari pusat perbelanjaan.

2. Pusat Perbelanjaan Distrik (Comunity Center)

Yaitu pusat perbelanjaan yang mempredagangkan jenis barang yang lebih luas dari Neighborhood Centre. Jenis fasilitas termasuk disini berupa Departement Store, Variety Store, Junior Departement Store, Super Market dan toko-toko tunggal. Jangkauan pelayanan antara 40.000- 150.000 penduduk (skala wilayah). luas area berkisar antara 100.000-300.000 sq.ft. (9.290-27.870 m2) .Terdiri dari Departement Store kecil, Supermarket dan toko-toko.

---

9 Gruen, Victor, Centres for the Urban Enviroment : Survival of the Cities, Van Nostrand Reinold Co. , New York, 1973.

10 Nadine Bendington, Design for Shopping Centres, Butterworth Design Series, 1982.

3. Pusat Perbelanjaan Regional (Main Center) :

Yaitu Pusat perbelanjaan yang memperdagangkan jenis barang pada tingkatan yang lebih beragam dari tingkatan sebelumnya. Jangkauan pelayanan antara 150.000-400.000 penduduk . Luas area berkisar antara 150.000-1.000.000 sq.ft. (27.870 - 92.990 m2). Terdiri dari Departement Store., junior Departemen Store dan berjenis- jenis toko.

b. Berdasarkan Bentuk Fisik

Pusat perbelanjaan dapat digolongkan menjadi tujuh bentuk yaitu :

1. Shopping Street , yaitu Toko yang berderet disepanjang sisi jalan
2. Shopping Center, yaitu: Komleks pertokoan yang terdiri dari stan-stan toko yang disewakan atau dijual .
3. Shopping Precint , yaitu : Komleks pertokoan yang pada bagian depan stand (toko) menghadap dari ruang terbuka yang bebas dari segala macam kendaraan.
4. Departement , yaitu: Merupakan suatu toko yang sangat besar, biasanya terdiri dari beberapa lantai , yang menjual macam-macam barang termasuk juga pakaian. Perletakan barang memiliki tata letak yang khusus supaya memudahkan sirkulasi dan memberi kejelasan akses. Luas lantainya berkisar antara 10.000-20.000 m2 .
5. Supermarket, yaitu : Merupakan toko yang menjual barang -barang kebutuhan sehari-hari dengan sistem pelayanan self - service dan area penjulan bahan makanan tak melebihi 15% dari seluruh area penjualan . Luasnya berkisar antara 1.000-2.500 m2.
6. Departement Store, yaitu : merupakan bentuk perbelanjaan modern yang umum dijumpai (gabungan kedua jenis pusat perbelanjaan diatas).
7. Superstore, yaitu : Merupakan toko satu lantai yang menjual macam-macam barang kebutuhan sandang dengan sistem self- service. Luasnya berkisar antara 5.000-7.000 m2 , dengan area penjualan minimum 2.500 m2 .

2.3. Tinjauan Perbelanjaan Mal

2.3.1. Pengertian Perbelanjaan Mal

Mal dapat diartikan sebagai suatu area pergerakan (linier) pada suatu central city business area yang lebih diorientasikan bagi pejalan kaki : berbentuk pedestrian dengan kombinasi plaza dan ruang-ruang interaksional.

Shoping Mal bisa diartikan sebagai suatu pusat perbelanjaan yang berintikan satu atau beberapa departement store besar sebagai daya tarik sebagai pengecer-pengecer kecil serta rumah makan,dengan typologi bangunan setiap toko menghadap koridor utama.

2.3.2. Karakteristik Shopping Mal

Shopping Mal mempunyai karakteristik antara lain :

a. Koridor : tunggal.
b. Lebar Koridor : 8-16 meter.
c. Lantai : maksimal 3.
d..Parkir : mengelilingi bangunan mal (tak ada gedung parkir)
e. Pintu masuk : dapat dicapai dari segala arah.
f. Atrium : disepanjang koridor.
g. Magnet/Anchor Tenant : disetiap pengakhiran koridor (hubungan horizontal)
h. Jarak magnet ke magnet : 100-200 meter.

Mal atau pedestrian koridor merupakan prioritas utama karena merupakan ruang inti dari sebuah shoping mal. Fungsi mal selain sebagai area sirkulasi pengunjung, juga dapat merupakan ruang komunal bagi terselenggaranya interaksi antara pengunjung dengan pengunjung dan antara pengunjung dengan pedagang (terutama pedagang kaki lima yang ditempatkan disepanjang mal tersebut). Pada bagian ini akan dibahas hal-hal yang penting yang menunjang keberhasilan suatu mal, yaitu : tata letak (lay-out) dan dimensi mal; penatan letak toko (tenant) dan fasade sepanjang mal, pencahayaan, fasilitas dan elemen-elemen arsitektur mal.

a. Tata letak dan dimensi mal

Tata letak dan dimensi mal sangat mempengaruhi kesuksesan sebuah shopping mal berdasarkan keadaan di AS umumnya tata letak yang paling berhasil adalah yang berbentuk sederhana seperti bentuk huruf I, T dan L .Hal ini sesuai dengan karakteristik pengunjung yang umumnya ingin lebih mudah menemukan toko/tempat yang ditujukan. Bentuk mal yang pararel (double coridor) atau tata letak yang berbentuk komleks lainnya umumnya kurang sukses,dalam arti relatif sedikit dikunjungi orang.

Untuk dimensi mal, tidak ada kriteria panjang maksimalnya.Tapi berdasarkan penyelidikan di AS, panjang mal minimal 180 meter dan maksimal 240 mater. Total area pada mal (termasuk cours dan square) minimal 10% dari total luas shopping mal.

Hubungan antara lebar tinggi mal sangat penting karena kedua unsur tersebut mempunyai efek psikologis yang kuat terhadap pengunjung. .Lebar mal umumnyan berkisar 8-16 meter . Faktor-faktor lain yang mempengaruhi dimensi /skala mal adalah bentuk warna dan pola permukaan bidang-bidang yang membentuk , bentuk dan perletakan lubang-lubang pembukaan.serta sifat dan skala unsur-unsur yang diletakan didalamnya (bangku , pohon)

b. Penataan letak toko (tenant) dan fasade sepanjang mal

Dengan hanya memiliki satu koridor diharapkan semua toko dilewati semua pengunjung,sehingga semua lokasi punya nilai kormesial yang sama. Penataan toko(retail) dan anchor tenant (bioskop,supermarket,departement store,) yang baik saling dapat mendukung terjadinya aliran pengunjung yang merata di sepanjang mal.Komposisi yang paling baik adalah 50% anchor tenant. Perletakan anchor tenant biasanya pada ujung / pengakhir dan koridor . Untuk mendapatkan mal yang variatif dan tidak membosankan , para penyewa diberikan kebebasan dalam mendisplay tokonya sesuai cita rasa dan citra produksnya asal kesatuan suasana mal tetap terjaga. Hal ini sekaligus untuk memudahkan pengunjung menemukan toko yang dicarinya.Sedangkan elemen yang digunkan meliputi bangku, arena bermain, kios-kios, kotak telepon, tempat sampah, papan penunjuk arah, taman, kolam air dan jam.

2.4. Tinjauan Perilaku Pengunjung

Salah satu keberhasilan dalam mendesain ataupun merencanakan suatu bangunan adalah dengan mempelajari sifat atau perilaku dari pemakai bangunan itu sendiri . Hal ini akan mempengaruhi penataan ruang-ruang yang akan dibentuk yang nantinya akan terkait sekali terhadap suasana ruang yang dikehendaki oleh pengunjung itu sendiri. Karena biar bagaimanapun karakter pengunjung sangatlah berperan besar terhadap keberhasilan suatu desain bangunan maupun penataan ruang-ruang yang akan direncanakan.

Pada garis besarnya, pengunjung atau konsumen terbagi dalam tiga golongan, yaitu

a. Pengunjung modern

Golonngan pengunjung jenis ini mempunyai karakter atau perilaku rasional, individual, sengan menyukai barang-barang dengan kalitas yang tinggi dan mengikuti pola terbaru dalam pelayanan dan teknologi, walaupun harganya mahal. Bagi mereka berebelanja bukan sekedar membeli, tetapi kebutuhan aktualitas diri.

b. Pengunjung Tradisional

Bagi mereka, berbelanja merupakan usaha memenuhi kebutuhan fisiologis dan sarana interaksi sosial. Perilaku kelompok ini bersifat konservatif, efisiensi dan sosial serta cenderung membeli barang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari dan mementingkan kuantitas dan harga murah. Mengenai kualitas adalah tidak begitu diperhatikan. Pengunjung ini banyak terdapat di kota-kota kecil dan pedesaan.

c. Gabungan dari kedua type

Kelompok ini merupakan gabungan perilaku dari kedua type di atas. Bagi mereka berbelanja merupakan kebutuhan akan rasa memilki, harga diri dan interaksi sosial. Mereka berciri materialistis dan semi inovatif. Maka cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaan dengan jumlah yang cukup banyak dan kualitas yang cukup memadai serta harga yang terjangkau. Pengunjung ini banyak terdapat di kota-kota yang sedang berkembang. Dari kedua golongan di atas dapat dikatakan bahwa golongan pengunjung yang ketiga ini dapat dikatakan sebagai masyarakat yang berekonomi menengah.

Kelompok masyarakat ini sudah memandang kebutuhan hidup sebagai alat memenuhi kebuhan sosial, namun daya konsumsi masih terbatas dari segi eonomi maupun pola pikir. Tetapi keterbatasan itu tidak menghentikan implikasi perubahan budaya pada pola pemenuhan kebutuhan yang berakibat adanya perubahan sikap berbelanja antara lain merasa bangga

berbelanja di tempat yang lebih prestise , menyukai tempat baru atau berteknologi baru dan ingin mencoba meski hanya untuk melihat-lihat saja.

Pada fasilitas umum seperti halnya pada pusat perbelanjaan, bentuk kelompok pengunjung yang terjadi adalah Small Group dan individu-individu. Kelompok pengunjung yang lebih besar bersifat sebagai kerumunan atau kumpulan sementara karena mempergunakan fasilitas yang sama dalam memenuhi kebutuhanpribadi atau adanya pusat perhatian yang sama.

Pada pusat perbelanjaan , Small Group ini terlihat pada pengunjung yang umumnya datang dengan kelompok kecilnya, seperti kelompok mahasiswa, kelompok palajar, kelompok pegawai dan lain-laian.Salah satu contoh bentuk kerumunan misalnya pada kerumunan pengunjung di tempat obral, sejumlah pengunjung pada tempat tempat duduk, sarana rekreasi dan lain-lain [11].

2.5. Tinjauan Mengenai Rekreasi

2.5.1. Pengertian Rekreasi

Rekreasi berasal dari kata dasar bahasa Inggris " re-creaf " yang berarti bersenang-senang, menciptakan kembali (Chols, 1976, hal. 471), maksudnya adalah menciptakan suasana yang baru dan cocok untuk melakukan tugas seperti sedia kala setelah bekerja keras, baik secara fisik maupun mental. Rekreasi merupakan salah satu pembentuk unsur rekreatif pada pusat perbelanjaan. Kegiatan rekreatif merupakan kebutuhan manusia yang mempunyai perilaku sebagai suatu pelepasan atau curahan yang bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari di lingkungan sosialnya.

2.5.2. Klasifikasi Kegiatan Rekreasi

1. Berdasarkan Sifat Kegiatan

a. Kesukaan/ Entertainment, restoran, Kafetaria, Kedai makanan kecil.

b. Kesenangan/Amusement : bioskop, klab malam, Galeri seni, ruang bola, konser, teater.

c. Bermain/ Hiburan/ Recreasi : bowling, billyard, taman margasatwa, permainan dan ketangkasan/ pin ball, video game.

---

[11] Yuwono, Marsudi, No. Mhs. 89340012, Shopping Centre di Madiun, Thesis Tugas Akhir, Arsitektur UII Yogyakarta.

d. Santai/ralaxtion : taman kota, kolam renang, tepi pantai

2. Berdasarkan jenis kegiatan

a. Aktif : kegiatan rekreasi yang membutuhkan gerak fisik seperti renang, golf, senam, jalan-jalan, dan lain-lain.

b. Pasif : kegiatan rekreasi yang tidak membutuhkan getaran fisik seperti nonton film, nonton konser musik, memancing dan lain-lain.

3. Berdasarkan pola kegiatan

a. Masal, pertunjukan film, konser, drama dan lain-lain.

b. Kelompok kecil : bilyar

c. Perorangan : video game, bowling.

2.6. Tinjauan Mengenai Rekreasi Air

Rekreasi air merupakan salah satu obyek pariwisata yang sekarang banyak dikembangkan di daerah daerah Indonesia yang memiliki panorama alam perairan yang indah seperti Danau Toba, pantai Kuta di Bali, pelabuhan Tanjung Emas Semarang, Waduk-waduk dan sebagainya. Hal ini karena memang sebagian besar daerah di Indonesia kaya akan obyek wisata perairan, selain karena Indonesia adalah negara kepulauan yang sebagian daerahnya adalah perairan. Namun suatu obyek wisata tentunya harus memiliki beberapa kriteria faktor utama dari kelangsungan kehidupan pariwisata, yaitu [12] :

a. Faktor adanya sesuatu yang dapat dilakukan (To Do) yang dapat berupa adanya fasilitas olah raga, rekreasi atau entertainmen.

b. Faktor sesuatu yang dapat dilihat (To See), hal ini dapat berupa obyek atau atraksi wisata yang memiliki tingkat keunikan tertentu, khusus baik itu di dalam lokasi uyang berupa penampilan bangunan dan tata ruangnya maupun di luar lokasi yang bersifat hiburan.

c. Faktor sesuatu yang dapat dibeli (To Buy / To Shop/ To Get) yang dapat berupa inderamata, keperluan umum, penukaran uang, pos dan telepon.

---

[12] Drs. Wing Haryono, M.ED, Pariwisata, Rekreasi dan Entertainment, Ilmu Publiser, Bandung (1979), hal 43

d. Faktor adanya sesuatu untuk dimakan, diminum dan penyegaran kembali (To Eat/ To Refresh), yang dapat berupa restoran, bar atau pun klab malam.

Untuk mewujudkan wisata air maka diperlukan beberapa fasilitas yang mendukung untuk menunjang kegiatan rekreasi. Setidaknya dari segi perencanaan arsitekturalnya, hal yang amat diperhatikan dalam penyediaan fasilitas wisata air adalah [13]:

a. Bagaimana fasilitas rekreasi air yang diinginkan semaksimal mungkin dapat melayani pengunjung yang ingin berekreasi
b. Fasilitas penunjang jenis apakah yang digunakan sebagai suatu fasilitas yang rekreatif.
c. Berhubungan dengan lingkungan atau kegiatan lainnya.

[13] Suwanto Heri, 90340009, Thesis TA UII, Pusat Rekreasi Marina Di Sungai Kapuas Pontianak, UII Yogyakarta, 1995