

BAB II

TINJAUAN UMUM SPORT MALL

2.1 Sejarah Olahraga

Dalam pandangan orang Yunani, para dewa (khususnya Zeus), dipandang bukan hanya senang makan dan minum tapi juga mau menghargai prestasi dan kompetisi (heroisme). Dalam olahraga yang dihargai adalah mereka yang mampu mencapai prestasi tertinggi dengan cara-cara yang ksatria. Citius, Altius, Fortius (Lebih cepat, lebih tinggi, lebih kuat dan kelenturan), heroisme, kemenangan, dan keunggulan adalah nilai-nilai yang harus dijunjung tinggi dan diagungkan oleh bangsa Yunani.

Olimpiade pertama musim panas dilaksanakan pada tahun 1896, sedangkan olimpiade musim dingin dilaksanakan pada tahun 1924. Olimpiade musim panas ke-1 adalah Olimpiade modern pertama, setelah Olimpiade Kuno dibatalkan oleh Kaisar Romawi Theodosius pada 393 M.

Olimpiade pertama diikuti oleh tiga belas negara, dua ratus empat puluh lima atlet dan empat puluh pertandingan dalam sembilan cabang. Pembukaan Olimpiade pertama dilakukan pada tanggal 6 April 1896 dan Penutupan dilakukan pada tanggal 15 April 1896

Pada sebuah kongres pada tahun 1894 yang diselenggarakan oleh *Pierre de Coubertin* di Paris, Komite Olimpiade Internasional (IOC) didirikan, dan ibukota Yunani Athena dipilih sebagai tuan rumah Olimpiade modern pertama. Yunani tidak berpengalaman dalam menyelenggarakan *event* olahraga, dan awalnya juga mempunyai masalah keuangan, namun akhirnya berhasil mempersiapkan segalanya tepat waktu.

Meski jumlah atlet terbilang kecil menurut ukuran saat ini, ia merupakan keikutsertaan internasional terbesar untuk ajang olahraga pada masanya. Olimpiade tersebut pun terbukti sukses kepada rakyat Yunani. Setelah Olimpiade tersebut, de Coubertin dan IOC dipetisikan oleh raja Yunani dan beberapa peserta Amerika di Athena untuk menunda Olimpiade berikutnya. Meski demikian, Olimpiade Paris 1900 sudah lebih dahulu direncanakan.

2.2 Macam Olahraga

Olahraga dapat dilakukan secara perorangan atau kelompok. Olahraga tersebut bila dilihat dari tujuan pelakunya dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori, yaitu³ :

1. Olahraga Prestasi

Bertujuan memperoleh prestasi. Hal tersebut dapat diketahui melalui suatu pertandingan, turnamen atau kejuaraan.

2. Olahraga Rekreasi

Olahraga rekreasi pada dasarnya dilakukan untuk mengisi waktu luang. Tujuan utama olahraga rekreasi adalah untuk beristirahat (*refresing* dan relaksasi) dan memungkinkan terjadinya kontak sosial. Olahraga ini mengenal pertandingan dengan menggunakan aturan permainan resmi yang bersifat mengikat (wajib), namun terkadang tidak ketat.

3. Olahraga Hobby

Olahraga yang dilakukan untuk menyalurkan hobby atau kesenangan, dapat dikatakan bahwa ini adalah olahraga favorit atau kegemaran seseorang. Tujuannya hampir sama dengan olahraga rekreasi namun didapatkan kepuasan batin yang lebih terasa bagi pemain olahraga hobby.

Saat ini sudah banyak macam pilihan olahraga yang dapat kita lakukan, baik itu yang dilakukan secara perorangan maupun kelompok, baik itu olahraga yang berstandar nasional maupun internasional yang sudah ada di Indonesia.

³ F.P.O.K, I.K.I.P. Bandung, Sejarah dan Prospek Olahraga Kesehatan, Hal 10

Tabel 2.1
Macam-Macam Cabang Olahraga

NO	Cabang Olahraga	NO	Cabang Olahraga
1	Anggar	21	Catur
2	Angkat besi	22	Golf
3	Atletik	23	Gulat
4	Balap motor	24	Kriket
5	Balap mobil	25	Polo air
6	Berkuda	26	Pilates
7	Bisbol	27	Renang
8	Bola basket	28	Seni bela diri
9	Bola voli	29	Sepak bola
10	Bridge	30	Tenis
11	Bulutangkis	31	Tenis meja
12	Aeromodeling	32	Tinju
13	Binaraga	33	Senam
14	Angkat berat	34	Sepak takraw
15	Bola voli pasir	35	Sepatu roda
16	Dayung	36	Taekwondo
17	Hoki	37	Tarung derajat
18	Judo	38	Pencak silat
19	Karate	39	Panahan
20	Kempo	40	Menembak

Sumber : WWW.KONI.COM, 2010.

2.3 Mall

2.3.1 Sejarah Mall⁴

Sejarah perkembangan mall dimulai pada abad pertengahan. Pada waktu itu orang melakukan jual-beli di bawah pohon yang membentuk suatu deretan atau garis memanjang.

⁴ Barry Maitland, Shopping Mall: Planning and Design, Langman Group Limited, New York, 1985, p 1-36.

Karena jumlah penduduk semakin bertambah, maka kualitas dan kuantitas barang yang diperdagangkan juga semakin banyak. Konsekuensi logis dari hal tersebut adalah bertambah luasnya tempat-tempat yang menjadi pusat perbelanjaan. Perkembangan fisik tempat-tempat yang menjadi pusat perbelanjaan tersebut menyesuaikan kebutuhan dan tuntutan masyarakat pada masa itu. Jalan-jalan yang semula hanya diteduhi oleh pohon-pohon yang berderet, lalu berubah menjadi suatu jalan dengan gedung-gedung di sebelah kanan dan kirinya.

Perkembangan fisik ini dapat dilihat pada pusat perdagangan di Cologne, Jerman Barat, yang menutup suatu jalan untuk kegiatan berbelanja sehingga orang dapat berbelanja dengan berjalan kaki tanpa adanya gangguan dari kendaraan disini terlihat bahwa perkembangan tingkat sosial, ekonomi, budaya sangat berpengaruh pada urban *design*-nya.

Dengan bertambah majunya teknologi, khususnya dalam bidang transportasi, keamanan dan kenyamanan berbelanja tersebut sulit dicapai oleh masyarakat perkotaan. Hal ini disebabkan karena jalan-jalan yang digunakan sebagai *pedestrian way* dan kegiatan belanja sudah dipenuhi kendaraan bermotor. Akhirnya orang menjadi jenuh dengan suasana kota yang tak lagi bersahabat dengan alam atau lingkungan. Jalan-jalan yang dahulu dipakai bersantai sambil berbelanja tidak dapat ditemui. Hampir semua jalan-jalan tersebut berubah menjadi jalan yang dipadati beraneka ragam transportasi. Dengan adanya fenomena tersebut, maka orang rindu akan suasana yang dahulu ada, sehingga timbul gagasan untuk mengembalikan bentuk mall tersebut ke dalam pusat perbelanjaan.

Perkembangan pertama terjadi pada abad ke-19, yaitu dengan dibangunnya Barton Arcade di Manchester. Bangunan berlantai 4 yang mempunyai *arcade* ini sebenarnya mempunyai satu koridor yang bagian atasnya ditutupi kaca. Sebelum bentuk *arcade* ini muncul, koridor yang terdapat dalam suatu pusat pertokoan merupakan koridor terbuka atau mall terbuka. Bentuk

ini biasanya digunakan di negara-negara Eropa, menggunakan lansekap untuk menutup jalan yang akan digunakan sebagai *pedestrian way* yang terletak diantara toko-toko. Tetapi bentuk ini tidak menguntungkan bila dilihat dari faktor iklimnya. Untuk pemecahannya timbul *shelter* sebagai pelindung dari panas, dingin dan hujan. Untuk semi *shelter* digunakan sebagai kios, café dan sebagainya, yang memberikan kenyamanan di musim gugur.

Mall tersebut ditutup dengan bahan penutup yang tembus cahaya matahari (*sky light*). Sehingga orang yang ada didalam mall tersebut seperti berada di alam bebas atau terbuka (gambar 2.2). Dengan didukung alat pengontrol iklim dan keamanan, maka pembeli dan pengunjung benar-benar dapat berbelanja dengan santai. Konsep inilah yang mendasari adanya mall.



Gambar 2.1 Perkembangan mall
Sumber : www.flickr.com

2.3.2 Tipe-Tipe Mall

Secara global, ditinjau dari luas dan macam-macam desainnya, mall dapat digolongkan ke dalam tiga tipe, yaitu :⁵

a. *Full Mall*

Full mall terbentuk oleh sebuah jalan, di mana jalan tersebut sebelumnya digunakan untuk lalu lintas kendaraan, kemudian diperbaharui menjadi jalur pejalan

⁵ Ibid 6

kaki, plaza (alun-alun) yang dilengkapi paving, pohon-pohon, bangku-bangku, pencahayaan dan fasilitas-fasilitas baru lainnya seperti patung dan air mancur.

b. *Transit Mall*

Transit mall atau *transit way* dikembangkan dengan memindahkan lalu lintas mobil pribadi dan truk ke jalur lain dan hanya mengizinkan angkutan umum seperti bus 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 dan lain-lain. *Transit mall* telah dibangun di kota-kota dengan rata-rata ukurannya lebih besar dari *full mall* maupun *semi mall*.

c. *Semi Mall*

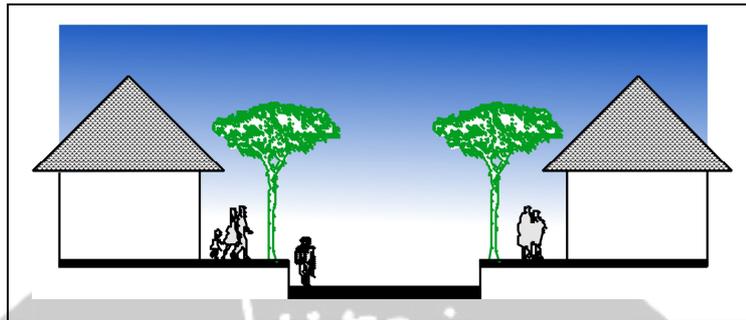
Semi mall lebih menekankan pada pejalan kaki, oleh karena itu areanya diperluas dan melengkapinya dengan pohon-pohon dan tanaman, bangku-bangku, pencahayaan dan fasilitas buatan lainnya. Sedangkan jalur kendaraan dan area parkir dikurangi.

2.3.3 Bentuk Mall

Dengan meninjau bentukan arsitekturnya, mall dapat dibagi atas 3, yaitu :

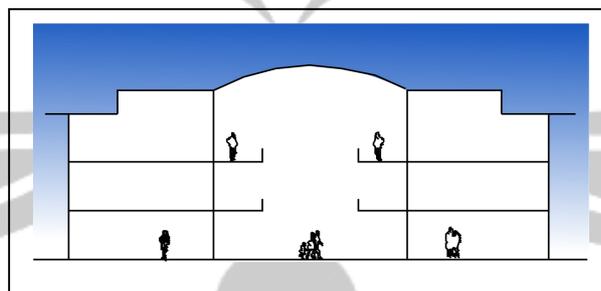
a. Mall Terbuka

Semua jalan yang direncanakan mengutamakan kenyamanan pejalan kaki, letaknya dapat di pusat kota, sistem penghawaan menggunakan penghawaan alami. Mall terbuka kurang cocok untuk daerah yang beriklim panas atau dingin. Sangat cocok untuk daerah beriklim sedang. Berjalan-jalan di dalamnya menjadi keistimewaan tersendiri dan lebih menghemat energi.



Gambar 2.2 Mall terbuka
Sumber : Rubenstein. M. Harvey, 1978

- b. Mall Komposit⁶
Mall dengan bagian terbuka dan tertutup, bagian yang tertutup diletakkan di tengah sebagai pusat dan menjadi magnet yang menarik pengunjung untuk masuk ke mall
- c. Mall Tertutup⁷
Mall tertutup adalah mall dengan pelingkup atap. Keuntungannya berupa kenyamanan dalam kontrol iklim dan kerugiannya adalah biaya sangat mahal dan terkesan kurang luas.



Gambar 2.3 Mall tertutup
Sumber : Rubenstein. M. Harvey, 1978

2.3.4 Karakteristik Fasilitas Mall Secara Umum

A. Karakteristik Kegiatan Fasilitas Mall:

- a. Adanya variasi kegiatan, dengan pola umum, *convenience shopping* (benar-benar mau membeli), *comparism*

⁶ Nadine Beddington, Design for Shopping Centre, Butterworth Scientific, London, 1982, p.16-21

⁷ Ibid 6

shopping (membandingkan harga barang dengan pusat perbelanjaan lain sebelum membeli)

- b. Kegiatan berlangsung menerus, tidak menetap
- c. Beban kegiatan relatif sama pada setiap waktu
- d. Pelaku kegiatan : individu, *small group*.

B. Karakter Fisik Mall⁸ :

Koridor	: Tunggal
Lebar koridor	: 8-16 m
Jumlah lantai	: Maksimal 3 lantai
Parkir	: Mengelilingi bangunan mall
Pintu masuk	: Dapat dicapai dari segala arah
Atrium	: di sepanjang koridor
Magnet (<i>Anchor Tenant</i>)	: di setiap pengakhiran koridor (hubungan horisontal)
Jarak magnet ke magnet	: 50-100 m

2.3.5 Unsur-unsur Mall⁹

a. *Anchor* (Magnet)

Merupakan transformasi dari “*nodes*” dapat pula berfungsi sebagai landmark, perwujudan berupa plaza dalam shopping mall.

b. *Secondary Anchor*

Merupakan transformasi dari “*district*” perwujudan berupa toko-toko pengecer, *retail*, *supermarket*, *superstore* dan bioskop.

c. *Street Mall*

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

d. *Landscaping* (Pertamanan)

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

⁸ Barry Maitland, *Shopping Mall: planning and Design*, Langman Group Limited, New York, 1985

⁹ M. Rubenstein, Harvey, *Central City Mall*, A Wiley Interscience Publication, New York, 1978.

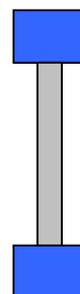
2.3.6 Ketentuan-ketentuan Pada *Pedestrian Way* di Mall¹⁰:

- a. Mall biasanya mempunyai *pedestrian way* utama yang berfungsi sebagai *shopping street*. Jika terdapat mall kedua, maka harus mempunyai hubungan langsung dengan mall utama dan juga berhubungan dengan pencapaian ke area parkir.
- b. Semua toko secara prinsip memiliki pintu masuk dari mall utama atau dekat dengan mall. Toko-toko tersebut juga harus memiliki *entrance* tambahan dari parkir/jalan.
- c. Jumlah lantai pada mall dapat 1 lantai, 2 lantai atau lebih. Setiap mall seharusnya menghindari daerah-daerah yang curam untuk menghindari gangguan dalam berbelanja dan sumber kecelakaan.
- d. Mall dapat :
 - Terbuka, dengan perlindungan terhadap musim melalui penggunaan kanopi menerus sepanjang muka toko.
 - Sama sekali terlindung, tetapi berhubungan dengan udara luar.
 - Sama sekali tertutup, tetapi menggunakan alat pemanas untuk daerah beriklim dingin atau *air conditioning* untuk daerah beriklim panas.

2.3.7 Tipologi Mall Menurut Komposisi Bentuk dan Ukuran¹¹

Tipologi mall menurut komposisi dan bentuk, diantaranya adalah sistem *cluster*, *loop* dan *linear*. Mall yang berhasil dalam tata letak pada umumnya memiliki bentuk yang sederhana, yaitu bentuk I, T dan L.

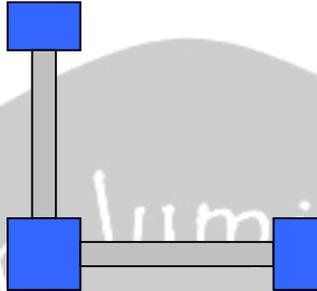
- a. Mall bentuk huruf I



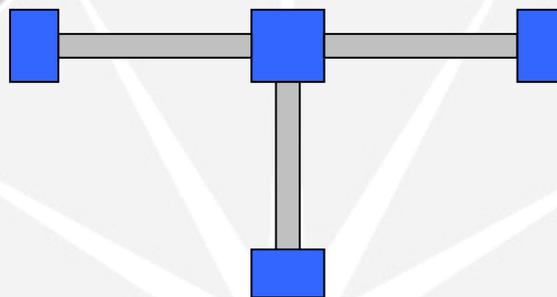
¹⁰ Joseph De Chiara and John Hancock Callender, *Time Saver Standart for Building Types*, Mc. Graw Hill International Book Company, New York, 1988, hal 177.

¹¹ Lion Edger, *Shopping center, Planning and Administration*, John Wiley and Sons. Inc. USA, 1976

b. Mall bentuk huruf L



c. Mall bentuk huruf T



Gambar 2.4 Tipologi mall

Sumber : Lion Edger, Shopping center, Planning and Administration, 1976

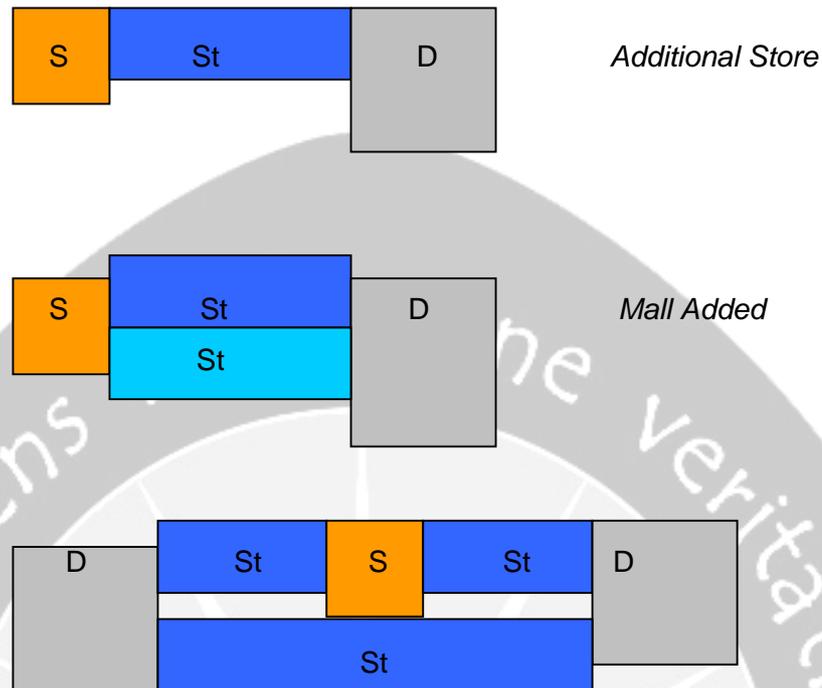
2.3.8 Penempatan Magnet (*Anchor*) Dalam Mall¹²

Komponen utama dari shopping mall adalah *anchor tenant* yang berfungsi sebagai magnet. Penempatan komponen utama didasarkan pada dua kriteria, yaitu:

A. Berdasarkan Proses Evolusi *Shopping Center*



¹² Lion Edger, Shopping center, Planning and Administration, John Wiley and Sons. Inc. USA, 1976



Gambar 2.5 Penempatan magnet pada mall

Sumber : Lion Edger, Shopping center, Planning and Administration, 1976.

Keterangan :

S : Supermarket Additional Store

St : Store Additional Departement Store

D : Departement Store Additional Mall

2.4 Klasifikasi Pusat Mall

2.4.1 Berdasarkan Aspek Perkotaan¹³

Berdasarkan aspek perkotaan, pusat mall digolongkan menjadi 3 tingkatan, yaitu :

a. *Neighborhood Center* (Pusat Mall Lokal)

Melayani kebutuhan sehari-hari yang meliputi supermarket, serta toko-toko yang luas lantai penjualan (*Groos Leasable Area/GLA*) antara 30.000 sampai dengan 100.000 sq.ft (2.787 m²-9290 m²). jangkauan pelayanan antara 5000 sampai dengan 40.000 jiwa

¹³ ULI- The Urban Land Institute, Shopping Center Development Handbook, Washington, DC, 1977, Hal 7.

penduduk (skala lingkungan). Unit terbesar berupa supermarket. Luas *site* yang diperlukan antara 3-10 Ha.

b. *Community Center* (Pusat Mall Distrik)

Melayani jenis barang yang lebih luas meliputi *Departement Store*, *Variety Store*, shop unit dengan GLA atau luas areanya antara 100.000-300.000 sq.ft (9.290 m²-27.870 m²). Jangkauan pelayanan antara 40.000-150.000 penduduk (skala wilayah). Unit penjualan berupa *Junior Departement Store*, supermarket dan toko-toko. Luas *site* yang dibutuhkan antara 10-30 Ha.

c. *Main Center/Regional* (Pusat Mall Regional)

Pusat belanja dengan skala kota yang memiliki jangkauan pelayanan di atas 150.000 jiwa penduduk dengan fasilitas-fasilitas meliputi pasar, toko, bioskop dan bank yang terletak pada tempat strategis bergabung dengan perkantoran, tempat rekreasi dan kesenian. Luas lantai penjualan atau GLA antara 300.000-1.000.000 sq.ft (27.870 m²-92.900 m²). pusat belanja golongan ini terdiri atas dua atau lebih *department store* dan berjenis-jenis toko-toko.

2.4.2 Berdasarkan Bentuk Fisik¹⁴

a. *Market*

Rangkaian petak (*stall*) dan warung (*booth*) yang diatur berderet-deret pada ruang terbuka atau tertutup. Merupakan bentuk sarana fisik yang tertua dari suatu tempat perbelanjaan.

b. *Shopping Street*

Toko-toko berderet di kedua sisi jalan, dengan pencapaian langsung dari jalan utama.

c. *Shopping Presinst*

Toko-toko yang membentuk sebuah lingkaran yang bebas dari kendaraan, khusus untuk pejalan kaki.

¹⁴ Frederick Gibbert, *Town Design*, London: The Architectural Press, 1959

d. *Department Store*

Kumpulan beberapa toko yang berada di bawah satu atap bangunan.

e. *Supermarket*

Toko dengan ruangan yang luas dan menjual bermacam-macam barang yang diatur secara berkelompok dengan sistem *self service*.

f. *Shopping Center*

Bangunan atau kompleks pertokoan yang terdiri dari stand-stand toko yang disewakan atau dijual.

g. *Shopping Mall*

Bangunan atau kompleks pertokoan yang memilih sistem selasar atau satu koridor utama sepanjang toko-toko yang menerus.

2.4.3 Berdasarkan Cara Pelayanan¹⁵

a. *Shopping Existing Personal Services*

Pembeli dilayani langsung oleh seorang pelayan, dapat dari depan atau belakang counter. Setelah selesai transaksi, pelayan langsung meminta pembayaran dan membungkus barang tersebut. Sistem ini lebih sesuai untuk barang-barang bernilai tinggi seperti perhiasan, alat elektronika, Hp, dan lain-lain.

b. *Self Selection*

Pembeli dapat memilih dan mengambil barang-barang, kemudian mengumpulkan ke pelayan dan meminta bon pembayaran, kemudian ke kasir untuk pembayaran serta mengambil barang. Sistem ini umumnya diterapkan pada *variety store* dan *department store*.

c. *Self Service*

Pembeli dapat memilih dan mengambil barang-barang yang dibutuhkan kemudian diletakkan pada keranjang atau kereta dorong yang telah disediakan. Apabila telah selesai langsung dibawa ke kasir untuk pembayaran dan pembungkusan. Jalur

¹⁵ Nadine Beddington, Design for shopping centre, Butterworth Scientific, London, 1982, p.6.

masuk dan keluar dipisah serta dijaga. Sistem ini umumnya dipakai untuk *supermarket* dan *hypermarket*.

2.5 Studi Kasus

Sport Mall di Kelapa Gading

Sport mall ini merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang digabung dengan lapangan basket, terletak di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Kelapa Gading *Sports Mall* merupakan markas tim basket nasional Satria Muda. *Sport mall* ini memiliki 62 ruko komersial berlantai tiga dengan harga Rp 550 juta hingga Rp 1,5 miliar per unit.

a. Lokasi *Sport Mall* Kelapa Gading

Sport mall Kelapa Gading berada di Jalan Raya Kelapa Nias Blok H, Jakarta Utara. *Sport mall* ini dibangun di atas lahan fasum-fasos warga di RW 06 seluas 2,5 ha. *Sport mall* ini berada pada pusat keramaian, sehingga para pengunjung dapat datang ke *sport mall* ini dengan mudah.



Gambar 2.6 Peta kawasan Kelapa Gading
(Sumber: http://id.wikipedia.org/wiki/Kelapa_Gading,_Jakarta_Utara)



Gambar 2.7 Mall kawasan Kelapa Gading
(Sumber: http://id.wikipedia.org/wiki/Kelapa_Gading,_Jakarta_Utara)

b. Interior Bangunan

Interior pada tata ruang dalam bangunan *sport mall* Kelapa Gading banyak menggunakan permainan pencahayaan buatan dan permainan tata letak display barang dagangannya membuat keunikan tersendiri bagi pengunjung. Banyak menggunakan unsur kaca, sebagai salah satu unsur modern dan dinamis.

- Toko sepatu dan pakaian olahraga
Toko ini menyediakan sepatu olahraga, tas dan pakaian olahraga.



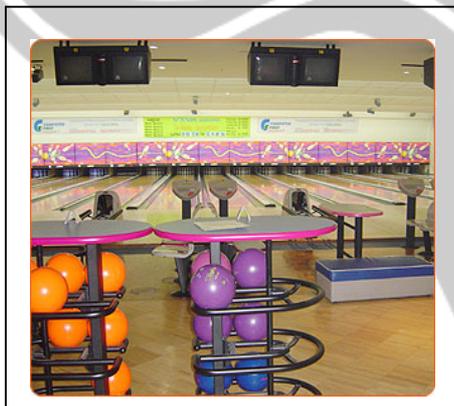
Gambar 2.8 Retail pakaian olahraga
(Sumber: <http://www.malkelapagading.com/directorydetail.>)

- Toko peralatan olahraga
Toko ini menyediakan peralatan olahraga dari olahraga basket, tennis, bulu tangkis, sepak bola, golf, sepeda, surfing, renang, fitness, tennis meja, bisbol, bola volley dan lain sebagainya.



Gambar 2.9 Retail peralatan olahraga

- Fasilitas Olahraga Hiburan dan Prestasi
Fasilitas olahraga hiburan di *sport mall* ini berupa arena bowling, billiard, lapangan basket, lapangan futsal dan *fitness center*.



Gambar 2.10 Lapangan bowling



Gambar 2.11 Bilyard

- Fasilitas *Game Center*
Berupa Timezone, terminal dan games, arena bermain.



Gambar 2.12 *Timezone*

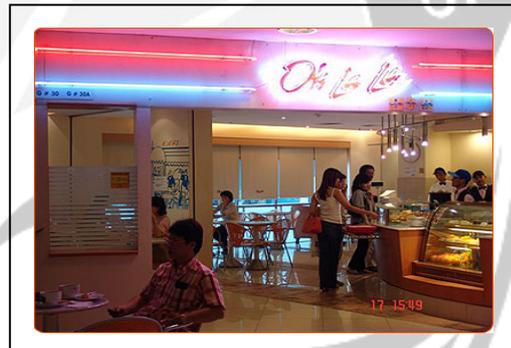


Gambar 2.13 *Terminal games*

- *Café, Restoran dan Fast Food*



Gambar 2.14 *Café*



Gambar 2.15 *Food court*

- Toko Pernak-Pernik Olahraga



Gambar 2.16 *Retail pernak-pernik*

- Toko Makanan dan Nutrisi, *Food Court*, Supermarket



Gambar 2.17 Retail nutrisi



Gambar 2.18 Supermarket

- Toko Buku



Gambar 2.19 Toko buku