

BAB II

TINJAUAN SHOPPING CENTER

2.1 Pengertian *Shopping Center*

Shopping Center atau Pusat Perbelanjaan secara umum merupakan sebuah tipologi bangunan komersial yang terdiri dari kumpulan pertokoan atau retail yang berada di dalam suatu area terpadu. *Shopping Center* umumnya menyediakan kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier dan juga berfungsi sebagai tempat rekreasi pengunjung, sehingga dapat dikatakan *shopping center* bukan termasuk pertokoan padat barang.

Berikut pengertian secara harfiah mengenai pusat perbelanjaan/*shopping center* :

Menurut *International Council of Shopping Centre (ICSC)*, pusat perbelanjaan adalah sekelompok usaha ritel dan usaha komersial lainnya yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki, dan dikelola sebagai satu properti tunggal.

Menurut Nadine Beddington (1982), pusat perbelanjaan adalah suatu kompleks pertokoan / perbelanjaan terencana yang pengelolaannya ditangani oleh suatu manajemen pusat yang menyewakan atau menjual unit-unit toko yang tersedia untuk pedagang dan mengenai hal-hal tertentu pengawasannya dilakukan oleh manajer yang sepenuhnya bertanggungjawab kepada pusat perbelanjaan tersebut.

Menurut Urban Land Institute, definisi pusat perbelanjaan adalah sekelompok bangunan komersial dengan arsitektur terpadu yang dibangun pada lokasi yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki dan dikelola sebagai sebuah unit operasional (Kowinski, 1985).

Menurut situs *online* Kamus Besar Bahasa Indonesia tahun 2012, pusat perbelanjaan adalah tempat yang diperuntukkan bagi pertokoan yang mudah dikunjungi pembeli berbagai lapisan masyarakat.

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern menyebutkan bahwa pusat perbelanjaan adalah suatu area tertentu yang terdiri dari satu atau beberapa bangunan yang didirikan secara vertikal maupun horizontal, yang dijual atau disewakan kepada pelaku usaha atau dikelola sendiri untuk melakukan kegiatan perdagangan barang.

2.2 Fungsi *Shopping Center*

Menurut Maitland, B., (1985) dalam *Shopping Malls-Planing and Design, Shopping Center* atau Pusat Perbelanjaan memiliki fungsi ekonomi sebagai pendukung dinamisasi perekonomian kota, sebagai wadah penampungan maupun penyaluran produk dari produsen ke masyarakat (konsumen) yang membutuhkan.

2.3 Karakteristik *Shopping Center*

Karakteristik *Shopping Center* menurut Maitland, B., (1985) dalam *Shopping Malls-Planing and Design* antara lain :

Koridor	: Koridor Tunggal
Lebar Koridor	: 8 hingga 16 meter
Jumlah Lantai	: Maksimal 3 (tiga) lantai
Entrance	: Dapat diakses dari segala arah
Atrium	: Di sepanjang koridor
Magnet Anchor Tenant	: 100 hingga 200 meter
Basement	: Bersifat alternatif.

2.4 Unsur-Unsur Dalam *Shopping Center*

Shopping center merupakan penggambaran dari kota yang terbentuk oleh elemen-elemen :

- a. *Anchor* (magnet) merupakan hasil transformasi dari “*node*” yang dapat difungsikan sebagai landmark. Perwujudan *Anchor* dapat berupa plaza dalam *Shopping Center*.
- b. *Secoundary Anchor* (magnet sekunder) merupakan hasil transformasi dari “*distrik*”. perwujudannya berupa pedestrian yang menghubungkan antar magnet yang satu dengan magnet yang lainnya.
- c. *Street I* merupakan hasil transformasi dari bentuk “*path*” perwujudan dapat berupa pedestrian yang menghubungkan antar magnet-magnet.
- d. *Lanscaping* (pertamanan) merupakan hasil transformasi dari “*edges*” sebagai pembatas pusat pertokoan yang bersifat terbuka atau terpadu.

2.5 Klasifikasi *Shopping Center*

Klasifikasi *Shopping Center* antara lain :

- a. Dilihat dari luas areal pelayanan *Shopping Center* berdasarkan U.L.I. standar (*Shopping Centers, Planning, Development & Administration, Edgar Lion P.Eng*) :
 1. *Regional Shopping Center* :
Luas areal antara 27.870 – 92.900 m², terdiri dari dua atau lebih retail yang seukuran dengan *Department Store*. Skala pelayanan antara 150.000 hingga 400.000 penduduk. Memiliki lokasi yang strategis, misalnya tergabung dengan lokasi perkantoran, rekreasi, seni, dan pusat keramaian lainnya.
 2. *Community Shopping Center* :
Luas areal antara 9.290 – 23.225 m², terdiri atas *Junior Department Store, Supermarket* dengan jangkauan pelayanan antara 40.000 hingga 150.000 penduduk. Memiliki lokasi yang dekat dengan pusat-pusat kota (wilayah).
 3. *Neighbourhood Shopping Center* :
Luas areal antara 2.720 – 9.290 m². Jangkauan pelayanan antara 5.000- hingga 40.000 penduduk. Unit terbesar yakni *Supermarket*. Memiliki lokasi yang berada pada suatu lingkungan tertentu.

b. Berdasarkan jenis fisik

Menurut Northen F.R (1977, hlm 1-4) dalam *Shopping Center a Developer's Guide to Planning and Design*, jenis fisik dari bangunan, retail dibedakan menjadi :

Shop Units : Unit retail dengan luas area untuk berjualan kurang dari 400 m²

Departement Store : Toko yang menawarkan berbagai pilihan barang dengan luas area untuk berjualan lebih dari 10.000 m²-20.000 m²

Supermarket : Toko makanan maupun kebutuhan pokok lainnya dengan sistem self service dan memiliki luas area minimum untuk berjualan 400 m²

Cash dan Carry dan other retail warehouse : bangunan yang berfungsi sebagai tempat untuk menyimpan dan menjual barang yang didiskon untuk pedagang maupun anggota masyarakat.

Superstores : Pertokoan dengan luas area berjualan lebih dari 2.500 m².

Hypermarket : Lokasi hypermarket biasanya berada jauh dari pusat kota. Memiliki luas area untuk berjualannya lebih dari 5.000 m².

Shopping Arcade : Terdiri dari koridor yang sempit dan tertutup, dengan toko-toko di kedua sisi. Memiliki lebar koridor yang sempit tanpa tempat duduk, hanya cukup untuk dilewati pengunjung, sehingga tidak ada ruang untuk meletakkan furniture maupun tanaman dan perabotan lain. Dapat dikategorikan sebagai pertokoan padat barang.

Shopping Mall : Memiliki koridor dengan lebar 3 meter hingga 3.5 meter untuk berjalan. Koridor terletak di sepanjang muka pertokoan.

c. Dilihat dari jenis produk/barang yang diperjualbelikan (*Design for Shopping Centers, Nadine Beddington*) :

1. *Demand* (permintaan), yaitu *Shopping Center* yang menjual kebutuhan pokok sehari-hari.
2. *Semi Demand* (setengah permintaan), yaitu *Shopping Center* yang menjual barang-barang sekunder untuk kebutuhan tertentu dalam kehidupan sehari-hari.
3. *Impuls* (barang yang menarik), yaitu *Shopping Center* yang menjual barang-barang mewah yang mampu menarik perhatian konsumen untuk membelinya pada waktu tertentu.
4. *Drugery*, yaitu *Shopping Center* yang menjual barang-barang higienis seperti sabun, parfum dan lain lain.

d. Berdasarkan Bauran Jenis Usaha

Berdasarkan bauran jenis usahanya, pusat perbelanjaan dibedakan menjadi :

1. Pusat perbelanjaan berorientasi keluarga
Pusat perbelanjaan ini menyediakan semua kebutuhan dalam satu atap (*all under one roof family-oriented shopping centre*), dengan luas bersih area yang disewakan sekitar 400.000 – 500.000 kaki persegi. Pusat perbelanjaan ini didominasi oleh hypermarket, pusat hiburan, cinema, area bowling dan biliard.
2. Pusat perbelanjaan spesialis (*specialist shopping centre*)
Jenis pusat perbelanjaan ini memiliki luas area lebih kecil dari pada pusat perbelanjaan berorientasi keluarga dan hanya menawarkan satu jenis perdagangan utama, yang dilengkapi dengan retail-retail lain sebagai pendukung atau daya tarik, seperti makanan, minuman dan pelayanan pendukung lainnya.
3. Pusat perbelanjaan gaya hidup (*lifestyle shopping centre*)
Pusat perbelanjaan ini memiliki target pasar para profesional muda yang bekerja di pusat kota, menawarkan produk tematis yang terkait

dengan gaya hidup. Memiliki luas area sekitar 100.000 – 200.000 kaki persegi.

e. Menurut Konfigurasi Bangunan

Konfigurasi bangunan dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam menentukan pola bangunan maupun zonasi retail-retail yang ada pada suatu *Shopping Center*. Berdasarkan konfigurasi tersebut, terdapat macam dan pola bangunan dan konfigurasi menurut Uli-The Urban Land Institute (1985, hlm 86) dalam *Shopping center Development Handbook*, antara lain :

1. Bentuk Linier

Merupakan suatu deretan pertokoan atau retail-retail yang membentuk garis lurus, dihubungkan oleh kanopi dan pedestrian yang terdapat di sepanjang bagian depan retail . Bangunan tipe ini biasanya dimundurkan dari batas jalan dan dimanfaatkan sebagai tempat parkir kendaraan. Pengaturan dengan tipe ini biasanya diterapkan pada *Neighbourhood Shopping Center* dengan peletakan penyewa-penyewa utama di bagian ujung bangunan.

2. Bentuk L dan U

Merupakan perkembangan dari bentuk linier *Shopping Center*.

3. *Mall*

Merupakan daerah bagi pejalan kaki yang terletak diantara bangunan linier yang berhadapan, kemudian *mall* menjadi daerah bagi pejalan kaki untuk hilir-mudik dalam berbelanja. *Mall* telah menjadi standart regional *Shopping Center* dan sedang diterapkan pula pada *community Shopping Center*.

4. *Cluster*

Merupakan perkembangan dari konsep *mall*, tetapi pada penerapannya *cluster* lebih ditekankan pada penggunaan beberapa massa bangunan yang berdiri sendiri (multi massa), dipisahkan oleh jalur bagi pejalan kaki atau taman pada regional *shopping center*.

2.6 Sistem Sirkulasi *Shopping Center*

Sistem sirkulasi *shopping center* antara lain :

a. Sistem Banyak Koridor

Terdapat banyak koridor tanpa adanya orientasi yang jelas, tidak terdapat penekanan, sehingga semua dianggap sama, bagian depan atau yang dekat dengan *entrance* dianggap paling strategis. Efektifitas pemakaian ruangnya sangat tinggi.

Tipikal pertokoan di Indonesia pada tahun 1960-an.

Termasuk pertokoan padat barang.

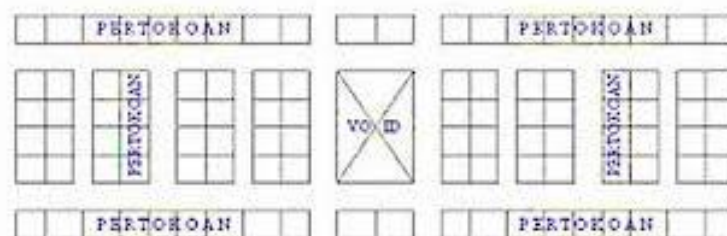


Gambar 2.1 Sistem Banyak Koridor
Sumber : www.google.com

b. Sistem Plaza

Memiliki orientasi berupa plaza atau ruang berskala besar namun masih menggunakan pola koridor untuk efisiensi ruang.

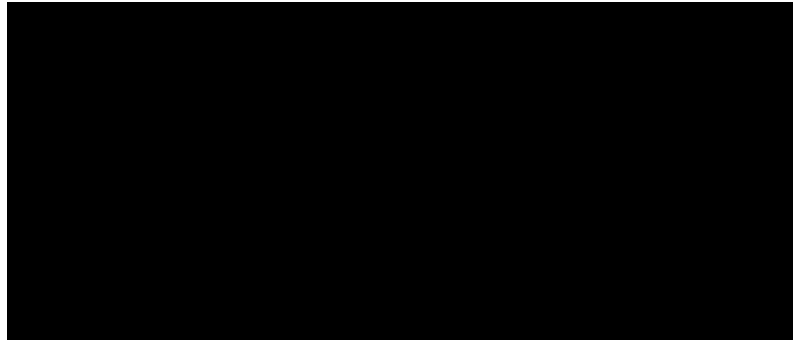
Terdapat hirarki dari lokasi masing-masing retail, lokasi strategis berada di dekat plaza.



Gambar 2.2 Sistem Plaza
Sumber : www.google.com

c. Sistem Mall

Memiliki koridor yang lebih lebar dari sistem lainnya, koridor ini berfungsi sebagai jalur atau sirkulasi utama yang menghadap dan



Gambar 2.3 Sistem Mall
Sumber : www.google.com

menghubungkan dua atau lebih magnet pertokoan yang disebut atrium.

2.7 Tipologi *Shopping Center*

Menurut Rubeinstein, H. M (1978. Hlm 5-6) dalam *Central City Mall*, tipologi *shopping center* terbagi menjadi 3 macam, yaitu :

1. Pusat Perbelanjaan Terbuka

Merupakan pusat perbelanjaan tanpa pelingkup dan terbuka langsung terhadap cahaya matahari. Perlindungan terhadap cuaca diperoleh melalui penggunaan kanopi menerus di sepanjang muka toko. Keuntungannya adalah kesan luas dan perencanaan teknis yang mudah sehingga biaya lebih murah. Kerugiannya berupa kendala *climiting control* yang berpengaruh pada kenyamanan dan antara retail-retail yang terpisah.



Gambar 2.4 Pusat Perbelanjaan Terbuka
Sumber : Rubeinstein, H.M., *Central City Mall*, 1978

2. Pusat Perbelanjaan Tertutup

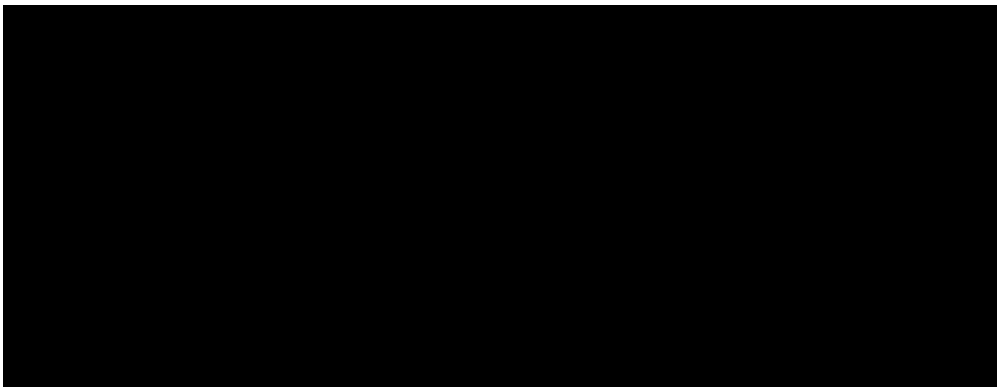
Merupakan pusat perbelanjaan dengan pelingkup dan terlindung dari cuaca. Keuntungannya adalah *climatic control* (kenyamanan) namun kesan kurang luas dan biaya operasional gedung mahal.



Gambar 2.5 Pusat Perbelanjaan Tertutup
Sumber : Rubeinstein, H.M., Central City Mall, 1978

3. Pusat Perbelanjaan Terpadu

Merupakan gabungan antara pusat perbelanjaan terbuka dan pusat perbelanjaan tertutup. Penggabungan ini merupakan strategi dalam mengantisipasi keborosan energi untuk *climatic control* pada pusat perbelanjaan tertutup, memiliki kesan lebih luas dan bertujuan untuk mengkonsentrasikan daya tarik pengunjung pusat perbelanjaan dengan bagian tertutup diletakkan di tengah sebagai pusat dan magnet yang dapat menarik perhatian pengunjung.



Gambar 2.6 Pusat Perbelanjaan Terpadu
Sumber : Rubeinstein, H.M., Central City Mall, 1978

2.8 Dimensi *Shopping Center*

Menurut Rubeinstein, H. M (1978. Hlm 89) dalam *Central City Mall*, panjang minimal 180 meter dan maksimal 240 meter. Ketentuan tersebut bersifat tidak mutlak, namun pada prinsipnya tidak boleh terlalu panjang sehingga pengunjung mampu berjalan ke ujung bangunan.

Anchor diperlukan agar setiap retail mempunyai akses sama terhadap pengunjung, jarak *Anchor* tersebut $\pm 100-200$ meter. *Anchor* dapat berupa *square*, *court*, *food court* atau tempat santai lainnya berupa taman atau area duduk yang dapat mengalihkan perhatian pengunjung dari kelelahan. *Anchor* tersebut harus memperhatikan total area yang mewadahi luberan yaitu minimal 10% dari total luas lahan.

2.9 Pelaku Kegiatan *Shopping Center*

a. Pengunjung

Kegiatan utama pengunjung *shopping center* ada 2 yaitu :

Mengkonsumsi kebutuhan berbelanja yang rutin /berulang misal kebutuhan berbelanja makanan.

Membandingkan barang berdasarkan kualitas, variasi, desain, harga, layanan dll sebelum membuat keputusan barang yang akan dibeli.

b. Penyewa

Penyewa adalah orang atau sekelompok orang yang menyewa dan menggunakan ruang serta fasilitas yang disediakan dalam melakukan kegiatan jual beli.

c. Pengelola

Pengelola adalah individu yang tergabung dalam suatu badan yang bertanggung jawab penuh terhadap segala kegiatan pengelolaan yang terdapat dalam pusat perbelanjaan.

Menurut Mills, E. D., (1976) dalam *Buildings for administration, entertainment, and recreation*, pengelola *shopping center* hanya meliputi

dan berhubungan dengan bangunan yang dikelola tidak termasuk pengelola yang ada pada outlet masing-masing yaitu terdiri :

Manager (manager/pimpinan)

Pengaturan dibatasi pada pengambilan keputusan (*decision making*) tingkat atas.

Administration

Merupakan sebuah tim yang bertugas untuk mengelola segala hal yang berhubungan dengan administrasi kantor.

Marketing Team

Merupakan suatu tim yang bertugas untuk mengurus masalah pemasaran. Berhasil tidaknya *shopping center* tergantung pada marketingnya. Marketing sering dikatakan sebagai ujung tombaknya produksi.

Cleaning Service

Merupakan tim yang bertugas untuk mengurus segala hal yang berhubungan dengan kebersihan gedung.

Maintenance Building Service

Merupakan suatu tim yang bertanggung jawab terhadap perawatan gedung yang meliputi utilitas dan struktur gedung.

Security

Merupakan suatu tim yang bertugas untuk memastikan keamanan lingkungan bangunan dari pencurian, perampokan, pengrusakan dan lain-lain.

d. Pemilik

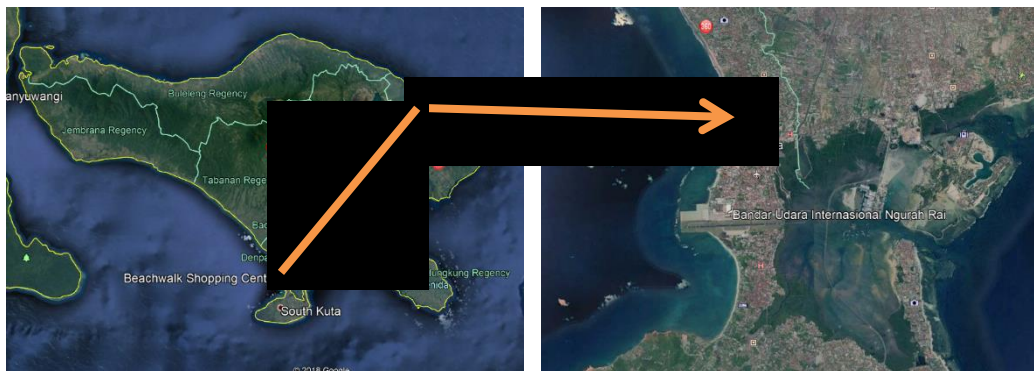
Yakni pihak yang paling berkepentingan terhadap nilai komersial dari *shopping center*. Sasaran utama investor adalah para pedagang/penyewa toko dan sasaran tidak langsungnya adalah para pengunjung.

2.10 Tinjauan Terhadap Obyek Sejenis

Berikut disajikan hasil observasi obyek sejenis yang dilakukan pada 25 maret 2019 dengan cara mengunjungi langsung obyek observasi dan mengambil data yang diperlukan.

2.10.1 Beachwalk Kuta Bali

Beachwalk Kuta Bali merupakan salah satu pusat perbelanjaan dengan tipologi pusat perbelanjaan terpadu yang berada di jalan pantai Kuta. Dilihat dari luas areal pelayanannya *Beachwalk* termasuk ke dalam klasifikasi *Regional Shopping Center*. *Beachwalk* merupakan pusat perbelanjaan yang ramai dikunjungi, tercatat pada tahun 2017 (5 tahun setelah diresmikan), *mall* ini mampu menarik 20.000 kunjungan setiap harinya, pengunjung mall didominasi oleh wisatawan yang berkunjung ke kawasan pantai Kuta.



Gambar 2.7 Lokasi Beachwalk Kuta
Sumber : Google Earth

Beachwalk memiliki luas lahan sebesar 3,7 hektar, bangunan yang terdiri dari 3 lantai ini memiliki fasilitas utama berupa ± 35 retail/tenant *Fashion*, jenis retail ini memiliki luasan $\pm 20m^2$ - $300m^2$, *Anchor tenant* pada pusat perbelanjaan *Beachwalk* adalah Zara, H&M, dan Topman yang memiliki luasan tenant $300m^2$. Selain tenant *Fashion*, *Beachwalk* memiliki fasilitas utama berupa koridor yang berada di sepanjang tenant. Koridor ini memiliki bentuk sirkulasi yang dinamis, termasuk kedalam bentuk cluster dengan lebar yang bervariasi antara 6m-10m.



Gambar 2.9 Zonasi Retail pada lantai 1
 Sumber : Analisis Penulis, 2019

Tipologi pusat perbelanjaan terpadu menjadikan koridor pada mall ini memiliki sifat semi terbuka yang berbatasan langsung dengan void berupa taman dan kolam yang berada ditengah (gambar 2.9).



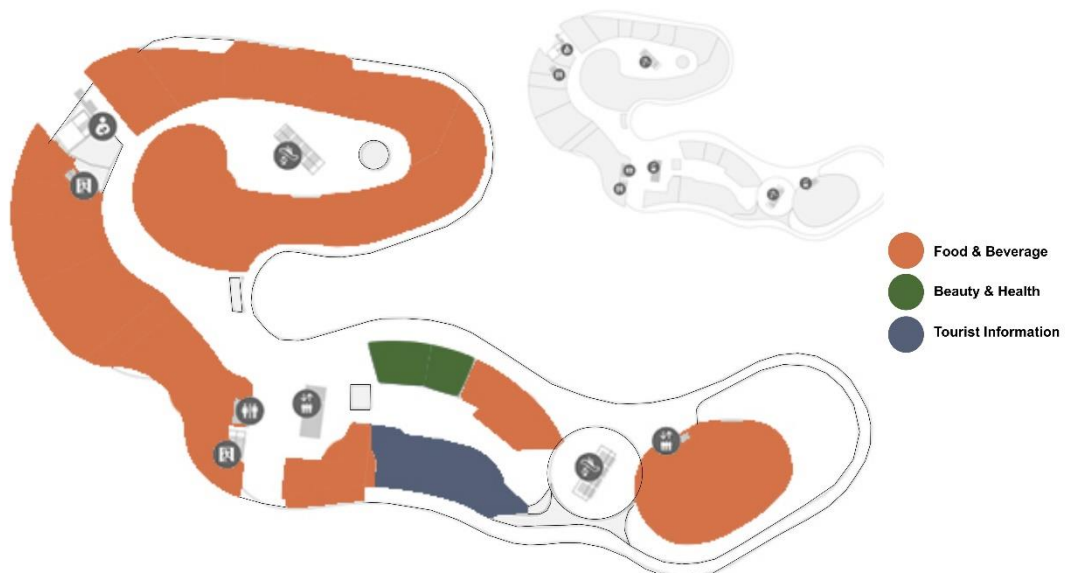
Gambar 2.8 Beachwalk Kuta Bali
 Sumber : Google Images

Fasilitas Penunjang pada Beachwalk meliputi area terbuka hijau di bagian tengah yang berada di lantai 2, area terbuka ini berfungsi sebagai void seperti pusat perbelanjaan pada umumnya, namun didesain lebih menarik dan dijadikan spot untuk menikmati sunset di Pantai Kuta. (gambar 2.10)

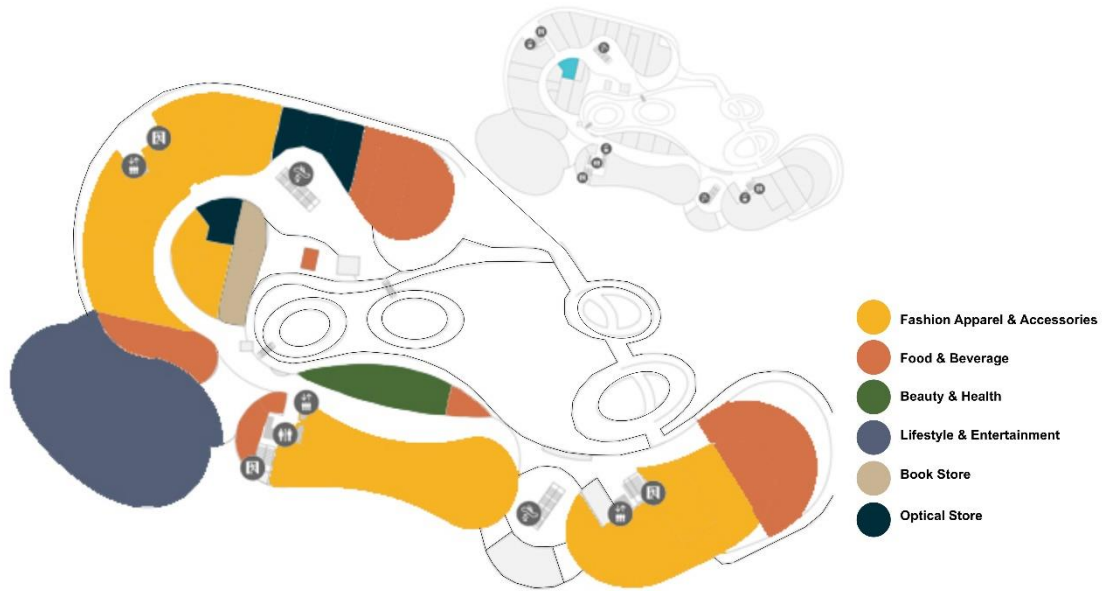


Gambar 2.10 Area terbuka hijau di lantai 2
Sumber : Google Images

Selain itu, fasilitas penunjang lainnya berupa Food and Beverage yang diletakkan tersebar di setiap lantai, namun lebih dipusatkan di lantai 3. Fasilitas



Gambar 2.11 Zonasi retail pada lantai 3
Sumber : Analisis Penulis, 2019

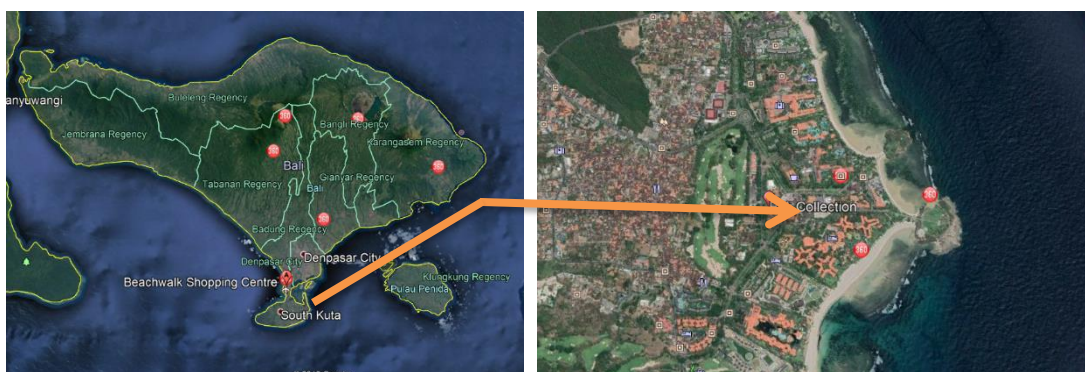


Gambar 2.12 Zonasi retail lantai 2
 Sumber : Analisis Penulis, 2019

penunjang *F&B* diletakkan berdekatan dengan retail *Fashion* sehingga saling mendukung satu sama lain, begitu pula dengan Fasilitas Pelengkap seperti Bioskop yang berada di lantai 2.

2.10.2 Bali Collection

Bali Collection adalah pusat perbelanjaan yang terluas, terbaik dan mewah di Nusa Dua dengan luas area 8 hektar, terletak di kawasan wisata eksklusif dan dikelilingi oleh hotel dan resort bintang 5.



Gambar 2.13 Lokasi Bali Collection
 Sumber : Google Earth

Bali collection menggunakan tipologi pusat perbelanjaan terbuka, hal ini ditunjukkan oleh retail-retail yang terpisah dan tanpa pelingkup. Kelebihan tipologi ini adalah biaya perawatan yang lebih murah, memiliki kesan luas, selaras dengan lingkungan sekitar yang merupakan kawasan resort, dan menjadikan Bali Collection sebagai tempat yang unik karena mempertahankan lingkungan alami dengan gaya tradisional Bali, yaitu suasana ruang terbuka. Sedangkan, kelemahannya terletak pada climatic control ketika musim hujan maupun kemarau.



Gambar 2.14 Bali Collection
 Sumber : www.balicollection.com

Dilihat dari luas areal pelayanannya, Bali *Collection* termasuk ke dalam klasifikasi *Regional Shopping Center* yang terdiri dari retail-retail seperti *Fashion*, *Food & Beverage*, *Lifestyle & Entertainment*, dan *Gift Shop* (Art Market). Jenis retail ini memiliki luasan bervariasi mulai dari $\pm 250\text{m}^2$ hingga 400m^2 . *Anchor* tenant pada pusat perbelanjaan Bali *Collection* adalah *SOGO Department Store*



Gambar 2.15 Zonasi Bali Collection
 Sumber : www.balicollection.com

yang memiliki luasan *tenant* ±5000m². Koridor sebagai sirkulasi pada Bali *Collection* membentuk sirkulasi linier, koridor tersebut cenderung tidak memiliki batasan dengan ruang terbuka yang berada di sepanjang koridor tersebut atau dapat dikatakan menjadi satu kesatuan. Koridor maupun ruang terbuka ini dijadikan sebagai *komunal space* di area Bali *Collection* (gambar 2.15).

Retail-retail yang berada di Bali *Collection* terbagi menjadi 3 zonasi yaitu *West Zone*, *East Zone*, dan *North Zone*. *Gate* atau pintu masuk menuju Bali *Collection* memiliki jumlah total 7 *gate*, dengan sebaran 4 *gate* di *West Zone*, 2 *gate* di *East Zone*, dan 1 *gate* di *North Zone* (gambar 2.15).

2.11 Studi Komparasi

Berdasarkan data hasil studi lapangan, selanjutnya dilakukan komparasi (perbandingan) pada kedua obyek studi. Perbandingan ini ditinjau dari berbagai aspek diantaranya, lokasi, luas lahan, daya tarik utama, pola sirkulasi, gaya arsitektur, *anchor*, fasilitas perbelanjaan, fasilitas penunjang, sistem parkir, jumlah *tenant*, dan lain-lain, sehingga mampu mendapatkan gambaran umum kriteria desain yang relevan dengan proyek yang akan dibangun.

Table 2.1 Tabel Komparasi Obyek Sejenis

Aspek	Obyek	
	Beachwalk Kuta Bali	Bali Collection
Lokasi	Jalan Pantai Kuta, Badung, Bali.	Kawasan Pariwisata The Nusa Dua, 80363, Bali, Indonesia
Luas Lahan	3,7 Ha	8 Ha
Tipologi	Pusat perbelanjaan Terpadu.	Pusat perbelanjaan Terbuka
Daya Tarik Utama	- Pantai Kuta. - Bentuk yang dinamis. - Kolam dan Taman di tengah-tengah sebagai anchor.	- Berada di kawasan The Nusa Dua yang eksklusif. - <i>Water Blow</i> Nusa Dua

	- <i>Sunset point</i> (rooftop). <i>Anchor tenant</i> . - Suasana ruang <i>outdoor</i> yang sangat kuat.	- Suasana ruang <i>outdoor</i> yang sangat kuat. - <i>Gift Shop</i>
Pola Sirkulasi	Linier	Linier
Organisasi Ruang	Terpusat	Linier
Pendekatan Arsitektur	Kontemporer	Neo-Vernakular
Anchor	Ruang terbuka hijau dan kolam dangkal	Ruang terbuka (plaza)
Fasilitas Perbelanjaan	34 Retail Fashion 12 Retail <i>Giftshop</i> <i>Supermarket</i> 15 Retail Spa & Beauty	36 Retail Fashion 12 Retail <i>Giftshop</i> <i>Supermarket</i> 11 Retail Spa & Beauty
Fasilitas Penunjang	14 retail Restaurant Bioskop <i>Photobooth</i> ATM	23 retail Restaurant ATM <i>Shuttle Bus</i>
Sistem Parkir	<i>Indoor</i> : <i>Basement</i> <i>Outdoor</i> : di tepi jalan pantai Kuta. Kapasitas -	<i>Outdoor</i> : memiliki 3 area parkir utama, di sisi Barat (West Zone), di sisi Utara (North Zone), dan di sisi Timur Laut (North East). Kapasitas : 850 mobil
Struktur Bangunan	3 lantai + 2 basement, struktur rangka beton bertulang	1 lantai, struktur rangka beton bertulang
Aspek Utilitas	AC Central Genset Pencahayaan buatan dan alami	AC Central Genset Pencahayaan buatan dan alami

Jam Operasional	10:30-22:30 WITA	10:00-23:00 WITA
Sumber	Observasi, 25 Maret 2019 https://beachwalkbali.com/directory	Observasi, 26 Maret 2019 http://bali-collection.com/bali-collection-directory/ https://www.itdc.co.id/nusa-dua/atraksi/belanja/bali-collection/

Sumber : Analisis Penulis, 2019