

BAB II TINJAUAN UMUM SHOPPING CENTER

A. Tinjauan Umum Shopping Center

1. Sejarah Shopping Center

Shopping Center (Inggris dan Eropa), Shopping Mall (Amerika) atau terminologi yang sering digunakan oleh masyarakat Amerika bereferensi kepada pusat perbelanjaan atau shopping center yang besar adalah istilah yang digunakan untuk mengidentifikasikan suatu pusat perbelanjaan yang pada intinya memiliki bentuk bangunan atau kumpulan beberapa bangunan di dalam satu lokasi. Di dalam satu pusat perbelanjaan tersebut berkumpul sejumlah vendor independen atau beragam toko dengan beragam brand, yang semuanya dihubungkan antara satu dengan yang lain, oleh jalur sirkulasi (pedestrian ways atau walk ways) yang terbuka atau tertutup dengan tujuan untuk mempermudah pengguna mal pada waktu mengunjungi satu toko dan berjalan ke toko lain dengan aman dan nyaman.

Konsep dari dibangunnya gedung pusat perbelanjaan, shopping center, shopping mall, atau mal sebenarnya bukan merupakan suatu inovasi baru. Mal, merupakan satu bentuk evolusi dari pasar tradisional yang pada intinya adalah : satu lokasi pusat perdagangan yang dikunjungi oleh banyak orang (konsumen) untuk membeli segala sesuatu yang mereka butuhkan. Untuk kemudahan, kenyamanan, dan keamanan para pengunjung, pusat perbelanjaan yang berbentuk pasar tradisional dan terbuka kemudian memiliki atap untuk melindungi pengunjung dari cuaca seperti teriknya matahari, derasnya air hujan, dan elemen cuaca lainnya.

Konsep mal ternyata sudah ada sejak abad pertengahan. Di Timur Tengah, *Grand Bazaar* Isfahan adalah suatu lokasi pusat perdagangan yang terdiri dari kumpulan beberapa toko independen yang bernaung di bawah satu struktur, berdiri sejak abad ke 10. Begitu juga dengan *Grand Bazaar* Tehran, pasar tertutup sepanjang 10 km juga memiliki sejarah yang panjang. Contoh di Eropa adalah *The Burlington Arcade* di London yang resmi dibuka di tahun



1819. Konsep pembangunan mal ini diperkenalkan di Amerika Serikat pada tahun 1828 dengan dibangunnya *The Arcade* di daerah Providence, Rhode Island. Pembangunan shopping center atau mal pun akhirnya diikuti oleh kotakota besar lainnya di berbagai manca negara pada akhir abad ke 19 dan awal abad ke 20.

Di pertengahan abad ke 20, di Amerika Serikat dan beberapa negara Eropa lainnya, keberadaan *shopping center* atau mal di dalam kota dirasakan berdampak negatif karena kota menjadi penuh sesak, dan kotor. Ditambah dengan dibangunnya perumahan-perumahan di daerah pinggiran kota (*suburb*) dan penemuan *automobile* maka, dibutuhkan pula suatu tempat khusus di dalam kompleks pusat perbelanjaan untuk memarkirkan kendaraan para pengguna mal dan pengunjungnya. Berdasarkan dari faktor tersebut di atas, pemerintah Amerika Serikat dan Eropa bersama masyarakatnya bersama-sama berniat untuk memperbaiki kualitas hidupnya maka, dimulailah adanya pembangunan shopping center atau mal di luar kota dan di daerah *suburb*. Pemikiran inilah yang menjadi dasar dari terbentuknya suatu jenis shopping center baru seperti *suburb mall*, *super mall*, *giant mall*, dan *mega mall*.

Shopping center atau mal yang pada awalnya memiliki fasilitas tokotoko dan barang-barang dagang yang menarik, *food court*, dan area untuk parkir kendaraan, kini dirasa masih belum cukup untuk memenuhi kebutuhan pengunjung dan pengguna shopping center atau mal (konsumen). Untuk menarik minat pengunjung dan untuk mencegah pengunjung dari rasa bosan, *tim* dari shopping center berupaya untuk menciptakan suasana yang menarik, unik, dan lain dari tempat-tempat yang biasa dikunjungi oleh para pengunjung dan pengguna mal dimulai dengan pemilihan konsep bangunan dan interior bangunan. Kemudian, ditambahnya fasilitas hiburan atau *entertainment* seperti bioskop, *video game center*, dan panggung dengan *disc jockey* (deejay), atau dengan *live music*. Adanya tempat menitipkan anak (*day care center*) di dalam beberapa shopping center atau mal di Amerika Serikat sudah menjadi konsep yang tidak asing lagi. Adanya fasilitas ini memberikan kemudahan berbelanja bagi para orangtua yang memiliki anak supaya dapat berkonsentrasi berbelanja



di shopping center atau mal tersebut tanpa harus mengkhawatirkan keamanan dan kenyamanan putra dan putri mereka. Kekurangannya akan lahan terbuka di dalam kota juga menjadi kesempatan emas bagi para pengembang shopping center atau mal untuk mengemas alam buatan (artificial) atau sebuah taman yang terbuka ke dalam konsep interior atau pembentukan kompleks shopping center. Sehingga, para pengunjung tidak hanya mendapatkan kenyamanan berbelanja, tetapi juga dapat menikmati lahan terbuka yang bebas dari bahaya ditabrak dan bisingnya kendaraan bermotor, sampah dan segala sesuatu yang tidak enak dipandang. Bahkan konsep tersebut bisa dianggap sebagai pengganti ruang terbuka di pertokoan yang semakin lama semakin hilang.

Mal merupakan jalan yang mengaitkan sejumlah toko-toko. Keadaan fisik mal akan cukup terkendali bila direpresentasikan secara berbeda yaitu diberi atap dan dikendalikan aliran udaranya. Dengan demikian jalan tidak perlu lagi melekat pada permukaan tanah. Ia dapat melayang, seolah-olah bertingkat, untuk melindungi pemakainya sehingga mereka mampu bertahan lama beraktivitas di dalamnya.

Menjamurnya pembangunan shopping center di seluruh dunia memulai adanya kompetisi terbuka bagi seluruh negara, kota, arsitek, dan desainer untuk saling berlomba membangun shopping center yang terbesar, terlengkap, termoderen, dan lain sebagainya serta sebagai salah satu penanda kota (*landmark*).

Pada era 1970-an di Jakarta (sebagai pusat kota) pusat perbelanjaan seperti aldiron plaza, pusat pertokoan senen dan pasar-pasar yang dikelola PD pasar jaya memanfaatkan seluruh lantai untuk penjualan, tanpa ada suatu lebih untuk dinikmati oleh pengunjung kecuali gang secukupnya. Pada saat itu pemilik bangunan masih berpatok pada setiap jengkal bangunannya harus dapat disewakan atau dijual. Hasilnya adalah bangunan yang memang hanya untuk mereka yang telah menentukan tujuan.

Pada pertengahan 1980-an, ternyata muncul gagasan baru dengan arsitek asing yang mulai masuk bersama modal dari luar negeri. Istilah plaza mulai dipakai dan memperkenalkan konsep atrium yang menghasilkan suasana



beda (atrium dalam arti asal kata dari halaman yang dapat mengumpulkan air sebagaimana lazimnya terdapat di rumah halaman (courtyard) orang yunani dan romawi), dengan menyisakan sebagian ruang untuk berjalan dan membuka lubang lantai hingga ke atap tembus cahaya alam, melapangkan pandangan pengunjung bahwa disini tempat anda memanjakan diri memperoleh barang dan hiburan. Pada akhir 1980-an dan permulaan 1990-an mulai bermunculan mal perbelanjaan dengan konsep atrium yang lebih besar yang memungkinkan pengunjung memperluas jangkauan pandangan ke seluruh lantai bangunan. Ruang besar dan menyatu ini membuka wawasan sekaligus melapangkan visualisasi pengunjung. Dengan perluasan pandangan manusia lebih mampu menjadi penonton yang sekaligus juga peraga untuk ditonton.

Indonesia memang tidak mau ketinggalan mengikuti kemajuan jaman dan perubahan kultur. Dengan bentuk atrium besar mengakibatkan aktivitas berbelanja menjadi nyaman dan menjadi bagian dari pola hidup masyarakat Indonesia, terutama yang berdomisili di kota-kota besar. Pusat perbelanjaan bukan hanya tempat untuk berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dirinya sendiri atau orang lain, tetapi juga sebagai tempat untuk mendapatkan hiburan, berinteraksi sosial bersama teman, keluarga, maupun kolega bisnis. Sehingga pusat perbelanjaan, plaza, atau mal, di juluki dengan istilah "one stop shopping" karena, hampir semua kebutuhan belanja, dapat terpenuhi dengan sekali kunjungan ke satu pusat perbelanjaan. Shopping center, mall, atau plaza biasanya juga didekor dengan hiasan-hiasan dan pernak-pernik dengan tema yang berbeda sesuai dengan momen-momen khusus seperti hari raya, peringatan hari nasional dan sebagainya, sehingga menjadi daya tarik tambahan bagi pengunjung agar tidak jenuh dan senantiasa ingin kembali ke tempat tersebut. Dengan semakin bertambahnya jumlah populasi, dan jumlah investor terutama di bidang perdagangan yang menanamkan modal di Indonesia, maka jumlah sarana perdagangan juga semakin bertambah dengan stabil.



2. Pengertian Shopping Center

Pengertian shopping center atau pusat perbelanjaan secara umum adalah kompleks pertokoan yang dikunjungi untuk membeli atau melihat dan membandingkan barang-barang dalam memenuhi kebutuhan ekonomi sosial masyarakat serta memberikan kenyamanan dan keamanan berbelanja bagi pengunjung.

Menurut International Council of Shopping Centre (ICSC) – organisasi paling besar dan paling berpengaruh untuk pusat perbelanjaan dunia–definisi 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 komplek 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 Levy dan Weitz (2004), Pusat perbelanjaan juga dapat didefinisikan sebagai penyewa utama (*anchor tenant*), luas kotor area yang disewakan (*gross leaseable area*) dan wilayah bisnis. Sedangkan 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). Istilah "terpadu, serta direncanakan, dikembangkan, dimiliki, dan dikelola sebagai sebuah unit operasional" merujuk pada cara yang dilakukan manajemen pusat perbelanjaan untuk mengendalikan lingkungan mereka dalam upaya menciptakan dunia yang mereka khayalkan untuk para pengunjung di lingkungan pusat perbelanjaan.

3. Klasifikasi Shopping Center

Klasifikasi shopping center antara lain:



- a. Dilihat dari luas areal pelayanan berdasarkan U.L.I. standar (Shopping Centers, Planning, Development & Administration, Edgar Lion P.Eng)
 - 1) Regional Shopping Centers:

Luas areal antara 27.870 – 92.900 m², terdiri dari 2 atau lebih yang seukuran dengan department store. Skala pelayanan antara 150.000 – 400.000 penduduk, terletak pada lokasi yang strategis, tergabung dengan lokasi perkantoran, rekreasi dan seni.

- 2) Community Shopping Centre:
 - Luas areal antara 9.290 23.225 m², terdiri atas junior departmen store, supermarket dengan jangkauan pelayanan antara 40.000-150.000 penduduk, terletak pada lokasi mendekati pusat-pusat kota (wilayah).
- 3) Neigbourhood Shopping Centre: Luas areal antara 2.720 – 9.290 m². Jangkauan pelayanan antara 5.000-40.000 penduduk. Unit terbesar berbentuk supermarket, berada pada suatu lingkungan tertentu.
- b. Dilihat dari jenis barang yang dijual (Design for Shopping Centers, Nadine Beddington)
 - Demand (permintaan), yaitu yang menjual kebutuhan sehari-hari yang juga merupakan kebutuhan pokok.
 - 2) Semi Demand (setengah permintaan), yaitu yang menjual barangbarang untuk kebutuhan tertentu dalam kehidupan sehari-hari.
 - Impuls (barang yang menarik), yaitu yang menjual barang-barang mewah yang menggerakkan hati konsumen pada waktu tertentu untuk membelinya.
 - 4) Drugery, yaitu yang menjual barang-barang higienis seperti sabun, parfum dan lain-lain.
- c. Berdasarkan Bauran Jenis Usaha

Berdasarkan bauran jenis usahanya, pusat perbelanjaan dibedakan menjadi :



1) Pusat perbelanjaan berorientasi keluarga

Pusat perbelanjaan ini menyediakan semua hal dalam satu atap (*all under one roof family–oriented shopping centre*), dengan luas bersih area yang disewakan sekitar 400.000 – 500.000 kaki persegi. Dimana didominasi oleh hypermarket, pusat hiburan, cinema, area bowling dan biliar.

- 2) Pusat perbelanjaan spesialis (*specialist shopping centre*)

 Jenis pusat perbelanjaan ini lebih kecil dari pada pusat perbelanjaan berorientasi keluarga dan hanya menawarkan satu jenis perdagangan utama, yang dilengkapi sejumlah toko lain yang mendukung bisnis utama, seperti makanan, minuman dan pelayanan pendukung lainnya.
- 3) Pusat perbelanjaan gaya hidup (*lifestyle shopping centre*)

 Pusat perbelanjaan ini melayani para professional muda yang bekerja di wilayah kota. Dan menawarkan produk tematis yang terkait dengan gaya hidup. Luas area ini sekitar 100.000 200.000 kaki persegi.

d. Berdasarkan Kepemilikan

Berdasarkan kepemilikannya, pusat perbelanjaan dibedakan menjadi:

- 1) Unit ruang usaha dengan hak milik bersusun (*strata title lot*)

 Merujuk pada pusat perbelanjaan dengan unit-unit toko yang dimiliki oleh banyak individu dan setiap pemilik unit individu bebas memperlakukan unit property miliknya sesuai keinginan. Pemilik unit dapat membuka toko ritel, kantor korporasi kecil, atau menyewakan propertinya karena setiap pemilik unit membuat keputusan sendiri berdasarkan kepentingan pribadi mereka.
- 2) Manajemen kepemilikan tunggal (*single owner-ship manajemen*)

 Dimana suatu tim professional di suatu pusat perbelanjaan dilibatkan untuk memaksimalkan hasil investasi dari satu property. Manajemen pusat perbelanjaan bertugas merencanakan, menetapkan nama, memasarkan, serta mengelola property tersebut.



4. Unsur-Unsur Penting dalam Shopping Center

Menurut Nadine Beddington (*Design for Shopping* Center, 1982), ada 3 unsur penting dalam menentukan kualitas dari pusat perbelanjaan, yaitu:

a. Hardware

Hardware mempunyai peranan yang penting untuk menarik minat konsumen agar datang ke suatu *shopping center* dan melakukan pembelian. Hardware merupakan keadaan fisik atau keadaan suatu *shopping center* dilihat dari lokasi dan kondisi lingkungan, serta arsitektur suatu *shopping center* sehingga mudah dijangkau dan menarik untuk dikunjungi.

1) Lokasi dan Jalan

Lokasi mencerminkan fungsi kemudahan akses dan kedekatan jarak dengan sarana dan fasilitas. Dalam menentukan lokasi suatu pusat perbelanjaan ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan, yaitu ukuran dari area perdagangan, populasi, jumlah kekuatan pembeli, penjualan potensial dan situasi perdagangan.

Jenis-jenis lokasi dan jalan dapat dilihat dari:

a) Letak yang strategis

Pemilihan pusat perbelanjaan yang baik adalah dengan memperhatikan letaknya yang strategis, dimana letak tersebut akan mempengaruhi tingkat keramaian pengunjung dan tentunya akan mempengaruhi tingkat sewa yang diinginkan. Letak yang strategis adalah letak yang memiliki akses jalan yang memadai serta tersedianya transportasi yang mudah dan cukup memadai.

b) Kualitas lingkungan di sekelilingnya

Lingkungan adalah suatu area yang mengelilingi atau berada disekitar pusat perbelanjaan tersebut, lingkungan biasanya selalu dikaitkan dengan tata ruang, atau kondisi dari penduduk disekitar pusat perbelanjaan tersebut.

 c) Jarak dengan pusat bisnis, pemukiman, perkantoran, rekreasi dan transportasi



Jarak adalah satuan ukur yang memisahkan antara lokasi yang satu dengan lokasi yang lain, dimana jarak memiliki pengaruh yang besar dalam menarik calon *tenant* ke *shopping center* yang bersangkutan. Tingkat keramaian dari suatu *shopping center* memiliki beberapa aspek mendukung, semakin dekat dengan pusat bisnis, maka tingkat hunian dari *tenant* akan semakin tinggi, terlebih jika didukung oleh akses transportasi yang mudah dan berada di sekitar pemukiman yang padat.

d) Alternatif kemudahan jalan dalam pencapaian, lalu lintas yang tidak macet

Kemudahan dalam pencapaian suatu *shopping center* menjadi salah satu andalan dari pengelola *shopping center* dalam menarik pengunjung, karena kalau suatu *shopping center* sulit dicapai, maka secara otomatis masyarakat enggan untuk mengunjungi *shopping center* tersebut.

e) Kemudahan kendaraan umum

Kendaraan umum, yaitu kendaraan yang dioperasikan untuk transportasi dan dengan imbalan uang yang sepantasnya. Kendaraan umum bagi *shopping center* memiliki dilema tersendiri, selain dapat membantu dari tingkat keramaian pengunjung, dapat juga sebagai penyebab dari keruwetan akses jalan menuju *shopping center*, belum ditambah lagi dengan adanya kendaraan umum akan menurunkan dari citra dari *shopping center* tersebut.

2) Arsitektur

Arsitektur merupakan desain yang membedakan satu toko dengan toko yang lainnya.

a) Eksterior design.

Eksterior selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah *shopping center*. Eksterior memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman baik



untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas. Biasanya eksterior selalu dihubungkan dengan model bangunan dari *shopping center* tersebut.

b) Keserasian desain interior gedung.

Interior dari sebuah *shopping center* berperan penting untuk menarik minat penyewa dan pengunjung, keserasian dan keindahan adalah hal yang mutlak dan tidak bisa dipisahkan, karena kenyamanan dari sebuah *shopping center* yang kasat mata salah satunya adalah desain dari interior tersebut dan juga dapat menjadi sebuah simbol dari *shopping center* tersebut.

c) Tata letak atau *layout* toko

Layout toko, secara tidak langsung juga mempengaruhi minat pengunjung. Layout yang tertata rapi dapat menarik minat pengunjung untuk mengadakan suatu transaksi, sebaliknya layout yang tidak tertata membuat orang enggan untuk melakukan suatu aktivitas.

b. Software

Software merupakan suatu manfaat atau kepuasan yang ditawarkan pada penjualan suatu shopping center. Faktor yang mempengaruhi jenis software yang ditawarkan meliputi :

1) Fasilitas penunjang kenyamanan atau kemudahan pengunjung.

Menurut Lynda dan Tong (2005), Fasilitas penunjang kenyamanan atau kemudahan pengunjung adalah fasilitas yang ditawarkan pusat perbelanjaan untuk mendukung suasana belanja yang nyaman dan mudah bagi pengunjung.

a) Kapasitas parkir.

Kapasitas parkir adalah kemampuan suatu lokasi parkir *shopping center* untuk menampung kendaraan penyewa ataupun pengunjung dari *shopping center*. Daya tampung menjadi pertimbangan utama dari pengelola untuk memberikan fasilitas yang memadai dengan tingkat keamanan yang tinggi.



b) Pendingin ruangan (AC).

Pendingin ruangan atau AC adalah syarat mutlak bagi pengelola shopping center, karena berhubungan dengan kenyamanan pengunjung ataupun penyewa dalam melakukan kegiatan bisnis.

c) Listrik dan generator.

Listrik dan generator adalah fasilitas utama yang harus dimiliki, tingkat kestabilan tegangan dan kemampuan supply listrik menjadikan nilai plus untuk penyewa, karena akan memberikan rasa aman dari bahaya kebakaran yang diakibatkan oleh korsleting listrik.

d) Lift dan eskalator.

Eskalator lebih efisien daripada elevator untuk memudahkan pergerakan pengunjung dalam jumlah besar secara teratur. Dari eskalator pengunjung dapat melihat lebih banyak toko di pusat perbelanjaan, dibandingkan mereka yang menggunakan elevator.

e) Toilet.

Penampilan toilet seharusnya harus disesuaikan dengan tema pusat perbelanjaan, sasaran pengunjung, dan kemudahan pemeliharaan.

f) Telepon umum.

Telepon umum sebagai sarana fasilitas telekomunikasi yang bersifat umum dan digunakan untuk kepentingan bersama.

g) Bank atau ATM.

Bank diperlukan sebagai tempat atau sarana dari lalu lintas uang yang ada, dan keberadaan bank sangat memudahkan bagi pengunjung yang akan mengambil uang melalui ATM atau bagi penyewa yang akan menyimpan uang hasil usaha dan memudahkan dalam segala hal terutama sisi keamanan. Dewasa ini banyak pengunjung yang tidak menyukai membawa uang kontan dikarenakan faktor keamanan yang semakin tidak menentu dan tentunya alternatif lain adalah dengan menggunakan ATM sebagai alat untuk bertransaksi.



2) Fasilitas penunjang keramaian pengunjung.

Dalam hal ini, fasilitas penunjang keramaian pengunjung misalnya kelengkapan bauran penyewa (*tenant mix*), seperti toko ritel kecil yang menjual aneka variasi produk busana, toko kosmetik, toko perhiasan, maupun toko-toko ritel kecil lainnya yang letaknya di sekitar penyewa utama. Yang mana rencana keseimbangan bauran jenis usaha atau tenant dari pusat perbelanjaan menetapkan jenis usaha ritel yang dimasukkan oleh manajemen ke dalam property kelolaan mereka, serta menentukan bagaimana berbagai jenis usaha ritel yang berbeda harus ditempatkan dalam tata letak yang memudahkan pembelanja, dengan tujuan menciptakan efek sinergi dan menyediakan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pengunjung.

3) Kekuatan daya tarik penyewa utama (anchor tenant).

Penyewa utama (anchor tenant) adalah suatu usaha ritel besar dan kuat dengan nama terkenal yang memiliki keahlian memadai dan menawarkan beraneka ragam produk, sehingga mampu menarik pembelanja dalam jumlah besar ke lokasi usaha mereka. Tujuan dari adanya anchor tenant untuk menarik pengunjung melewati area yang ditempati para penyewa lainnya. Penempatan penyewa utama di pusat perbelanjaan mempengaruhi sirkulasi pengunjung, serta membantu menarik pengunjung ke toko-toko spesialis dan restoran. Selain itu dengan adanya anchor tenant dapat mendongkrak reputasi dari pusat perbelanjaan tersebut, sehingga dapat menaikkan tingkat keyakinan para peritel kecil lain untuk menyewa ruang di pusat perbelanjaan tersebut. Umumnya penyewa utama adalah:

a) Dept. store.

Pertokoan yang kompleks dan menyediakan bermacam-macam kebutuhan dengan sistem "full service", termasuk restoran. Luas area penjualan antara 10.000-20.000 m2.



b) Supermarket.

Toko yang menjual makanan dan "convenience goods" dengan pelayanan "self selection". Luas area antara 1.000-2.000 m2 dengan luas area penjualan minimum 400 m2.

c) Hypermarket.

Toko yang dikelola oleh suatu perusahaan yang menghasilkan barang kebutuhan sandang dan pangan dengan harga murah.

d) Super store.

Toko yang menjual barang kebutuhan sandang dengan luas area minimum 2.500 m2.

c. Brainware

Brainware merupakan salah satu sarana yang mendukung keberhasilan suatu toko dalam menghadapi persaingan, karena brainware berfungsi untuk membujuk dan memberitahu konsumen supaya membeli barang yang ditawarkan. Pengelola suatu shopping center harus berusaha menggunakan brainware yang mendukung dan memperkuat posisi image badan usaha. Brainware meliputi:

- Manajemen pengelola gedung, seperti misi manajemen dan budaya perusahaan, manajemen property dan *maintenance*, pelayanan dan keahlian staf, pengalaman, hubungan dengan penyewa.
- 2) Mutu penunjang kenyamanan pengunjung seperti keamanan, kebersihan, parkir yang terorganisir dengan baik.
- 3) Promosi dan publikasi seperti program, promosi gedung, iklan, publikasi, kualitas kegiatan pameran dan acara besar.

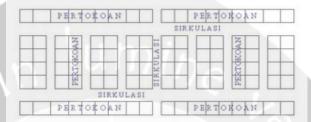
5. Sistem Sirkulasi Shopping Center

Sistem sirkulasi shopping center antara lain:

- a. Sistem Banyak Koridor
 - Terdapat banyak koridor tanpa penjelasan orientasi, tanpa ada penekanan, sehingga semua dianggap sama, yang strategis hanya bagian depan / yang dekat dengan entrance saja.



- Efektifitas pemakaian ruangnya sangat tinggi.
- Terdapat pada pertokoan yang dibangun sekitar tahun 1960-an di Indonesia.
- Contoh: Pasar Senen & Pertokoan Duta Merlin.

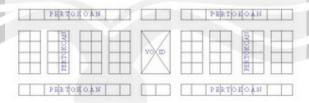


Gambar 2. 1. Sistem Banyak Koridor

Sumber: www.google.com

b. Sistem Plaza

- Terdapat plaza / ruang berskala besar yang menjadi pusat orientasi kegiatan dalam ruang dan masih menggunakan pola koridor untuk efisiensi ruang.
- Mulai terdapat hierarki dari lokasi masing-masing toko, lokasi strategis berada di dekat plaza tersebut, mulai mengenal pola vide & mezanin
- Contoh: Plaza Indonesia, Gajah Mada Plaza, Glodok Plaza, Ratu Plaza, Plaza Semanggi, ITC Cempaka Mas, dll.



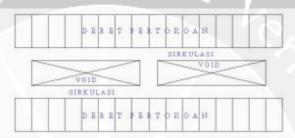
Gambar 2. 2. Sistem Plaza

Sumber: www.google.com



c. Sistem Mall

- Dikonsentrasikan pada sebuah jalur utama yang menghadap dua atau lebih magnet pertokoan dapat menjadi poros massa, dan dalam ukuran besar dapat berkembang menjadi sebuah atrium.
- Jalur itu akan menjadi sirkulasi utama, karena menghubungkan dua titik magnet atau anchor yang membentuk sirkulasi utama.
- Contoh: Pondok Indah Mall, Blok M, Atrium Senen, Mall Kelapa Gading 1-2, Mall Ciputra.



Gambar 2. 3. Sistem Mall

Sumber: www.google.com

Menurut standar perencanaan, Shopping Center atau Pusat Perbelanjaan dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

 a. Pusat Perbelanjaan Lingkungan
 Jangkauan pelayanan meliputi 3000-30.000 penduduk. Pada umumnya barang yang diperdagangkan adalah barang-barang primer (dipakai seharihari). Radius pelayanan 15 menit berjalan kaki, lokasinya berada di

lingkungan pemukiman.

b. Pusat Perbelanjaan Wilayah Jangkauan pelayanan meliputi 30.000-200.000 penduduk. Pada umumnya barang yang diperdagangkan adalah barang sekunder (kebutuhan berkala). Radius pelayanan wilayah/ tingkat kecamatan. Pencapaian 2500 m dengan kendaraan cepat, 1500 m dengan kendaraan lambat, 500 m dengan berjalan kaki. Lokasinya berada di pusat wilayah.



c. Pusat Perbelanjaan Kota

Jangkauan pelayanan meliputi 200.000-1.000.000 penduduk. Jenis barang yang diperdagangkan lengkap dan tersedia fasilitas toko, bioskop, rekreasi, bank, dan lain-lain. Pencapaian maksimal 25 menit dengan kendaraan. Lokasinya strategis dan dapat digabungkan dengan lokasi perkantoran.

6. Shopping Center dan Pasar Tradisional

3

4

Ruang / sirkulasi

Fasilitas

Secara umum pengertian pasar adalah kegiatan penjual dan pembeli yang melayani transaksi jual-beli (www.id.wikipedia.org). Pengkategorian pasar tradisional dan pasar modern sebenarnya baru muncul belakangan ini ketika mulai bermunculannya pasar swalayan, supermarket, hypermarket dsb.

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Sedangkan Pasar modern adalah pasar yang penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga (www.id.wikipedia.org).

Beberapa perbedaan dari pasar tradisional dan pasar modern (shopping center) antara lain :

 No.
 Pembeda
 Pasar Tradisional
 Pasar Modern

 1
 Bentuk bangunan
 Sederhana
 Modern

 2
 Kondisi & suasana
 Identik dengan kumuh, bau & kotor
 Lebih bersih, rapi & nyaman

 Ruang tempat usaha lebih

Ruang tempat usaha sempit

Sirkulasi padat

Sarana parkir kurang

Tabel 2. 1. Perbedaan Pasar Tradisional dan Pasar Modern

luas

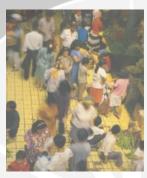
Sirkulasi lebih lapang

Sarana parkir memadai



		memadai	Penerangan baik
		Penerangan kurang baik	
5	Barang	Relatif terbatas pada	Lebih lengkap
		kebutuhan sehari-hari	
6	Harga	Relatif murah	Lebih mahal
7	Cara pembelian	Sistem tawar menawar	Sistem barcode (harga mati)
8	Pedagang	Pedagang usaha mikro dan	Pedagang / pengusaha
		menengah ke bawah	menengah ke atas

Sumber: Hasil pemikiran penulis





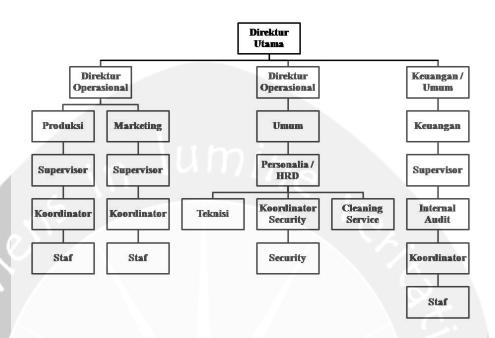
Gambar 2. 4. Pasar Tradisional & Pasar Modern

Sumber: www.google.com

7. Struktur Organisasi Pusat Perbelanjaan

Berikut adalah bagan yang menunjukkan struktur organisasi pusat perbelanjaan :





Bagan 2. 1. Struktur Organisasi Pusat Perbelanjaan Sumber: Shita, 2007

B. Batik

1. Perkembangan Batik

Negara Indonesia adalah negara kesatuan yang terdiri dari berbagai pulau dan dengan suku yang berbeda-beda yang memiliki tradisi dan budaya yang berbeda pula. Keanekaragaman warisan budaya sangatlah penting untuk kita lestarikan keberadaannya. Salah satu warisan budaya yang menjadi identitas bangsa kita yaitu batik. Batik merupakan warisan budaya asli Indonesia yang penting untuk kita lestarikan keberadaannya.

Batik sebagai sebuah simbol budaya tradisional. Batik merupakan pengejawantahan sebuah falsafah hidup (khususnya falsafah hidup Jawa) dalam bentuk visual, sehingga tidak mengherankan jika corak dan warna dalam batik memiliki arti tertentu termasuk tata cara pemakaian batik itu sendiri. Salah satu keunikan dari batik adalah corak dan motifnya yang sangat beragam dan memiliki falsafah yang dalam.



Dari paparan di atas, dapat dikatakan bahwa batik adalah salah satu simbol kebudayaan tradisional Indonesia. Menurut Koentjaraningrat (1987) wujud budaya itu ada 3, yaitu berupa (1) ide, gagasan, akal, norma, peraturan; (2) aktivitasi tindakan; dan (3) berupa benda-benda atau hasil. Jika dikaitkan dengan batik, maka ketiga wujud budaya tersebut terdapat di dalam batik. Pola yang memiliki makna tertentu merupakan salah satu bentuk pengejawantahan falsafah hidup dalam bentuk visual, dan merupakan wujud budaya dalam tataran ide / gagasan. Proses pembuatan batik adalah wujud budaya pada tataran aktivitas atau tindakan. Sedangkan kain batik jadi merupakan wujud budaya pada tataran benda atau hasil dari tataran sebelumnya.

Menurut arti kamus batik yaitu gambaran atau hiasan pada kain yang pengerjaannya melalui proses penutupan dengan bahan lilin atau malam yang kemudian dicelup atau diberi warna. Sedangkan kain batik itu sendiri adalah kain bergambar, berhiasan dengan proses pembuatan yang khusus dengan menggunakan lilin atau malam pada kain kemudian proses pengolahannya di proses dengan cara tertentu. Pembuatan kain batik memerlukan ketelitian dan kesabaran karena semua proses dikerjakan dengan tangan. Hal itu menjadikan batik sebagai kain yang mempunyai keistimewaan yang begitu menarik.

Pada perkembangannya batik tidak hanya terbatas pada bahan dasar kain mori saja, akan tetapi membatik bisa juga diterapkan pada media lain diantaranya kayu. Pada mulanya bentuk dan fungsi kain batik hanya digunakan untuk keperluan busana tradisional di kalangan kraton, yang tumbuh dan berkembang penuh dengan filsafat budaya Jawa, yang mengacu pada nilai-nilai budaya yang masih kental. Kemudian kebanyakan orang mengenalnya dengan batik keraton.

Sedangkan diluar dinding keraton membuat batik tumbuh dan berkembang tanpa mengacu pada tata aturan dan filsafat budaya keraton sedikitpun tanpa kendali dan dominasi dari dalam keraton. Keberadaan perkembangan seni batik diluar keraton dikenal orang sebagai batik pesisiran atau tepian.



Batik pesisiran cenderung sebagai komoditas atau produk yang diperdagangkan yang dalam pembuatannya tidak harus dengan motif-motif tertentu dalam keraton tetapi bebas menurut kreasi pembatik (pembuat batik). Bahkan cenderung mensteril atau merespon bentuk-bentuk yang ada di alam atau budaya pendatang. Sebagai contoh batik Pekalongan yang terpengaruh dari budaya Cina yang masuk singgah di Pekalongan. Maka batik Pekalongan cenderung dengan warna-warna yang cerah dan meriah, menggunakan warna merah misalkan.

Pada proses pengerjaannya membuat batik mengalami perkembangan untuk mempercepat proses maka muncul teknik cap. Sebenarnya membuat motif batik dengan teknik cap sangatlah berbeda dengan batik yang sebenarnya. Mengenai mutunya pun sangat berbeda jika dibandingkan, sebenarnya batik cap tidaklah dikatakan sebagai batik sebab dari prosesnya saja berbeda. Tapi pada kenyataannya sekarang keduanya disebut batik dengan perbedaan nama pada keduanya yaitu batik tulis dan batik cap.

Dalam perkembangannya bentuk dan fungsi batik tidak hanya terbatas pada busana atau bahan untuk sandang. Penerapan batik bisa juga sebagai pelengkap interior produk cinderamata, bahkan sebagai media berekspresi misalnya membuat seni lukis batik.

2. Batik Yogyakarta

Seni batik tradisional Surakarta dan Yogyakarta dari perkembangannya keduanya sangatlah kental dengan aturan dengan norma-norma dan aturan adat kesusilaan dengan budaya keraton sebagai pusat perkembangannya.

Apabila dilihat dari sudut pandang sejarah seni batik di Yogyakarta merupakan perkembangan dari seni batik yang sebelumnya ada di Keraton Surakarta. Pangeran Mangkubumi yang berasal dari keturunan dinasti Surakarta yang kemudian menjadi Raja di kerajaan Mataram yang bergelar Sri Sultan Hamengkubuwono I. Perpindahan itu yang tentunya seiring perpindahan budaya dan berkembang di daerah yang baru. Begitu juga dengan seni batik yang ikut tumbuh dan berkembang di daerah Yogyakarta,



sebenarnya seni batik di Yogyakarta yang kita kenal berakar dari seni batik di Surakarta.

Keberadaan seni batik tradisional yang berkembang di Yogyakarta, sesuai dengan hakekatnya sebagai seni batik tradisional, susunan motif dan elemen-elemen dari motif batik tidak pernah berubah atau sesuai dengan apa yang pernah ada sebelumnya.

Bila dilihat dari warnanya seni batik tradisional di keduanya menggunakan warna-warna yang sederhana, warna-warna itu adalah :

- a. Warna Coklat (warna coklat ini dekat dengan kemerah-merahan)
- b. Warna Hitam (warna hitam ini dekat dengan kebiru-biruan)
- c. Warna Putih (warna ini warna dasar dari kain yang digunakan untuk media membatik)

Warna pada batik klasik atau tradisional menurut filsafat Jawa yang kental di lingkungan kraton dengan budaya dan adat istiadat yang masih tetap terjaga, warna-warna itu sendiri memiliki arti atau makna. Makna itu juga sebagai penggambaran yang menggambarkan sifat atau watak dari manusia.

a. Warna merah

Warna merah ini memiliki arti kemarahan, apabila sifat ini dikendalikan memiliki arti sifat pemberani.

b. Warna hitam

Warna hitam ini memiliki arti angkara murka, apabila sifat ini dikendalikan memiliki arti sifat keabadian.

c. Warna putih

Warna putih ini memiliki arti polos, apabila sifat ini dikendalikan memiliki arti sifat tenang juga bijaksana.

Pada batik klasik atau tradisional di Yogyakarta dan Surakarta zat pewarnaannya menggunakan zat pewarna alami. Zat pewarna ini diambil dari bahan-bahan yang diambil dari alam, misalkan pewarna soga alam dapat diperoleh dari peramuan bahan yang berupa getah, kulit, akar, dan daun pohon. Dengan menggunakan bahan pewarna alami, warna coklat didapat dari pohon soga, biru tua dari daun nila. Kain batik di daerah ini kebanyakan

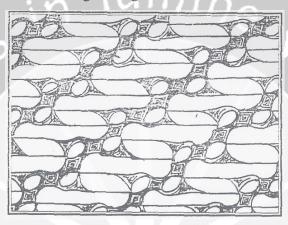


dengan latar belakang berwarna hitam. Ada bermacam-macam motif pada kain batik klasik di daerah ini, di antaranya adalah : motif batik Parang Barong, Kawung, Grompol dsb.

3. Motif Batik Yogyakarta

Beberapa motif batik dari Yogyakarta antara lain yaitu:

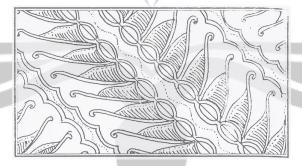
a. Motif Batik Parang Barong



Gambar 2. 5. Motif Batik Parang Barong

Sumber: Puspita Setiawati, 2008

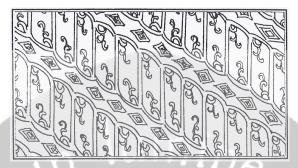
b. Motif Batik Parang Baris



Gambar 2. 6. Motif Batik Parang Baris



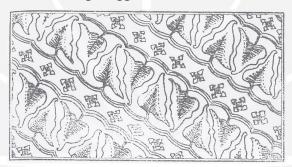
c. Motif Batik Parang Centong



Gambar 2. 7. Motif Batik Parang Centong

Sumber: Puspita Setiawati, 2008

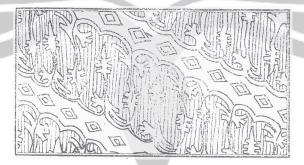
d. Motif Batik Parang Jenggot



Gambar 2. 8. Motif Batik Parang Jenggot

Sumber: Puspita Setiawati, 2008

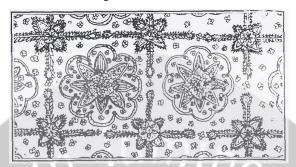
e. Motif Batik Parang Kusumo



Gambar 2. 9. Motif Batik Parang Kusumo



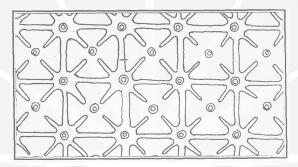
f. Motif Batik Purbonegoro



Gambar 2. 10. Motif Batik Purbonegoro

Sumber: Puspita Setiawati, 2008

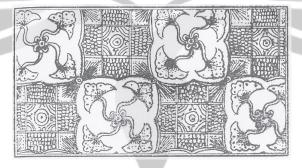
g. Motif Batik Truntum



Gambar 2. 11. Motif Batik Truntum

Sumber : Puspita Setiawati, 2008

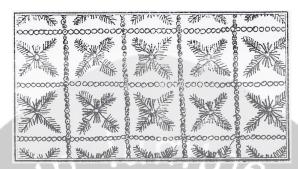
h. Motif Batik Ceplok Koci



Gambar 2. 12. Motif Batik Ceplok Koci



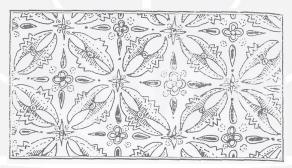
i. Motif Batik Dara Gelar



Gambar 2. 13. Motif Batik Dara Gelar

Sumber: Puspita Setiawati, 2008

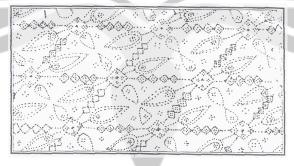
j. Motif Batik Keyongan



Gambar 2. 14. Motif Batik Keyongan

Sumber: Puspita Setiawati, 2008

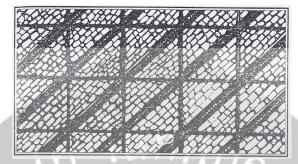
k. Motif Batik Kanigoro



Gambar 2. 15. Motif Batik Kanigoro



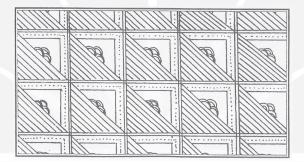
1. Motif Batik Jentik Manis



Gambar 2. 16. Motif Batik Jentik Manis

Sumber: Puspita Setiawati, 2008

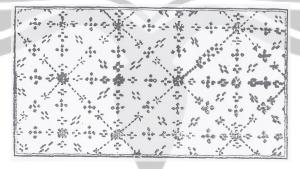
m. Motif Batik Limaran



Gambar 2. 17. Motif Batik Limaran

Sumber : Puspita Setiawati, 2008

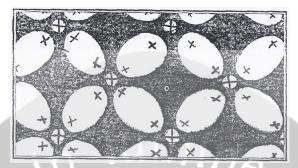
n. Motif Batik Kembang Blimbing



Gambar 2. 18. Motif Batik Kembang Blimbing



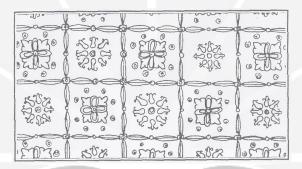
o. Motif Batik Kawung Beton



Gambar 2. 19. Motif Batik Kawung Beton

Sumber: Puspita Setiawati, 2008

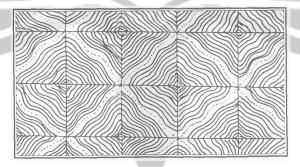
p. Motif Batik Kembang Cengkeh



Gambar 2. 20. Motif Batik Kembang Cengkeh

Sumber: Puspita Setiawati, 2008

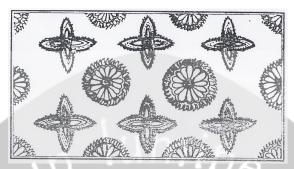
q. Motif Batik Cakra Kusuma



Gambar 2. 21. Motif Batik Cakra Kusuma



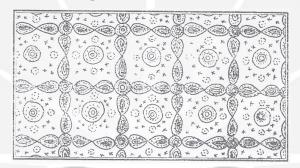
r. Motif Batik Ceplok Manggis



Gambar 2. 22. Motif Batik Ceplok Manggis

Sumber: Puspita Setiawati, 2008

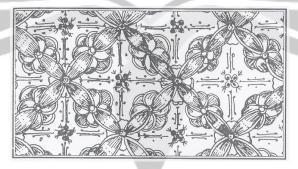
s. Motif Batik Grompol



Gambar 2. 23. Motif Batik Grompol

Sumber: Puspita Setiawati, 2008

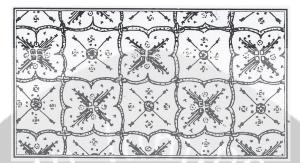
t. Motif Batik Ganggong Lerep



Gambar 2. 24. Motif Batik Ganggong Lerep



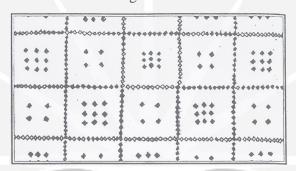
u. Motif Batik Ganggong Paningran



Gambar 2. 25. Motif Batik Ganggong Paningran

Sumber: Puspita Setiawati, 2008

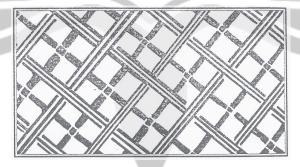
v. Motif Batik Sekar Kacang



Gambar 2. 26. Motif Batik Sekar Kacang

Sumber: Puspita Setiawati, 2008

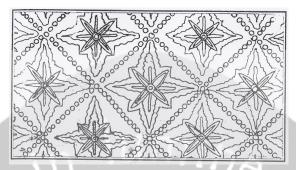
w. Motif Batik Banji



Gambar 2. 27. Motif Batik Banji



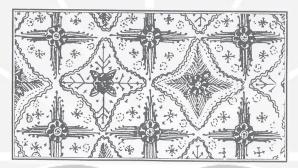
x. Motif Batik Tunjung Korobban



Gambar 2. 28. Motif Batik Tunjung Korobban

Sumber: Puspita Setiawati, 2008

y. Motif Batik Riti Riti



Gambar 2. 29. Motif Batik Riti Riti

Sumber: Puspita Setiawati, 2008

4. Filosofi Batik Yogyakarta

Batik memiliki pemaknaan dalam setiap motifnya. Beberapa filosofi motif batik dari Yogyakarta antara lain yaitu :

a. Kawung

Motif ini dipakai oleh Raja dan keluarga dekatnya sebagai lambang keadilan dan keperkasaan. Empat bulatan dengan sebuah titik pusat melambangkan Raja didampingi pembantunya.





Gambar 2. 30. Batik Kawung Sumber: www.google.com

b. Sido Mukti

Motif ini dipakai oleh pengantin dalam upacara pernikahan. Sido berarti terus-menerus, Mukti berarti kecukupan dan penuh kebahagiaan. Diharapkan pengantin yang memakai batik ini kelak akan bahagia dan sejahtera.



Gambar 2. 31. Batik Sido Mukti Sumber: www.google.com

c. Truntum

Motif ini dipakai oleh orang tua pengantin dalam upacara pernikahan. Truntum berarti menuntun. Diharapkan si pemakai / orang tua mempelai mampu memberikan petunjuk dan contoh kepada putra-putrinya untuk memasuki kehidupan baru berumah tangga yang penuh lika-liku.





Gambar 2. 32. Batik Truntum Sumber: www.google.com

d. Parang

Parang berarti senjata, menggambarkan kekuasaan, kekuatan.



Gambar 2. 33. Batik Parang

Sumber: www.google.com

e. Ciptoning

Diharapkan pemakainya menjadi orang bijak, mampu memberikan petunjuk tentang keluhuran budi dan jalan yang benar untuk mengharapkan Yang Maha Kuasa.



Gambar 2. 34. Batik Ciptoning

Sumber: www.google.com



f. Sido Mulyo

Sido berarti terus-menerus, sedangkan Mulyo berarti kecukupan dan kemakmuran. Diharapkan yang memakai motif ini diberikan kecukupan dan kemakmuran.



Gambar 2. 35. Batik Sido Mulyo

Sumber: www.google.com