

Bab II

SEJARAH DAN PERKEMBANGAN PUSAT PERBELANJAAN

2.1. Pengertian Pusat Perbelanjaan

Pusat perbelanjaan (*Shopping Centre*) merupakan tempat perdagangan eceran atau retail yang lokasinya digabung dalam satu bangunan atau komplek. Hal ini dapat dilihat pada definisi pusat perbelanjaan dibawah ini.

Menurut Jeffrey D. Fisher, Robert, Martin dan Paige Mosbaugh, definisi pusat perbelanjaan adalah sebuah bangunan yang terdiri dari beberapa toko eceran, yang umumnya dengan satu atau lebih tokoserba ada, toko grosir dan tempat parkir. (1991 : 121)

2.1.1. Sejarah Pusat Perbelanjaan ¹

Sejarah perkembangan pusat perbelanjaan mulai pada abad pertengahan. Pada waktu itu orang melakukan jual beli di bawah pohon yang membentuk suatu deretan atau garis memanjang. Karena jumlah penduduk semakin bertambah, maka kualitas dan kuantitas barang yang diperdagangkan juga semakin meningkat. Akibat dari hal tersebut bertambah luasnya tempat-tempat yang menjadi tempat perbelanjaan. Perkembangan fisik tempat-tempat 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 disebelah 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. Di sini terlihat bahwa perkembangan tingkat ekonomi, sosial, dan budaya sangat berpengaruh pada *urban design*-nya.

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

Dengan kemajuan teknologi, khususnya dibidang transportasi, keamanan dan kenyamanan berbelanja tersebut sulit dicapai oleh masyarakat perkotaan. Hal ini disebabkan karena jalan-jalan yang digunakan sebagai *pedestrian way* dan kegiatan berbelanja sudah dipenuhi oleh kendaraan bermotor. Akhirnya orang menjadi jenuh dengan suasana kota yang tidak lagi bersahabat dengan alam. Jalan-jalan yang dulu dipakai bersantai sambil berbelanja tidak dapat ditemui lagi. Hampir semua jalan tersebut dipadati oleh berbagai macam alat transportasi. Dengan adanya fenomena tersebut, maka orang akan rindu suasana yang dulu pernah ada, sehingga timbul gagasan untuk mengembalikan bentuk pusat perbelanjaan tersebut ke dalam pusat perbelanjaan.

Perkembangan pertama terjadi pada abad ke-19 yaitu dengan dibangunnya *Barton Arcade* di kota *Manchester*. Bangunan berlantai empat yang memiliki *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/ pusat perbelanjaan terbuka. Bentuk ini biasanya digunakan di negara-negara Eropa, menggunakan *landscape* untuk menutup jalan yang akan digunakan sebagai *pedestrian way* yang terletak diantara toko-toko. Tetapi bentuk ini tidak menguntungkan bila dilihat dari faktor iklimnya. Sebagai langkah pemecahannya, timbul *shelter* sebagai pelindung dari panas, dingin, dan hujan. Untuk *semi-shelter* digunakan sebagai kios, cafe, dsb, yang memberikan kenyamanan dimusim gugur.

Pusat perbelanjaan tersebut ditutup dengan bahan yang tembus cahaya matahari (*sky light*), sehingga orang yang berada di dalam pusat perbelanjaan tersebut merasa seperti berada di alam bebas / alam terbuka. Dengan didukung alat pengontrol iklim dan keamanan, maka pembeli dan pengunjung benar-benar dapat berbelanja dengan santai. Konsep inilah yang mendasari adanya pusat perbelanjaan.



Gambar 2.1 Perkembangan Pusat Perbelanjaan

Sumber :www.flickr.com

2.1.2. Klasifikasi Pusat Perbelanjaan

a. Berdasarkan Aspek Perkotaan²

1). *Neighborhood Centre* (Pusat Perbelanjaan Lokal)

Melayani kebutuhan sehari-hari yang meliputi *supermarket* dan toko-toko yang luas. Lantai penjualan (*Gross Leasable Area /GLA*) antara 30.000-100.000 *square feet* (2787-9290 m²). Jangkauan pelayanan antara 5.000-40.000 jiwa penduduk (skala lingkup). Unit terbesar berupa *supermarket*, dan luas site yang dibutuhkan antara 3-10 Ha.

2). *Community Centre* (Pusat Perbelanjaan Distrik)

Melayani jenis barang yang lebih luas, meliputi *Department Store*, *Variety Store*, *Shop Unit* dengan GLA antara 100.000-300.000 *square feet* (9290-27.870 m²). Jangkauan pelayanan antara 40.000-150.000 jiwa penduduk. Unit penjualan berupa *Junior Department Store*, *Supermarket*, dan toko-toko. Luas site yang diperlukan antara 10-30 Ha.

²ULI-The Urban Land Institute, *Shopping Centre Development Handbook*, Washington DC., 1977, p.7

3). *Main Centre / Regional Centre* (Pusat Perbelanjaan Regional)

Pusat perbelanjaan dengan skala kota yang memiliki jangkauan pelayanan diatas 150.000 jiwa penduduk, dengan fasilitas-fasilitas meliputi pasar, toko, bioskop, dan bank yang terletak pada tempat strategis dan bergabung dengan perkantoran, tempat rekreasi dan kesenian. Luas lantai penjualan / GLA antara 300.000-1.000.000 *squarefeet* (27.870-92.900 m²).Pusat perbelanjaan tersebut terdiri atas dua atau lebih *Department Store* dan berbagai jenis toko.

b. Berdasarkan Cara Pelayanan³

1). *Shopping Existing Personal Services*

Pembeli dilayani langsung oleh para pelayan.Setelah transaksi, pelayan langsung meminta pembayaran dan membungkus barang tersebut.

2). *Self Selection*

Pembeli dapat memilih dan membeli barang-barang, kemudian mengumpulkan ke pelayan dan meminta bon pembayaran, lalu ke kasir untuk membayar dan mengambil barang.

3). *Self Services*

Pembeli dapat memilih dan mengambil barang-barang yang dibutuhkan, kemudian diletakkan pada keranjang / kereta dorong yang telah disediakan, lalu langsung dibawa ke kasir untuk pembayaran dan pembungkusan.

c. Berdasarkan Bentuk Fisik⁴

1). *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.

³Nadine Beddington, *Design for Shopping Centre*, Butterworth Scientific, London, 1982, p.6

⁴Frederick Gibbert, *Town Design*, London : The Architectural Press, 1959

2). *Shopping Street*

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

3). *Shopping Precint*

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

4). *Department Store*

Kumpulan beberapa toko yang berada di bawah satu atap bangunan.

5). *Supermarket*

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

6). *Shopping Centre*

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

7). *Shopping Mall*

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

d. Berdasarkan Luas dan Macam-Macam Desain⁵

a. *Full Mall*

Full mall terbentuk oleh sebuah jalan, di mana jalan tersebut sebelumnya digunakan untuk lalu lintas kendaraan, kemudian diperbaharui menjadi jalur pejalan 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 mengijinkan angkutan umum seperti bus dan taksi. Area parkir

⁵ Ibid 6

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*

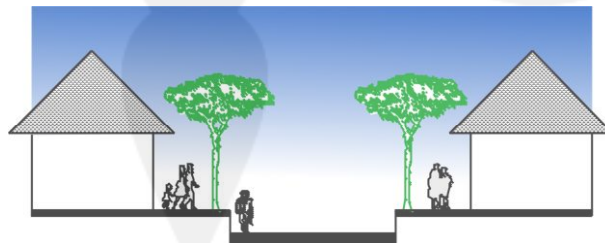
Semi mall lebih menekankan pada pejalan kaki, oleh karena itu areanya diperluas dan melengkapinya dengan pohon-pohon dan tanaman, bangku-bangku, pencahayaan dan fasilitas buatan lainnya. Sedangkan jalur kendaraan dan area parkir dikurangi.

2.1.3. Bentuk Pusat Perbelanjaan

Dengan meninjau bentukan arsitekturnya, pusat perbelanjaan dapat dibagi atas 3, yaitu :

a. Pusat perbelanjaan terbuka

Semua jalan yang direncanakan mengutamakan kenyamanan pejalan kaki, letaknya dapat di pusat kota, sistem penghawaannya dengan sistem penghawaan alami. Pusat perbelanjaan terbuka cocok untuk daerah beriklim sedang. Berjalan-jalan di dalamnya menjadi suatu keistimewaan tersendiri dan lebih menghemat energi.



Gambar 2.2 Pusat Perbelanjaan Terbuka

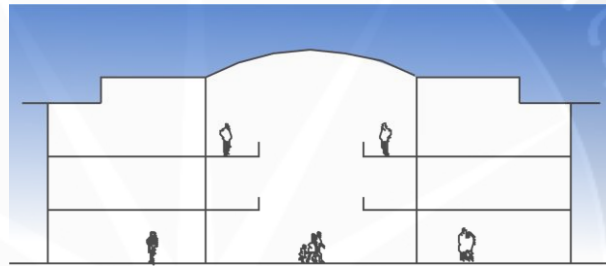
Sumber : Rubenstein. M. Harvey, 1978

b. Pusat perbelanjaan Komposit⁶

Pusat perbelanjaan dengan bagian yang terbuka dan tertutup. Bagian yang tertutup diletakkan di tengah sebagai pusat dan menjadi magnet yang menarik pengunjung untuk masuk ke pusat perbelanjaan.

c. Pusat perbelanjaan tertutup⁷

Pusat perbelanjaan tertutup adalah mal dengan pelingkup atap. Keuntungannya berupa kenyamanan dengan kontrol iklim, dan kerugiannya adalah biaya menjadi sangat mahal dan terkesan menjadi kurang luas.



Gambar 2.3 Pusat Perbelanjaan Tertutup

Sumber : Rubenstein. M. Harvey, 1978

2.1.4. Karakteristik Fasilitas Pusat Perbelanjaan Secara Umum

A. Karakteristik Kegiatan Fasilitas Perbelanjaan

- a. Adanya variasi kegiatan, dengan pola umum, *convenience shopping*, *comparison shopping* (membandingkan harga barang dengan pusat perbelanjaan lain sebelum membeli).
- b. Kegiatan berlangsung terus menerus, tidak menetap.
- c. Beban kegiatan relatif sama pada setiap waktu.
- d. Pelaku kegiatan : individu, *small group*.

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

⁷Ibid 6

B. Karakteristik Fisik *Shopping Mall*⁸

Koridor	: Tunggal
Lebar Koridor	: 8 - 16 meter
Jumlah Lantai	: Maksimal 3 lantai
Parkir	: Mengelilingi bangunan pusat perbelanjaan
Pintu masuk	: Dapat dicapai dari segala arah
Atrium	: Di sepanjang koridor
Magnet	: Di setiap ujung koridor (hubungan horisontal)
Jarak antar magnet	: 50 - 100 meter

2.1.5. Variasi Barang yang Dijual⁹

- a. *Speciality Shop* : Toko yang menjual barang sejenis seperti sepatu, pakaian, dan sebagainya.
- b. *Variety Shop* : Toko yang menjual bermacam-macam barang dengan skala kecil

2.1.6. Elemen-Elemen Pusat Perbelanjaan¹⁰

- a. *Anchor* (Magnet)
adalah transformasi dari "*nodes*", dapat juga berfungsi sebagai "*landmark*", perwujudannya berupa *plaza* dan *mall*.
- b. *Secondary Anchor*
adalah transformasi dari "*district*", perwujudannya berupa toko-toko pengecer, *retail*, *supermarket*, *superstore*, bioskop, dll.
- c. *Street Mall*
adalah transformasi bentuk "*paths*", perwujudannya berupa *pedestrian* yang menghubungkan magnet-magnet.

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

⁹Nadine Beddington, *Design for Shopping Centre*, Butterworth Scientific, London, 1982, p.113

¹⁰Harvey M. Rubenstein, *Central City Mall*, A. Wiley Interscience Publication, New York, 1978

d. *Landscaping* (Pertamanan)

adalah transformasi bentuk "*edges*", sebagai pembatas pusat pertokoan dengan tempat-tempat luar.

2.1.7. Ketentuan *Pedestrian Way* di Pusat Perbelanjaan¹¹

- a. Pusat perbelanjaan biasanya mempunyai *pedestrian way* utama yang berfungsi sebagai *shopping street*. Jika terdapat pusat perbelanjaan kedua, maka harus mempunyai hubungan langsung dengan mal utama dan juga berhubungan dengan pencapaian ke area parkir.
- b. Semua toko secara prinsip memiliki pintu masuk dari pusat perbelanjaan utama atau dekat dengan pusat perbelanjaan. Toko-toko tersebut juga harus memiliki *entrance* tambahan dari parkir/jalan.
- c. Jumlah lantai pada pusat perbelanjaan dapat 1 lantai, 2 lantai atau lebih. Setiap pusat perbelanjaan seharusnya menghindari daerah-daerah yang curam untuk menghindari gangguan dalam berbelanja dan sumber kecelakaan.
- d. Pusat perbelanjaan 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

¹¹Joseph De Chiara and John Hancock Callender, *Time Saver Standart for Building Types*, Mc. Graw Hill International Book Company, New York, 1988, hal 177.

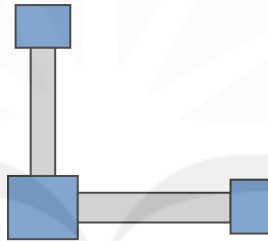
2.1.8. Tipologi Pusat Perbelanjaan Menurut Komposisi Bentuk dan Ukuran¹²

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

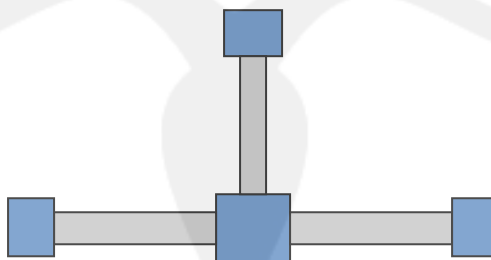
- a. Pusat perbelanjaan berbentuk huruf I



- b. Pusat perbelanjaan berbentuk huruf L



- c. Pusat perbelanjaan berbentuk huruf T



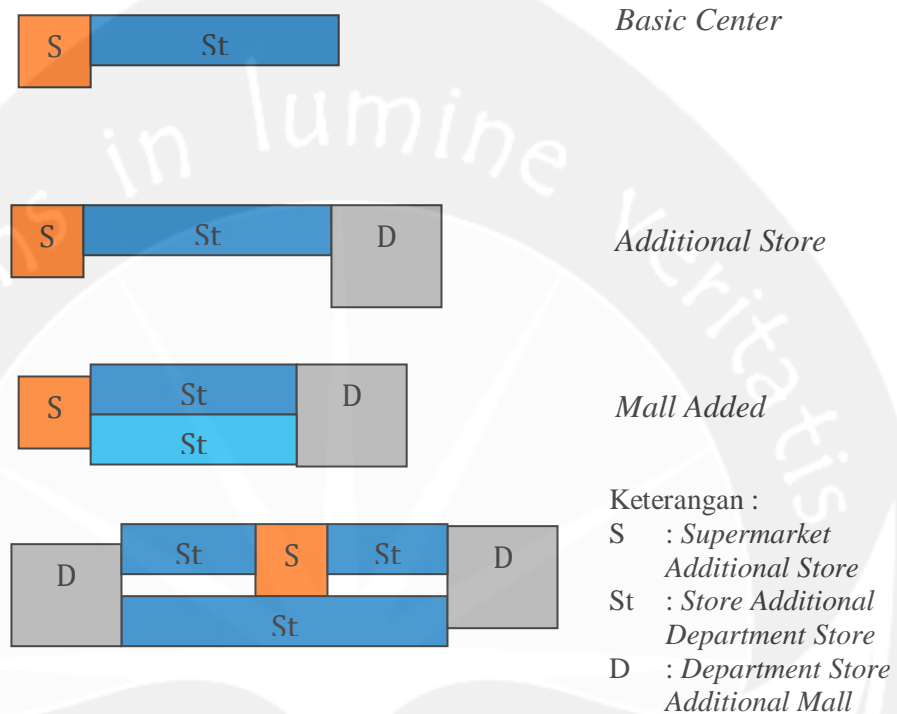
Gambar 2.4 Tipologi Pusat Perbelanjaan

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

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

2.1.9. Penempatan Magnet (*Anchor*) dalam Pusat Perbelanjaan¹³

Komponen utama dari *shopping mall* adalah *anchor tenant* yang berfungsi sebagai magnet. Penempatan komponen utama berdasarkan proses evolusi *shopping center* yaitu :



Gambar 2.5 Penempatan Magnet pada Pusat Perbelanjaan

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

2.1.10. Fungsi dan Kegiatan

- Murni : “pusat perbelanjaan” yang tidak hanya sebagai tempat berbelanja saja tetapi juga suatu “*Community Centre*”
- Multi Fungsi : merupakan fungsi sama dengan “pusat perbelanjaan” murni, tidak hanya kegiatan berbelanja dan rekreasi, tetapi juga mempunyai kegiatan perkantoran atau apartemen.

¹³Lion Edger, *Shopping center, Planning and Administration*, John Wiley and Sons. Inc. USA, 1976

2.2. Perkembangan Pusat Perbelanjaan di Indonesia¹⁴

Ritel merupakan salah satu industri paling dinamis. Kondisi sosial, ekonomi, demografi, dan perubahan gaya hidup adalah faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya pergeseran dalam tema dan konsep industri ritel. Oleh karena itu, seiring dengan perubahan keadaan ekonomi, berbagai macam pusat perbelanjaan telah bermunculan di Indonesia.



Gambar 2.6 Ilustrasi Pusat Perbelanjaan

Sumber : buletin.melsa.net.id, 6/6/13, 14.38

Pemilik dan pengelola pusat perbelanjaan harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar dan dengan tanggap mengadaptasinya ke dalam pusat perbelanjaan mereka sehingga selalu sesuai dengan gaya hidup dan kebiasaan-kebiasaan berbelanja dari target pengunjung. Hubungan dan kerja sama yang dekat antara pengembang, operator, pengelola, desainer, serta pemilik toko sangatlah penting untuk menciptakan dan menjaga keberhasilan pusat perbelanjaan.

Sebelum tahun 1980-an, pasar-pasar tradisional, ruko-ruko, dan toko-toko yang berdiri sendiri merupakan konsep dan bentuk utama dari industri ritel di Jakarta. Dengan perkembangan ekonomi yang cukup baik saat itu, pusat perbelanjaan pertama di Jakarta, seperti Gajah Mada Plaza dan Ratu Plaza, telah menikmati masa kejayaannya. Pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi akibat deregulasi perbankan di akhir tahun 1980-an itu ditambah dengan meningkatnya kemakmuran masyarakat mengakibatkan pembangunan pusat perbelanjaan berkembang pesat.

¹⁴http://buletin.melsa.net.id/nop/1022/bandung_evolution.html

Pendekatan kreatif

Bentuk dan konsep baru serta ide-ide kreatif mengenai bagaimana berbelanja dengan lebih nyaman dan lebih menyenangkan dengan lokasi yang mudah dicapai akan menjadi faktor-faktor kunci dari suksesnya pembangunan suatu pusat perbelanjaan yang menjawab kebutuhan dan kepuasan pengunjungnya. Hal ini meliputi faktor-faktor *hardware* maupun *software* dari pembangunan pusat perbelanjaan itu. Untuk menambah suasana santai dan menyenangkan, beberapa elemen baru seperti kombinasi jenis toko yang lebih menarik, diciptakannya bentuk dan konsep baru di luar kebiasaan ritel umumnya, dan ditunjang dengan strategi promosi yang kuat, adalah kunci menarik pasar yang lebih luas.

Kesuksesan ini juga tergantung dari para peritel itu sendiri. Harus lebih kreatif dan fleksibel dengan segala aspek yang berhubungan dengan operasinya, mulai dari perencanaan, desain, manajemen, dan barang-barang yang dijual untuk mencapai suatu pengalaman berbelanja yang menyenangkan dari para pengunjungnya. Pembeli akan berubah dan bertumbuh dengan berjalannya waktu, demikian juga harus menyesuaikan diri dengan perubahan ini.

Daya tarik baru

Konsep ritel yang baru tidak muncul begitu saja. Konsep ini dikembangkan melalui proses adaptasi yang disesuaikan dengan perubahan dan perkembangan sosial di masyarakat. Sebuah konsultan harus mampu membantu para pemilik bangunan mal berlantai tiga di tengah-tengah area tersebut. Pusat ritel untuk dapat secara kreatif menciptakan suasana "teatrikal" baik bagi para pengunjung maupun peritel.

Contoh pusat ritel dengan konsep menarik adalah Cihampelas Walk atau CiWalk Dengan memanfaatkan udara Bandung yang sejuk dan segar, CiWalk akan menjadi tempat tujuan ritel pertama yang menggabungkan antara suasana udara terbuka dengan bangunan toko-toko dan restoran-

restoran di sepanjang sisi kanan kirinya serta bangunan mal berlantai tiga di tengah- tengah area tersebut.



Gambar 2.7 Skywalk-CiWalk

Sumber :cihampelaswalk.com

Pusat belanja dan hiburan seperti ini akan menarik pengunjunnya untuk melakukan berbagai kegiatan, seperti makan malam atau berbelanja dengan suasana terbuka. CiWalk dapat menjadi tempat tujuan ritel yang nyaman di mana para pengunjunnya dapat menghabiskan waktu mereka sepanjang hari untuk berbelanja, melihat- lihat, dan bersenang-senang.