

BAB 2

TINJAUAN HAKEKAT OBJEK STUDI

2.1. Rekreasi

2.1.1. Pengertian Rekreasi

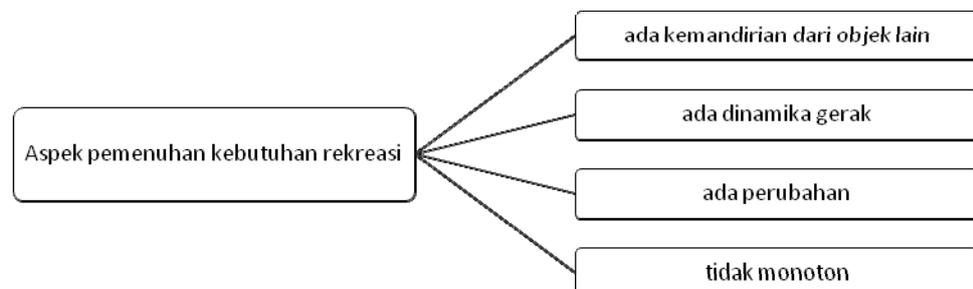
Berdasarkan dictionary.com rekreasi didefinisikan sebagai: *refreshment in body or mind, as after work, by some form of play, amusement, or relaxation; any form of play, amusement, or relaxation used for this purpose, as games, sports, or hobbies*. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa rekreasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyegarkan atau menenangkan raga atau pikiran setelah bekerja atau beraktifitas melalui permainan, olahraga atau hobi.

Menurut asal katanya, rekreasi berasal dari kata dalam Bahasa Inggris yaitu '*recreation*' (*re*: kembali, *create*: mencipta) yang berarti mencipta kembali.

Adapun definisi rekreasi, antara lain:

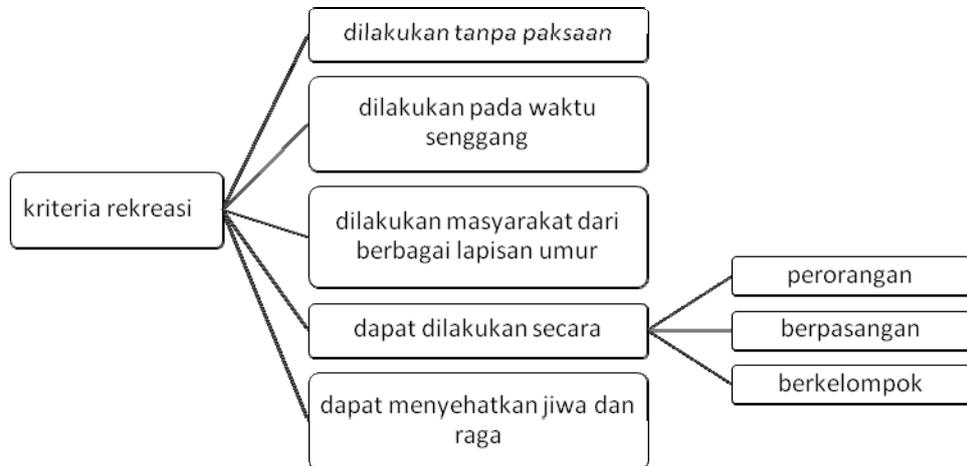
- Dalam Kamus Bahasa Indonesia, rekreasi diartikan penyegaran kembali suatu badan dan pikiran atau suatu yang menggembarakan hati dan menyegarkan seperti hiburan.
- Rekreasi adalah semua kegiatan yang dilakukan pada waktu senggang baik individu atau kelompok yang bersifat bebas dan menyenangkan, sehingga orang cenderung untuk melakukannya dan bisa dilakukan oleh semua umur.
- Rekreasi adalah semua yang dilakukan seseorang atas keinginan dan mendatangkan kepuasan.

Kebutuhan rekreasi akan terpenuhi apabila terdapat beberapa hal berikut di bawah ini:



Gambar 2.1. Aspek Pemenuhan Kebutuhan Rekreasi

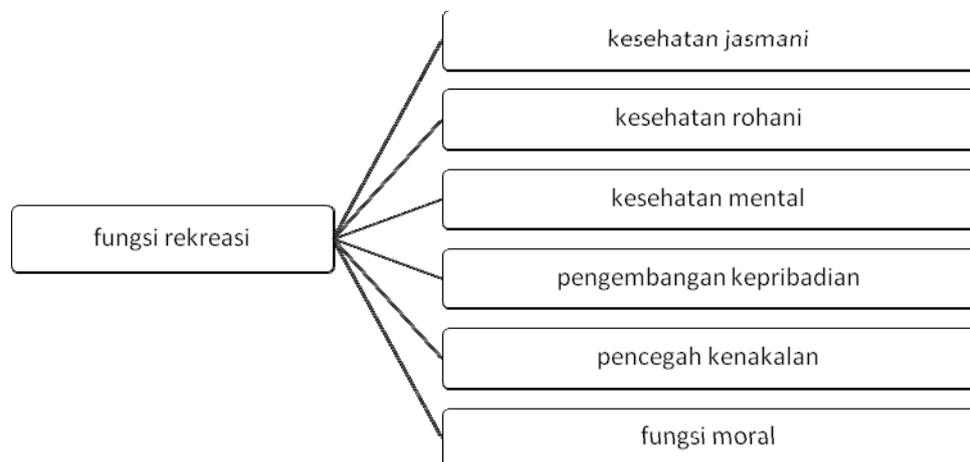
2.1.2. Kriteria Rekreasi



Gambar 2.2. Kriteria Rekreasi

2.1.3. Fungsi Rekreasi

Rekreasi adalah salah satu kebutuhan yang diperlukan manusia yang mempunyai beberapa fungsi yang erat kaitannya dengan kehidupan manusia, yaitu:



Gambar 2.3. Fungsi Rekreasi

2.1.4. Nilai Rekreasi

2.1.4.1. Nilai Personal dan Sosial

- a. Aspek psikologis dalam rekreasi
- b. Aspek fisik dalam rekreasi
- c. Aspek sosial dalam rekreasi

Berdasarkan Dr. Gisela Konopka, kehidupan kelompok yang sehat memiliki beberapa elemen, yaitu:

- Peluang untuk mengenali orang lain dari sebuah hubungan teman sebaya
- Ketentuan dari ikatan yang penuh makna terbentuk dari beberapa individu (lebih kuat dan kokoh dari pada hanya seorang saja)
- Kebebasan sebagai seorang individu untuk mengekspresikan perbedaan tanpa perlu rasa takut
- Menghargai keunikan orang lain
- Kesempatan untuk dapat bebas tapi pada saat dibutuhkan dapat juga mempercayakan atau tergantung pada orang lain

d. Kebutuhan pergaulan dalam rekreasi

Rekreasi juga memacu komunitas manusia untuk bertemu dan berkumpul dalam kegiatan massa. Pola kehidupan yang memperhatikan rekreasi mampu mengurangi angka tindak kriminal atau kejahatan publik.

2.1.4.2. Nilai Ekonomi

Kegiatan rekreasi yang berangkat dari kegiatan masyarakat sekitar akan mampu menarik kecenderungan untuk memajukan sektor ekonomi masyarakat sekitar.

2.2. Pariwisata

2.2.1. Pengertian Pariwisata

Berdasarkan Organisasi Pariwisata Dunia, Pariwisata atau *tourism* didefinisikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan, dan juga segala persiapan yang dilakukan untuk melakukan aktivitas ini. Seorang wisatawan atau turis adalah seseorang yang melakukan perjalanan paling tidak sejauh 80 km dari rumahnya dengan tujuan rekreasi.

Tourism juga merupakan industri jasa, yang melibatkan jasa mulai dari transportasi, jasa keramahan, tempat tinggal, makanan, minuman, dan jasa yang bersangkutan lainnya seperti bank, asuransi, keamanan, dan lain sebagainya. Pengembangan industri pariwisata adalah salah satu strategi yang dipakai oleh Organisasi Non-Pemerintah untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata untuk meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa kepada orang non-lokal.

2.3. Tinjauan Umum Tipologi Bangunan

Pusat Perbelanjaan

Sebuah fasilitas perbelanjaan merupakan wadah bagi aktivitas pertukaran barang dan atau jasa yang ditujukan untuk menghasilkan keuntungan. Dalam aktivitas ini secara umum pelakuknya dibedakan menjadi dua kategori, yaitu pihak penjual (pihak yang menawarkan barang atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan) dan pembeli (pihak yang menerima tawaran barang atau jasa yang ditawarkan).

Dalam konteks bangunan komersial, pada umumnya sebuah pusat perbelanjaan merupakan sebuah bangunan sewa yang dikhususkan untuk mewadahi fungsi perdagangan atau jual beli.

2.3.1. Definisi Pusat Perbelanjaan

Istilah pusat perbelanjaan memiliki beberapa pengertian, di antaranya adalah:

1. Bentuk usaha perdagangan individual yang dilakukan secara bersama melalui penyatuan modal dengan tujuan efektifitas komersial (Beddington, *Design for Shopping Centre*).
2. Suatu tempat kegiatan pertukaran dan distribusi barang/jasa yang bercirikan komersial, melibatkan perencanaan dan perancangan yang matang karena bertujuan memperoleh keuntungan (*profit*) sebanyak-banyaknya (Gruen, *Centers for Urban Environment: Survival of the Cities*).
3. Kompleks perbelanjaan terencana, dengan pengelolaan yang bersifat terpusat, dengan sistem menyewakan unit-unit kepada pedagang individu, sedangkan pengawasannya dilakukan oleh pengelola yang bertanggungjawab secara menyeluruh (Beddington, *Design for Shopping Centre*).
4. Sekelompok kesatuan pusat perdagangan yang dibangun dan didirikan pada sebuah lokasi yang direncanakan, dikembangkan, dimulai dan diatur menjadi sebuah kesatuan operasi (*operation unit*), berhubungan dengan lokasi, ukuran, tipe toko, dan area perbelanjaan dari unit tersebut. Unit ini juga menyediakan parkir yang dibuat berhubungan dengan tipe dan ukuran total toko-toko (Urban Land Institute, *Shopping Centre Development Handbook*).
5. Suatu wadah tempat masyarakat yang menghidupkan kota atau lingkungan setempat. Selain berfungsi sebagai tempat untuk kegiatan berbelanja atau transaksi jual beli, juga berfungsi sebagai tempat

untuk berkumpul atau berekreasi (Beddington, *Design for Shopping Centre*).

6. Kumpulan dari toko yang biasanya dilengkapi dengan restoran dan bisnis usaha lain yang dibangun dengan dikelilingi sebuah area parkir umum (Microsoft Encarta Dictionary, 2006).
7. Seperangkat bangunan yang terdiri dari beraneka ragam *retail* yang dihubungkan oleh jalan untuk pedestrian yang bertujuan agar para pengunjung dapat dengan nyaman bergerak dari unit ke unit dan melihat-lihat apa yang ada di sekitarnya (Wikipedia.org).

Dari berbagai pengertian di atas, terdapat beberapa kata kunci terkait dengan pusat perbelanjaan, yaitu:

1. Adanya kegiatan jual beli atau pertukaran barang dan jasa,
2. Dapat berfungsi sebagai tempat berkumpul dan berekreasi,
3. Bertujuan untuk memperoleh keuntungan,
4. Pengelolaan bersifat terpusat.

Dari hal di atas dapat disimpulkan bahwa pusat perbelanjaan merupakan gabungan dari toko-toko yang melakukan kegiatan jual beli atau pertukaran barang yang diwadahi dalam suatu kompleks dimana pengelolaannya dilakukan secara terpusat dan bertujuan untuk memperoleh keuntungan.

2.3.2. Definisi *Shopping Mall*

Shopping mall merupakan sebuah *plaza* umum, jalan-jalan umum, atau sekumpulan sistem dengan belokan-belokan dan dirancang khusus untuk pejalan kaki. *Mall* dapat disebut juga sebagai jalan pada area pusat usaha yang terpisah dari lalu lintas umum, tetapi memiliki akses mudah terhadapnya, sebagai tempat berjalan-jalan, duduk-duduk, bersantai dan dilengkapi dengan unsur-unsur dekoratif untuk melengkapi kenyamanan dalam menikmati suasana.

Menurut Rubenstein (1978), *mall* merupakan gambaran dari kota yang terbentuk oleh elemen-elemen:

- a. *Anchor* (Magnet)
Merupakan transformasi dari "*nodes*" dapat pula berfungsi sebagai *landmark*. Perwujudannya berupa *plaza* dalam *shopping mall*.
- b. *Secondary Anchor* (Magnet Sekunder)
Merupakan transformasi dari "*district*", perwujudannya berupa *retail store*, *supermarket*, *superstore* dan bioskop.
- c. *Street Mall*

Merupakan transformasi dari "*paths*", perwujudannya berupa pedestrian yang menghubungkan magnet-magnet.

d. *Landscaping* (Pertamanan)

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

Berdasarkan uraian di atas, terdapat beberapa pengertian *shopping mall*, yaitu:

- a. Suatu area pergerakan (linier) pada suatu area pusat bisnis kota (*central city business area*) yang lebih diorientasikan bagi pejalan kaki; berbentuk pedestrian dengan kombinasi *plaza* dan ruang-ruang interaksional (Rubenstein, 1978).
- b. Pusat perbelanjaan yang berintikan satu atau beberapa *department store* besar sebagai daya tarik dari *retail-retail* kecil dan rumah makan dengan tipologi bangunan seperti toko yang menghadap ke koridor utama *mall* atau pedestrian yang merupakan unsur utama dari *shopping mall*, dengan fungsi sebagai sirkulasi dan sebagai ruang komunal bagi terselenggaranya interaksi antar pengunjung dan pedagang (Maitland, 1987).
- c. Kelompok kesatuan komersial yang dibangun pada sebuah lokasi yang direncanakan, dikembangkan, dimulai, dan diatur menjadi sebuah unit operasi, berhubungan dengan lokasi, ukuran, tipe toko, dan area perbelanjaan dari unit tersebut. Unit ini juga menyediakan parkir yang dibuat berhubungan dengan tipe dan ukuran total toko-toko (Urban Land Institute, 1977).

2.3.3. Klasifikasi *Shopping Mall*

Perancangan sebuah pusat perbelanjaan perlu disesuaikan dengan tuntutan lingkungan dan masyarakat di lingkungan tersebut sehingga tepat sasaran baik kelas, lingkup layanan, maupun penyediaan kelengkapan di dalamnya. Secara umum sebuah pusat perbelanjaan dapat diklasifikasikan dengan berbagai pertimbangan, yaitu:

2.3.3.1. Klasifikasi Berdasarkan Luasannya

Berdasarkan luasannya, pusat perbelanjaan dapat dibedakan menjadi beberapa tingkatan, yaitu:

1. *Conventional* (luasan kurang dari 37.000 m²)
2. *Regional* (luasan antara 37.000 – 74.000 m²)

Regional Malls didesain untuk menjangkau lebih banyak pengunjung dari pada *conventional shopping malls* (daya jangkau mencapai 15 mil). Luasan area yang disewakan antara 37.000 m² hingga 74.000 m² dengan paling tidak dua *anchor stores* dan menampung lebih banyak toko dibandingkan dengan *conventional shopping malls*. Pusat perbelanjaan jenis ini seringkali menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan terutama apabila letaknya berada di daerah pariwisata.

3. *Super Regional* (luasan lebih dari 74.000 m²)

Super Regional Malls memiliki daya jangkau pengunjung sejauh kurang lebih 25 mil. Luasan area yang disewakan sebesar lebih dari 74.000 m² dengan tiga atau lebih *anchor stores* dan memiliki pilihan toko yang lebih beragam.

Pada beberapa kasus, *regional malls* dan *super-regional malls* hadir sebagai bagian dari *superstructure* dengan gabungan area kantor, area pemukiman, taman, dan lain sebagainya.

2.3.3.2. Klasifikasi Berdasarkan Skala Pelayanan

Tabel 2.1. Klasifikasi Berdasarkan Skala Pelayanan

| | Lokal (<i>neighborhood center</i>) | Distrik (<i>community center</i>) | Regional (<i>main center</i>) |
|-----------------------------------|--|--|---|
| Jangkauan Pelayanan | 5.000 – 40.000 penduduk (skala lingkungan) | 40.000 – 150.000 penduduk (skala wilayah) | 150.000 – 400.000 penduduk (skala daerah) |
| Luasan Bangunan (m ²) | 2.787 – 9.290 | 9.290 – 27.870 | 27.870 – 92.990 |
| Unit penjualan terbesar | Supermarket | <i>Junior department store, supermarket, toko-toko</i> | 1-4 <i>department store</i> , 50-100 toko <i>retail</i> , tersusun mengitari <i>pedestrian</i> , dan dikelilingi oleh area parkir |
| Sumber: | | | The Community Builders Council of ULI-the Urban Land Institute, 1977:23 |

(sumber: Panduan Perancangan Bangunan Komersial, 2007)

Semakin besar skala layanan yang direncanakan, semakin luas pula ruang yang dibutuhkan. Tuntutan luas bangunan berlawanan dengan tingginya nilai lahan yang potensial untuk pengembangan bangunan komersial yang umumnya berada di pusat kota atau di lokasi-lokasi startegis lainnya. Salah satu solusinya, pusat perbelanjaan ini disusun menjadi bangunan berlantai banyak atau neka lantai.

2.3.4. Persyaratan dan Standar Bangunan *Shopping Mall*

2.3.4.1. Persyaratan Pemilihan Tapak *Shopping Mall*

Keberadaan suatu tempat perbelanjaan dalam suatu kota selalu menjadi tempat yang menarik untuk dikunjungi oleh warga kota atau bahkan wisatawan. Tempat ini biasanya terletak di jalan-jalan utama dan pusat-pusat kota sehingga dapat menimbulkan *image* baru pada sebuah kota dan tak jarang kuantitas dan kualitas tempat perbelanjaan dapat memberikan gambaran tingkat kemakmuran warga kota tersebut.

Site merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan rancangan sebuah pusat perbelanjaan. Site yang baik dapat meningkatkan peluang sebuah pusat perbelanjaan untuk menghasilkan keuntungan. Adapun pertimbangan pemilihan site untuk sebuah pusat perbelanjaan dapat dilakukan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Site memungkinkan untuk dibangun.
2. Terletak di dalam kawasan perdagangan yang direkomendasikan dalam analisis pasar
 Pembangunan sebuah pusat perbelanjaan harus dilakukan pada zona pengembangan area komersial pada suatu kawasan. Penentuan zona itu sendiri didahului dengan berbagai analisis kelemahan dan potensi ruang dalam suatu aktivitas perencanaan tata ruang.
3. Ukuran dan bentuk yang sesuai
 Ukuran yang cukup luas dan bentuk yang sesuai dengan rancangan area perdagangan dengan segala kelengkapannya, termasuk ruang parkir yang cukup. Untuk memaksimalkan ruang efektif dalam suatu lahan, basement seringkali dijadikan solusi untuk mewedahi aktivitas servis dan parkir. Bangunan neka lantai merupakan salah satu solusi untuk menyiasati tuntutan rancangan yang efisien dan optimal.

Tabel 2.2. Pertimbangan Rancangan Bangunan Komersial Berupa Bangunan Neka Lantai

| Keuntungan | Kerugian |
|--|--|
| - Memperkecil Koefesien Dasar Bangunan (KDB) terutama jika fasilitas yang direncanakan besar sehingga akan mendapatkan lebih banyak luas lantai pada lahan yang sempit. Jika kondisi lahan yang diperoleh sempit, bangunan berlantai banyak merupakan keharusan dan perlu dipikirkan | - Memerlukan ruang, konstruksi, dan perawatan yang memadai untuk transportasi vertical seperti tangga, eskalator ataupun lift. - Memiliki masalah dalam pengkondisian udara pada lantai dasar. - Memiliki permasalahan dalam penyelamatan darurat, |

| | |
|--|---|
| <p>adanya struktur parkir bawah tanah (<i>basement</i>).</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Basement</i> pada bangunan berlantai banyak dapat juga difungsikan sekaligus sebagai pondasi bangunan. - Memungkinkan pengembangan <i>department store</i> yang berbasis dua lantai atau lebih. - Mengurangi batas jarak tempuh antara eksterior dan interior. - Meningkatkan optimalisasi harga lahan atas harga konstruksi. | <p>pembuangan sampah, suplai barang dagangan, dan urusan logistic lainnya.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membatasi fleksibilitas perluasan fasilitas karena harus mengarah secara vertikal. |
|--|---|

(sumber: Panduan Perancangan Bangunan Komersial, 2007)

4. Akses atau pencapaian mudah

Lokasi mudah dicapai dari minimum satu jalan tol atau gate kawasan (terminal, stasiun, bandara). Perhentian bis kota atau stasiun KA sedapatnya dekat dengan pusat pertokoan dan mempunyai jalan penghubung langsung. Jarak maksimum antara tempat parkir atau tempat perhentian bis kota atau stasiun KA dengan pertokoan utama kira-kira 201 m dan sebaiknya terletak pada suatu system jaringan jalan pembagi. Akses untuk pejalan kaki, kendaraan pribadi dan mobil barang sebaiknya terpisah. Sebaiknya, pusat perbelanjaan dibatasi hanya untuk pejalan kaki saja, dengan jalan pintas (terlindung dari sinar matahari dan hujan) yang menghubungkan tempat-tempat parkir dan pertokoan.

5. Ketersediaan moda transportasi

Ketersediaan moda transportasi yang melewati lokasi tersebut sehingga meningkatkan aksesibilitas lokasi yang berarti mempermudah pencapaian lokasi oleh berbagai lapisan masyarakat. *Shopping mall* haruslah terletak pada posisi yang strategis di pusat keramaian yang mudah dicapai oleh kendaraan pribadi maupun angkutan umum.

6. Kapasitas jalur jalan mencukupi

Jalur-jalur jalan di sekitar lokasi memiliki kapasitas yang cukup untuk menampung arus lalu lintas di masa sekarang dan dapat mengantisipasi perkembangan di masa yang akan datang.

7. Ketersediaan jaringan utilitas di lokasi.

8. Kondisi topografi lahan, geologi dan hidrologi untuk memperkirakan biaya dan jenis pondasi yang akan digunakan.

2.3.4.2. Bentuk *Shopping Mall*

Menurut Maithland (1987) terdapat tiga bentuk umum *mall* dengan keuntungan dan kerugian tersendiri, yaitu:

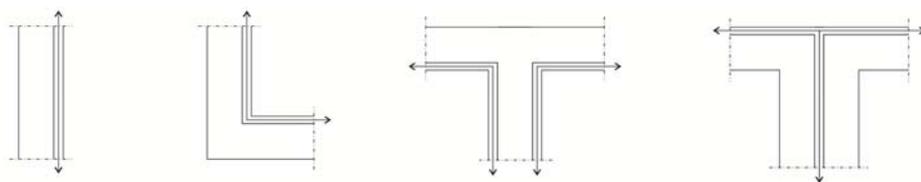
Tabel 2.3. Bentuk *Mall*

| Bentuk <i>Mall</i> | Keuntungan | Kerugian |
|--|---|---|
| <i>Open Mall</i> (<i>mall</i> tanpa pelingkup) | Kesan luas dan perencanaan teknis yang mudah sehingga biaya lebih murah. | Kendala <i>climatic control</i> (berpengaruh terhadap kenyamanan) dan kesan pewadahan kurang. |
| <i>Enclosed Mall</i> (<i>mall</i> dengan pelingkup) | Kenyamanan <i>climatic control</i> . | Biaya mahal dan kesan kurang luas. |
| <i>Integrated Mall</i> (penggabungan <i>mall</i> terbuka dan tertutup) | Antisipasi terhadap keborosan energi untuk <i>climatic control</i> serta mahalnya pembuatan dan perawatan <i>mall</i> tertutup. <i>Mall</i> ini juga bertujuan untuk mengonsentrasikan daya tarik pengunjung pada <i>mall</i> tertutup. | |

(sumber: Panduan Perancangan Bangunan Komersial, 2007)

2.3.4.3. Pola Bentuk *Shopping Mall*

Berdasarkan keadaan di Amerika Serikat, pada umumnya pola yang paling berhasil adalah yang berbentuk sederhana seperti bentuk huruf I, T, dan L. Hal ini sesuai dengan karakteristik pengunjung yang biasanya menginginkan kemudahan dalam menemukan toko/tempat yang dituju. Bentuk *mall* yang parallel (*double corridor*) atau pola yang kompleks lainnya umumnya kurang berhasil, dalam arti relatif sedikit dikunjungi orang.



Gambar 2.4. Pola Umum *Shopping Mall*
(sumber: Panduan Perancangan Bangunan Komersial, 2007)

2.3.4.4. Penampilan Bangunan

Secara umum, sebuah pusat perbelanjaan harus direncanakan dengan tujuan semaksimal mungkin untuk mendatangkan keuntungan. Oleh karena itu, penampilan bangunan perlu dirancang semenarik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen untuk memasuki bangunan ini. Semakin banyak konsumen yang masuk ke pusat perbelanjaan tersebut diharapkan peluang

untuk menarik mereka membeli barang dan atau jasa yang ditawarkan akan semakin besar.

Perancangan sebuah pusat perbelanjaan merupakan suatu kegiatan yang sangat kompleks berhubungan dengan berbagai aspek yang secara keseluruhan akan menentukan daya tarik sebuah bangunan pusat perbelanjaan terhadap pengunjung. Tampilan bangunan komersial harus dirancang semenarik mungkin sesuai dengan *image* bangunan yang direncanakan.

Pada proses pembentukan tampilan bangunan/*fasade* bangunan, setidaknya terdapat delapan elemen yang dapat digunakan untuk membentuk fasade bangunan, yaitu:

1. Struktur bangunan.
2. Etalase pada *fasade* bangunan berfungsi sebagai fasilitas promosi pada sebuah bangunan pusat perdagangan. Etalase biasanya diletakkan di tempat yang mudah dilihat konsumen sehingga dapat sekaligus dimanfaatkan sebagai pembentuk fasade bangunan.
3. Pintu masuk bangunan pada sebuah pusat perbelanjaan perlu dirancang cukup menonjol sehingga mudah dikenali oleh calon pengunjung.
4. Material bangunan selain dapat membentuk *image* bangunan juga berpengaruh terhadap nilai ekonomi bangunan.
5. Warna
6. Bukaannya
7. Ornamen perlu direncanakan dengan irama tertentu.
8. Elemen lansekap (vegetasi, air)

2.3.4.5. Tataan Arsitektur

Mall mempunyai kecenderungan berkonfigurasi secara horizontal. Konsep tataan arsitektur seperti proporsi, skala, simetri, keseimbangan dan dimensi diterapkan pada fisik bangunan karena selain mempunyai pengaruh fisik, juga berdampak secara psikologis yang akan menentukan berhasil tidaknya *decision of design*. Merujuk pada teori "*visual stop*" yaitu "*if the shopper is not trapped she will pass through*"; aliran pengunjung harus dapat diarahkan sehingga mereka tidak hanya lewat begitu saja, tetapi terdorong untuk melihat ke dalam outlet yang mereka lewati (Maitland, 1987). Oleh karena itu, orientasi pengunjung diarahkan tetap ke dalam bangunan, ke arah barang-barang yang ditawarkan.

Keberadaan ruang publik dalam sebuah *shopping mall* adalah untuk membedakan karakter *shopping mall* dengan pusat perbelanjaan tipe lain. Tantangan utama sebuah *mall* adalah mempersatukan unit-unit internal dari pusat perbelanjaan menjadi pusat kegiatan tunggal serta mewujudkan *pleasurable* dan *social experience* pada *mall*.

Dalam sebuah *shopping mall*, selain sebagai area sirkulasi, juga menjadi ruang bersama bagi terselenggaranya interaksi antar pengunjung dan antara pengunjung dengan pedagang.

Unsur-unsur yang menunjang keberhasilan suatu *mall* adalah bentuk *mall*, pola *mall*, dimensi *mall*, penataan letak unit retail di sepanjang *mall*, pencahayaan, dan elemen-elemen arsitektural *mall*. Sementara permasalahan yang cukup penting dalam perancangan *shopping mall* adalah menerapkan teori *visual stop*, yaitu mengarahkan aliran pengunjung agar terdorong untuk melihat ke dalam toko yang dilewati. Faktor-faktor lain yang memengaruhi dimensi/skala *mall* adalah bentuk, warna, dan pola permukaan bidang-bidang yang membentuk, bentuk, dan peletakan lubang-lubang pembukaan, serta sifat dan skala unsur-unsur yang diletakkan di dalamnya.

2.3.4.6. Pola *Shopping Mall*

a) Pola Struktur

Pola struktur yang diterapkan, disarankan untuk menggunakan pola struktur lajur dimana untuk unit-unit besar mempunyai lebar antara 7300-8000 mm ke arah depan dan 9150 mm menyamping, sedangkan untuk unit-unit kecil lebarnya antara 5300 – 6000 mm ke arah depan, 18000 - 36000 mm panjang bangunan dari depan ke belakang.

Penggunaan pola *grid* pada *mall* akan mempermudah pengaturan modul untuk *retail-retail*, sirkulasi, penempatan *atrium*, parkir dan sebagainya.

b) Panjang *Mall*

Berdasarkan penyelidikan di Amerika Serikat, panjang *mall* minimal adalah 180 m dan panjang maksimal adalah 240 m. Yang perlu diperhatikan, *mall* jangan terlalu panjang karena dapat melelahkan pengunjung.

Panjang *mall* dapat dipecahkan dengan *square*, *courts*, dan ruang terbuka lainnya. Ruang ini berfungsi untuk menampung fasilitas tempat duduk, tanaman, dan elemen lainnya, juga harus dapat menyediakan ruang yang cukup untuk menampung pengunjung pada saat-saat ramai sehingga

kemacetan dapat dihindari. Total area pada *mall* (termasuk *court* dan *square*) minimal 10% dari total luas lantai *shopping mall*.

c) Jarak Koridor

Tatanan *mall* yang banyak dijumpai adalah *mall* berkoridor tunggal dengan lebar koridor standar antara 8-16 m.

d) Besaran Kolom

Adapun besaran kolom pada *mall* rata-rata memiliki besaran yang sama dari lantai 1 sampai lantai teratas.

e) Hubungan Antara Lebar dan Tinggi

Hubungan antara lebar dan tinggi *mall* sangat penting karena kedua unsur tersebut mempunyai pengaruh psikologis yang kuat terhadap pengunjung. Pengaturan panjang, lebar, dan tinggi koridor harus sangat diperhatikan dengan mempertimbangkan jarak pandang pengunjung agar terbentuk *mall* yang nyaman.

2.3.4.7. Pembagian Area *Shopping Mall*

a) Area *Retail* (Perdagangan Barang dan Jasa)

Anchor Store (Magnet)

Sebuah pusat perbelanjaan hendaknya memiliki toko yang mampu menjadi salah satu daya tarik utama bagi pengunjung. Secara umum, *anchor stores* merupakan toko yang menjual kebutuhan dasar. Adapun toko jenis ini dapat berupa:

- *Department store* adalah sebuah toko raksasa di dalam pusat perbelanjaan yang membelanjakan beraneka ragam barang dan jasa seperti layaknya miniatur sebuah *mall* di dalam *mall* itu sendiri. Apabila di dalam sebuah pusat perbelanjaan tersebut terdapat lebih dari satu *department store*, maka biasanya diletakkan berjauhan antara satu dengan yang lain.
- *Grocery stores* adalah sebuah toko dengan luasan yang cukup besar yang menjual berbagai kebutuhan dasar manusia.

Mall sebaiknya ditata sedemikian rupa agar terdapat magnet pada setiap akhir *mall*. Jarak antar magnet antara 100-200 m atau sepanjang masih memungkinkan kenyamanan pejalan kaki.

Area Retail

Pertokoan besar biasanya dilengkapi ruang aula dan peragaan, restoran, kedai minuman, tempat bermain anak, bank, kantor pos biro perjalanan, bioskop dan taman. Toko-toko kecil biasanya bergabung dalam suatu pusat perbelanjaan tertentu.

Tempat penjualan harus diatur sesuai dengan tempat-tempat yang tersedia, kalau mungkin dekat dengan jalan masuk per lantai masing-masing.

Ruang bawah tanah (basement) lebih baik digunakan untuk tempat penjualan dibandingkan dengan lantai tambahan di atasnya, karena untuk ruang penumpukan barang.

Pertokoan terdiri atas unit-unit toko yang disewakan dan cenderung memiliki luasan yang lebih kecil dibandingkan dengan *anchor stores*.

Food Court

Food Court pada sebuah area perbelanjaan terdiri dari kios-kios yang menawarkan berbagai macam makanan. Pada kebanyakan *food court*, makanan yang dipesan pada salah satu kios, dapat dimakan di tempat yang berfungsi sebagai area makan komunal, sebagaimana *plaza* pada umumnya dengan dikelilingi *counter* yang berkesinambungan dengan berbagai macam jenis dan merk makanan.

Area Perkantoran

Pada beberapa kasus, terdapat *shopping mall* yang menyediakan area kantor sewa yang ditujukan untuk mewadahi kegiatan jasa pelayanan informasi dan atau konsultasi yang dilakukan oleh penyewa yang adalah bagian dan atau keseluruhan dari suatu perusahaan swasta (baik perorangan maupun organisasi yang memenuhi standard dibidang profesinya dan kompeten) dengan pengguna jasa yang adalah masyarakat luas.

Kantor sewa ini ditujukan untuk mewadahi kegiatan jasa pelayanan informasi dan atau konsultasi yang dilakukan oleh penyewa yang adalah bagian dan atau keseluruhan dari suatu perusahaan swasta (baik perorangan maupun organisasi yang memenuhi standard dibidang profesinya dan kompeten) dengan pengguna jasa yang adalah masyarakat luas karenanya, sebaiknya pengaturannya dibuat dengan menggunakan prinsip *open layout* agar lebih fleksibel.

b) Area Hiburan

Sinema

Sinema merupakan area yang dikhususkan untuk mempertontonkan film atau sinema. Area ini bisa ditambahkan di dalam suatu *shopping mall*.

Zona Penjelajahan Anak-anak

Zona penjelajahan anak-anak merupakan area yang dikhususkan untuk memberikan ruang bermain dan belajar bagi anak-anak. Area ini bisa ditambahkan di dalam suatu *shopping mall* untuk menambah daya tarik pada pengunjung.

c) Area Penunjang

Area penunjang dalam sebuah *shopping mall* merupakan area yang berfungsi untuk menunjang kegiatan yang berlangsung di dalam mall. Area ini meliputi ruang penyimpanan (gudang), toilet, mushola dan ruang utilitas.

Area Pendukung atau area penunjang sebaiknya dipisahkan antara yang dapat diakses oleh pengunjung dan mana yang memiliki akses terbatas. Diusahakan, ruang penunjang seperti ruang penyimpanan/gudang, ruang seperti ruang penyimpanan/gudang, ruang pembuangan, ruang utilitas, pantry, dan lain lain diletakkan dekat dengan akses sirkulasi khusus untuk staff/karyawan dan sebisa mungkin tak terlihat dari jangkauan pengunjung.

Adapun area penunjang, antara lain:

Area Parkir

Area parkir merupakan area penunjang yang juga dimanfaatkan sebagai salah satu sumber penghasilan *shopping mall*. Adapun area parkir yang harus disediakan di dalam suatu pusat perbelanjaan hendaknya berkisar antara 3,5 – 5,25 tempat parkir untuk setiap 100m² luas lantai pedagang atau unit toko (dengan estimasi 3-4 hari perputaran) atau 150 kendaraan setiap 4046,86 m².

Pada umumnya parkir kendaraan ditempatkan di sekeliling bangunan dengan akses mudah ke *mall* yang menghubungkan dengan magnet. Variasi hanya diberikan untuk menghindari monotonitas *view* tanpa mengurangi kesederhanaan dan kejelasan. *Mall* ini menghubungkan magnet yang terletak pada ujung-ujungnya dengan menekankan hubungan horizontal.

Lavatory

Lavatory merupakan tempat untuk melakukan kegiatan buang air (besar dan kecil), *Lavatory* dibedakan menjadi tiga (3), yaitu: *lavatory* untuk pria, *lavatory* untuk wanita dan *lavatory* untuk difabel.

Perhitungan area kamar mandi atau peturasan untuk karyawan sebaiknya diperhitungkan rata-rata 1 untuk 25 karyawan wanita dan 1 untuk setiap 25 karyawan pria sampai dengan jumlah 100 orang dan selanjutnya 1 untuk setiap 40 orang.

Baby's Room

Baby's Room merupakan ruang untuk mengurus bayi seperti untuk mengganti popok, menyusui dan mengganti pakaian bayi.

d) Area Pengelola

Area pengelola merupakan area yang dikhususkan sebagai tempat staff/managemen *shopping mall* untuk melakukan pengelolaan, menerima tamu, merencanakan strategi promosi, dan lain sebagainya. Ruang pengelola sebaiknya terletak di atas dan untuk ruang kantor pada lantai yang lebih tinggi lagi.

e) Area Sirkulasi

Pintu Masuk

Akses pintu masuk sebaiknya dapat dicapai dari segala arah untuk memudahkan akses pengunjung, Pintu masuk bagi pengunjung sebaiknya diletakkan di tempat yang mudah terlihat, dapat ditemui dengan mudah dan sebaiknya didekatkan dengan area lobby.

Pintu masuk bagi karyawan dan staff sebaiknya terpisah dengan pintu masuk pengunjung. Jika perlu digabungkan dengan jalur masuk penerimaan dan pengiriman barang-barang, dengan tangga tersendiri ke ruang penyimpanan atau ganti pakaian, dimana luas ruang yang dibutuhkan dihitung 0,4-0,5 m²/orang.

Area Sirkulasi Horizontal

Pada bagian selasar disarankan memiliki lebar minimal 1980 mm, dengan selasar tambahan 990.

Area Sirkulasi Vertikal

Ketinggian lantai untuk unit-unit besar antara 4000-5000 mm sedangkan untuk unit-unit kecil 3000 mm (tergantung pada jenis pelayanannya).

Umumnya, pergerakan vertikal antar lantai menggunakan *elevator* atau *lift*, tangga berjalan (*escalator*), travelator dan tangga.

Dengan penataan sirkulasi *mall* yang hanya memiliki satu koridor, diharapkan semua retail dapat dilewati pengunjung sehingga semua *retail* memiliki nilai komersial yang sama. Penataan *retail tenant* dan *anchor tenant* yang baik dapat saling mendukung terjadinya aliran pengunjung yang merata di sepanjang *mall*. Komposisi yang paling baik adalah 50% *retail tenant* dan 50% *anchor tenant*.

2.3.4.8. Pencahayaan

Pencahayaan Alami

Untuk menunjang konsep ruang yang menerus (*continuous space*) pada *mall*, bagian atap *mall* biasanya diselesaikan dengan *skylight* yang berfungsi untuk:

- memasukkan cahaya matahari ke dalam bangunan *mall* pada siang hari
- selain berfungsi sebagai pengarah pada *mall*, cahaya ini juga membantu pengunjung untuk memfokuskan orientasi ke dalam bangunan
- penggunaan cahaya matahari sebagai sumber cahaya alami dapat meningkatkan efisiensi operasional *mall* karena dengan adanya *skylight* penggunaan lampu pada areal *mall* pada siang hari dapat dikurangi, khususnya terhadap penggunaan tenaga listrik untuk pencahayaan buatan

Atap di ruang lift juga dapat dibuat transparan dengan bahan yang sama dengan *skylight*, yaitu *fiberglass*, yang berbentuk limas atau kerucut. Pencahayaan buatan dapat digunakan sebagai penerangan umum, daya tarik bagi pengunjung, memamerkan barang, membentuk suasana, dan iklan.

Pencahayaan Buatan

Interior dengan material kontemporer dan penempatan spot-spot cahaya pada sudut-sudut tertentu diberikan sebagai elemen atraktif untuk menambah daya tarik tampilan interior bagi pengunjung *mall*. Permainan cahaya dapat juga diberikan dengan tujuan meningkatkan eksklusivitas *mall*.

2.3.4.9. Elemen Arsitektural Pada *Shopping Mall*

Elemen arsitektur yang dapat ditempatkan di sepanjang *mall* di antaranya adalah:

- bangku
- kios
- tempat sampah
- jam
- tiang lampu
- arena bermain
- kotak telepon
- penunjuk arah
- vegetasi
- dan lain sebagainya

Elemen-elemen ini selain digunakan sesuai dengan fungsinya juga untuk menambah keindahan rancangan *mall*.

Area Duduk

Area duduk merupakan sarana penting yang dibutuhkan pengunjung *shopping mall* karena area duduk dapat menjadi area komunikasi dan interaksi sosial. Bangku yang disediakan sebaiknya bangku yang berbentuk sederhana agar pengunjung tidak berhenti terlalu lama.

Area Bermain

Area bermain pada *mall* dapat berfungsi ganda, yaitu sebagai tempat bermain anak-anak ketika orang tuanya berbelanja serta sebagai *feature* pada *mall* dengan mengambil bentuk-bentuk yang menarik.

Kios (*counter*)

Kios-kios pada jalur *mall* berfungsi sebagai faktor penarik pengunjung dan memberi variasi bagi suasana *mall*. Selain itu, kios-kios tersebut mewadahi pedagang kaki lima untuk barang-barang tertentu yang tidak menimbulkan sampah.

2.3.5. Persyaratan Manajerial

2.3.5.1. Ruang Sewa

Pada perancangan ruang sewa sebuah pusat perbelanjaan, modul ruang sewa merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan. Dimensi modul ruang sewa ditentukan berdasarkan tiga pertimbangan sebagai berikut:

1. Kemampuan sewa calon *tenant* (penyewa) atau calon *tenant* sasaran. Hal ini dapat dilakukan melalui referensi dari bangunan-bangunan sejenis.

2. Modul struktur bangunan disesuaikan dengan sistem struktur yang digunakan. Data kajian pertama dipadukan dengan pertimbangan sistem struktur yang digunakan untuk mendirikan bangunan kemudian digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan modul struktur serta material struktur yang digunakan pada bangunan tersebut. Penentuan modul ini akan terkait dengan efisiensi *layout* (penataan) ruang, baik pada ruang-ruang sewa maupun fasilitas pendukungnya, misalnya area parkir dalam bangunan.
3. Pertimbangan terkait dengan jenis barang yang diperdagangkan. Pertimbangan ini merupakan pertimbangan tambahan.

Peran dan Pola Hubungan Antara Unit Retail dan *Mall*

Pada perancangan *shopping mall* terdapat peran dan pola hubungan antara unit *retail* dan *mall*.

Tabel 2.4. Peran dan Pola Hubungan Antara Unit *Retail* dan *Mall*

| | <i>Mall</i> | Unit <i>Retail</i> |
|--------|---|--|
| Fungsi | Penghubung Pengontrol, Pengorganisir unit <i>retail</i> , Pengidentifikasian area (memberikan kejelasan orientasi). | Ruang internal pembentuk perimeter <i>mall</i> , Wadah kegiatan belanja, Pengendali arus pengunjung, Unit sewa. |

(sumber: Panduan Perancangan Bangunan Komersial, 2007)

Peran tersebut menunjukkan bahwa *mall* dan dan unit *retail* masing-masing merupakan elemen beridentitas dan berhubungan yang membentuk sistem pemusatan wadah perbelanjaan. Jadi, *mall* merupakan *focal point*. Prinsip yang perlu ditekankan pada pola hubungan tersebut adalah:

a) *Design Control Zone*

Untuk mencapai rancangan *mall* yang efektif, perlu digagas rancangan zona yang terkontrol (*control zone*). Yang dimaksud dengan *control zone* adalah bentuk zona yang terkontrol dari ruang internal, yakni ruang-ruang sewa, dalam arti zona tersebut dapat diperhatikan dan membawa dampak positif timbal balik dengan ruang-ruang sewa di sekitarnya.

Control zone bertujuan untuk mencapai kontinuitas arus pengunjung melalui efek pingpong sehingga semua ruang bernilai strategis sama, tidak terdapat daerah yang mati, sehingga efektifitas komersial dapat tercapai.

Control zone ini dicapai melalui pola *mall* (pola yang memungkinkan adanya zona yang dapat dikontrol oleh ruang-ruang sewa/retail di

sekitarnya), magnet/*anchor* (peletakkannya dalam *mall* perlu dipertimbangkan sebagai magnet bagi seluruh retail yang terdapat dalam *mall* tersebut), pembatasan panjang dan lebar *mall* (panjang dan lebar *mall* masih memungkinkan bagi pengunjung dan *tenant* dari setiap *retail* untuk memperhatikan secara visual kondisi zona *retail retail* yang lain), serta pembatasan tinggi bangunan. Pembatasan panjang dan lebar *mall* diterapkan pada perancangan *shopping mall* dengan pertimbangan kenyamanan pejalan kaki dan komunikasi antar *tenant*. Pembatasan tinggi bangunan dilakukan agar orientasi horizontal tercapai.

b) *Tenant Mix*

Tenant mix adalah strategi pencampuran penyewa ruang (pedagang) dari berbagai jenis barang dagangan. Strategi ini sesuai dengan tuntutan kemudahan konsumen dalam bentuk *one stop shopping*, yaitu kemudahan mendapatkan semua jenis barang dagangan yang ditawarkan dalam satu *mall*, magnet dan unit *retail* pada *shopping mall* perlu dikelompokkan berdasarkan materi dagangan sedemikian rupa sehingga tidak menimbulkan persaingan yang mematikan.

c) *Design Criteria*

Pada penawaran ruang sewa *shopping mall*, perancangan dari masing-masing unit sewa telah ditentukan sebelumnya kepada *tenant*, menyangkut perwujudan fisik seperti ketentuan mengenai bahan, warna, desain interior, dan lain-lain yang mengutamakan kesatuan, bukan keseragaman.

Berdasarkan prinsip perancangan dan karakter dasarnya maka, strategi perancangan *shopping mall* adalah sistem pusat belanja dengan elemen utama *mall* berupa koridor tunggal bagi pejalan kaki yang menghubungkan/mengorganisasikan unit sewa pada tiap sisi dan karakter tertentu. Pada rancangan ini, fungsi utama *shopping mall* adalah mendayagunakan potensi sirkulasi pejalan kaki secara maksimal untuk mencapai efektivitas dengan menciptakan nilai atraktif dan kenyamanan pada *mall*.

2.3.6. Kebutuhan Ruang dalam *Shopping Mall*

Tabel 2.5. Kebutuhan Ruang yang diwadahi dalam *Shopping Mall*

| | |
|------------------------|-----------|
| Ruang | |
| Pembagian per Kategori | Sub Ruang |

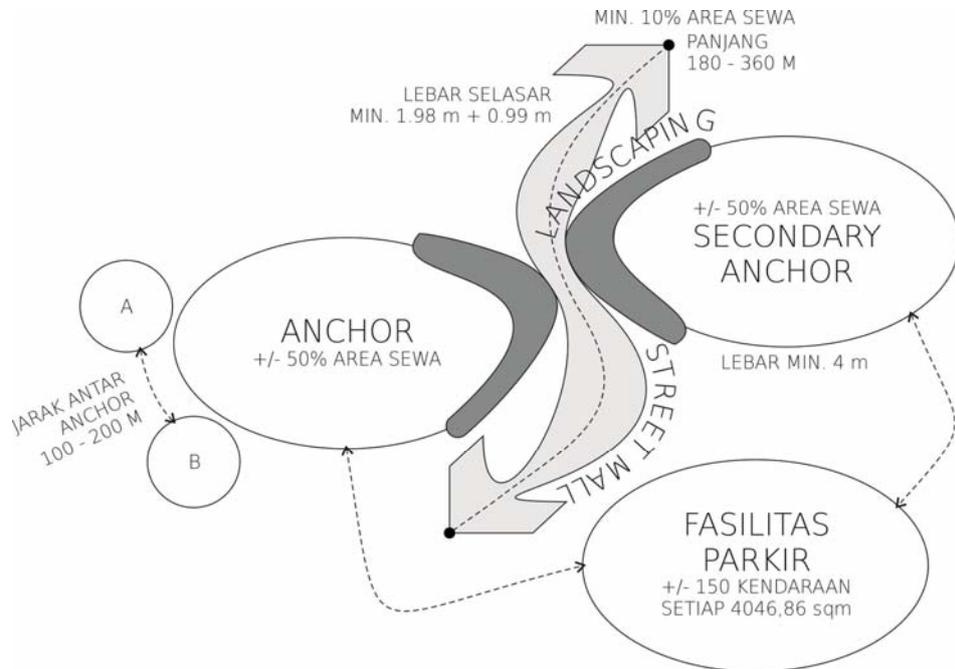
| | |
|-------------------------|------------------------------------|
| Anchor | |
| Grocery | Area Makanan Olahan |
| | Area Daging |
| | Area Makanan Beku |
| | Area Sayur dan Buah |
| | Area Bahan Masakan |
| | Area Bahan Kue |
| | Area Makanan Saji |
| | Area Bakery |
| | Area Minuman |
| | Area Perawatan Tubuh |
| | Area Kebutuhan Bayi |
| | Area Rumah Tangga |
| | Area Alat Tulis |
| | Area Pakaian |
| | Area Mainan |
| | Area Kebutuhan Taman |
| | Area Staff/Managemen |
| | Area Penitipan Barang |
| | Area Transaksi |
| | Management & Staff Area |
| <i>Department Store</i> | <i>Woman's Apparel</i> |
| | <i>Men's Apparel</i> |
| | <i>Kid's Apparel</i> |
| | <i>Apparel/Unisex</i> |
| | <i>Accessory</i> |
| | <i>Sports Apparel</i> |
| | <i>Shoes</i> |
| | <i>Toys</i> |
| | <i>Cosmetics</i> |
| | <i>Perfumery</i> |
| | <i>Accessory</i> |
| | <i>Management & Staff Area</i> |
| <i>Entertainment</i> | |
| <i>Cinema</i> | <i>Theater</i> |
| | <i>Food corner</i> |
| | <i>Ticket Box</i> |
| | <i>Waiting Area</i> |
| | <i>Lavatory</i> |
| | <i>Game Zone</i> |
| | <i>Management & Staff Area</i> |
| <i>Kid's Zone</i> | <i>Game Zone</i> |
| | <i>Waiting Area</i> |

| | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| | <i>Management & Staff Area</i> |
| <i>Food & Beverages</i> | |
| <i>Food Court</i> | |
| <i>Restaurant</i> | |
| <i>Café</i> | |
| <i>SpecialtyFood</i> | |
| <i>Snack Bar</i> | |
| <i>Counter</i> | |
| <i>Shops</i> | |
| <i>Apparel</i> | <i>Woman's Apparel</i> |
| | <i>Men's Apparel</i> |
| | <i>Kid's Apparel</i> |
| | <i>Apparel/Unisex</i> |
| | <i>Accessory</i> |
| | <i>Sports Apparel</i> |
| | <i>Shoes</i> |
| | <i>Jewelry</i> |
| | <i>Lingerie</i> |
| <i>Body Treatment</i> | <i>Salon</i> |
| | <i>Body Massage</i> |
| | <i>Beauty Clinic</i> |
| | <i>Cosmetics</i> |
| | <i>Perfumery</i> |
| <i>Health Care</i> | <i>Optic</i> |
| | <i>Hearings</i> |
| | <i>Clinic</i> |
| <i>HomeAppliances</i> | <i>Kitchen</i> |
| | <i>Bathroom</i> |
| | <i>Decoration</i> |
| <i>Hobby & SpecialInterest</i> | <i>Books & Stationary</i> |
| | <i>Gifts</i> |
| | <i>Pet Shop</i> |
| | <i>Fishing</i> |
| | <i>Travel Agent</i> |
| | <i>Automotives</i> |
| | <i>Electronics</i> |
| | <i>Photography</i> |
| | <i>Photo Studio</i> |
| | <i>Music</i> |
| | <i>Art & Craft</i> |
| | <i>Sewing</i> |
| | <i>Misc.</i> |
| <i>Other</i> | <i>Souvenirs</i> |

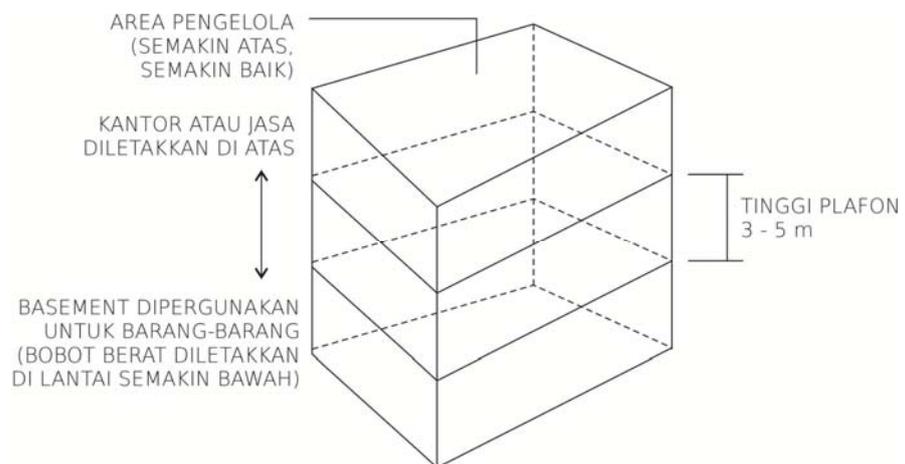
| | |
|------------------------------------|---|
| | <i>Handy Craft</i> |
| <i>Facility</i> | |
| <i>Lobby</i> | <i>Exhibition Hall</i> |
| | <i>Information Center</i> |
| <i>Lavatory</i> | <i>Woman's Lavatory</i> |
| | <i>Men's Lavatory</i> |
| | <i>Lavatory (different ability people)</i> |
| <i>Baby's Room</i> | |
| <i>Telephone</i> | |
| <i>ATM Center</i> | |
| <i>Parking Area</i> | <i>Bus</i> |
| | <i>Car</i> |
| | <i>Motorcycle</i> |
| | <i>Bicycle</i> |
| | <i>Truck</i> |
| <i>Management</i> | |
| <i>Office</i> | <i>Director/General Manager</i> |
| | <i>Marketing Staff</i> |
| | <i>IT Staff</i> |
| | <i>Operational Staff</i> |
| | <i>Financial Staff</i> |
| | <i>File Storage</i> |
| | <i>Waiting Area</i> |
| | <i>Convention Room</i> |
| <i>Mechanical & Electrical</i> | <i>Air Conditioning System</i> |
| | <i>Water Treatment</i> |
| | <i>Electricity</i> |
| | <i>Fire Protection System</i> |
| | <i>Plumbing</i> |
| | <i>Waste Treatment</i> |
| | <i>Distribution System</i> |
| | <i>Information & Telecommunication System</i> |
| <i>Circulation</i> | |
| <i>Horizontal Circulation</i> | <i>Pedestrian Way/Mall</i> |
| | <i>Vehicles Way</i> |
| <i>Vertical Circulation</i> | <i>Elevator</i> |
| | <i>Escalator</i> |
| | <i>Travelator</i> |
| | <i>Ramp</i> |
| | <i>Emergency Stairs</i> |

(Sumber: *Retail Store Planning and Design Manual, International Edition, 2007*)

2.3.7. Rangkuman Persyaratan Bangunan *Shopping Mall*



Gambar 2.5. Garis Besar Ruang dalam *Shopping Mall*
(Sumber: Rangkuman Penulis, 2012)



Gambar 2.6. Garis Besar Peletakan Ruang Berdasarkan Jenis/Kategori Yang Diwadahi dalam *Shopping Mall*
(Sumber: Rangkuman Penulis, 2012)

2.3.8. Pelaku dan Kegiatan

Secara umum, pelaku yang nantinya akan beraktifitas dan melakukan kegiatan di dalam bangunan ini adalah:

2.3.8.1. Pengunjung

a) Pengertian Pengunjung

Pengunjung adalah pelaku yang menjadi sasaran tidak langsung sebuah *shopping mall*. Dalam konteks *shopping mall*, pengunjung adalah pelaku yang berkegiatan di dalam *shopping mall* dengan tujuan untuk menikmati atau berbelanja. Perilaku pengunjung pada suatu *shopping mall* tergantung pada kelas sosial-ekonomi, latar budaya, usia dan tujuan kunjungannya.



Gambar 2.7. Pengunjung
(Sumber: <http://www.google.co.id>)

b) Kegiatan Pengunjung

Tidak semua pengunjung *shopping mall* datang untuk membeli sesuatu. Secara umum, tujuan pengunjung dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Berbelanja (membeli sesuatu)

Pengunjung dengan tujuan ini biasanya cenderung memusatkan perhatian pada benda yang dicarinya. Setelah tujuannya terpenuhi, barulah mereka memberikan perhatian pada hal yang lain (informasi maupun benda-benda).

2. Berekreasi

Pengunjung yang datang dengan tujuan ini akan membagi perhatian pada berbagai hal: informasi maupun fasilitas yang terdapat pada *shopping mall* tersebut. Mereka bersifat lebih santai, tidak terburu-buru, dan semaksimal mungkin menikmati suasana bangunan tersebut.

Pada dasarnya, pengunjung berbelanja untuk mendapatkan manfaat yang bersifat emosional dan fungsional. Dari sisi emosional, konsumen berbelanja untuk mendapatkan hiburan atau penyegaran (*refreshing*), bersantai, mendapatkan informasi atau hal baru, bersosialisasi dan menghabiskan waktu dengan sesama. Dari sisi fungsional, belanja dilakukan untuk mendapatkan barang yang diinginkan dan dibutuhkan dan untuk mendapatkan harga dan barang yang terbaik.

Tabel 2.6. Waktu dan Kegiatan Mengunjungi *Shopping Mall*

| Alasan | Prosentase |
|---|------------|
| Kegiatan yang dilakukan di <i>shopping mall</i> | |
| Melihat-lihat | 81.6 |
| Berbelanja di Supermarket | 57.9 |
| Berbelanja Pakaian | 51.5 |
| Makan | 48.8 |
| Bermain di Arena Permainan | 18.5 |
| Berbelanja <i>foot wear</i> | 18 |
| Nonton di Bioskop | 15.3 |
| Makan di Café | 10.7 |
| Belanja Buku | 10.6 |
| Belanja Elektronik | 8.7 |
| Kunjungan ke jangkar penarik pengunjung (<i>anchor</i>) | |
| <i>Food court</i> | 60 |
| Baju atau <i>fashion</i> | 49 |
| <i>Supermarket</i> | 42 |
| Toko buku | 33 |
| Bioskop | 22 |
| Restauran atau café | 20 |
| Toserba atau <i>department store</i> | 11 |
| Aksesori | 8 |
| Arena Bermain atau <i>game</i> | 8 |
| Musik | 7 |
| Kunjungan pengunjung | |
| Pergi bersama teman | 51 |
| Pergi bersama keluarga | 39 |
| Pergi sendirian | 10 |
| Alasan Berkunjung | |
| Mebutuhkan Sesuatu | 58.9 |
| Ingin Berakhir Pekan | 53.8 |

(Sumber: Perilaku Belanja Konsumen Indonesia 2009 oleh MARS Indonesia;
Riset *Consumer Survey* Indonesia yang dikutip oleh swa.co.id)

c) Jenis Pengunjung

Berdasarkan sifat kegiatan utama dan tujuan berkunjungnya maka, jenis pengunjung dibedakan menjadi tiga (3), antara lain:

- *Escapers* merupakan pengunjung yang datang dengan keinginan untuk mendapatkan hal baru, menjelajah, mendapatkan kenyamanan, melepaskan diri dari kepenatan sehabis berutinitas.
- *Buyers* merupakan pengunjung yang datang dengan keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa yang tersedia.

- *Escapers* dan *buyers* merupakan pengunjung yang datang dengan keinginan beragam yang merupakan pencampuran antara "*escapers*" dan "*buyers*".

Tabel 2.7. Kategori Pengunjung *Shopping Mall* Berdasarkan Tujuan Berkunjung

| Kategori Berdasarkan Kecenderungan | Pelaku |
|---|-----------------|
| <i>Escapers</i> | Bayi dan Balita |
| | Anak-anak |
| <i>Escapers (Probably Potential Buyers)</i> | Pengangguran |
| <i>Escapers (Potential Buyers)</i> | Pelajar |
| | Mahasiswa |
| <i>Buyers</i> | Bapak-bapak |
| | Ibu-ibu |
| <i>Escapers & Buyers</i> | Eksekutif |
| | Sosialita |
| | Lansia |
| | Difabel |

(Sumber: Identifikasi Penulis, 2012)

d) Perilaku Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin

Perilaku Pengunjung Pria

Pria lajang dan menikah memiliki persamaan yang mendasar ketika berbelanja. Keduanya akan lebih cenderung untuk setia kepada merk atau *brand* yang sebelumnya telah digunakan dibandingkan wanita dan memiliki urutan tertentu ketika berbelanja. Sebagian besar pria akan mengunjungi bagian elektronik pertama kali, kedua bagian kebutuhan pokok, ketiga makanan ringan dan minuman, keempat kategori toiletries, kelima makanan segar atau *fresh foods*, dan terakhir adalah *food court*. Pada umumnya, pada saat berbelanja, pengunjung pria cenderung fokus pada langsung mengarah kepada tujuannya menemukan barang (*purpose-driven*) yang ia butuhkan saat mengunjungi *shopping mall*.

Pria lajang menganggap kegiatan berbelanja adalah saat untuk menghibur diri dan bersosialisasi sedangkan pria yang telah menikah menilai belanja sebagai media untuk mendapatkan waktu berkualitas bersama keluarga dengan mengedepankan kebutuhan keluarga dibandingkan diri sendiri ketika berbelanja dan lebih mengontrol setiap pengeluaran sehingga memiliki ketertarikan terhadap *loyalty program* untuk menekan anggaran berbelanja.

Konsumen pria menentukan *channel* belanja sesuai dengan tujuan berbelanja. *Minimarket* akan cenderung dipilih ketika hanya berbelanja dalam jumlah yang kecil, *hypermarket* dipilih untuk berbelanja bulanan dalam jumlah yang lebih besar. Selain itu, citra outlet pun mempengaruhi keputusan berbelanja.

Perilaku Pengunjung Wanita

Dalam urusan berbelanja, pengunjung wanita cenderung fokus pada pengalaman mencari barang (*possibility-driven*) karena itu, pengunjung wanita cenderung membutuhkan waktu yang lebih lama saat berkunjung dibandingkan dengan pengunjung pria. Selain itu, pengunjung wanita yang mengunjungi *shopping mall* biasanya bertujuan untuk menghibur diri, bersosialisasi dan mendapatkan waktu berkualitas bersama kerabat atau keluarga. Sedangkan mengenai urusan berbelanja, pengunjung wanita cenderung mencari *brand* atau citra.

e) Waktu Kunjungan

Shopping mall beroperasi setiap hari selama 13 jam dari pukul 09.00 - 22.00 WIB. Adapun waktu berkunjung yang paling sering digunakan oleh pengunjung untuk berkunjung ke *mall* adalah antara pukul 18.00 - 19.00 WIB, pukul 16.00 - 17.00 WIB dan pukul 19.00 - 20.00 WIB.

Tabel 2.8. Waktu Mengunjungi *Shopping Mall*

| Waktu | % | Keterangan |
|--------------|----------------|---|
| Hari Libur | 74.3 | Usia Dewasa (Kelas Sos-Eko Tipe A) |
| Hari Kerja | 25.7 s.d. 40.3 | Usia Remaja - Dewasa (Kelas Sos-Eko Tipe C) |
| Awal Bulan | 44.8 | |
| Tengah Bulan | 5.8 | |
| Akhir Bulan | 5.6 | |
| Tidak Pasti | 43.7 | |
| Durasi | 2 - 3.5 jam | |

(Sumber: Perilaku Belanja Konsumen Indonesia 2009 oleh MARS Indonesia; Riset *Consumer Survey* Indonesia yang dikutip oleh swa.co.id)

persewaan unit ruang yang ada di dalam bangunan. *Staff* pengelola terbagi atas:

Karyawan merupakan *staff* yang berkegiatan sehari-hari di ruang kantor yang disewakan di *shopping mall* ini. Karyawan dapat berhubungan langsung atau dapat tidak berhubungan langsung dengan konsumen tergantung dari deskripsi pekerjaan yang ditentukan oleh perusahaan yang menyewa ruang kantor.

Teknisi adalah *staff* yang berkegiatan secara tetap dan bertugas untuk menjaga keberlangsungan kegiatan di dalam bangunan dengan melakukan kontrol maupun perbaikan terhadap sistem jaringan di dalam bangunan agar dapat berjalan dengan baik.

Servis adalah *staff* yang berkegiatan secara konsisten dan bertugas untuk menjaga keberlangsungan kegiatan di dalam bangunan agar dapat berjalan dengan baik dan nyaman. Biasanya, *staff* ini melakukan kegiatan secara terjadwal dan diwajibkan untuk terus melakukan pemeriksaan dan perawatan fasilitas dalam bangunan, seperti: *cleaning service*.

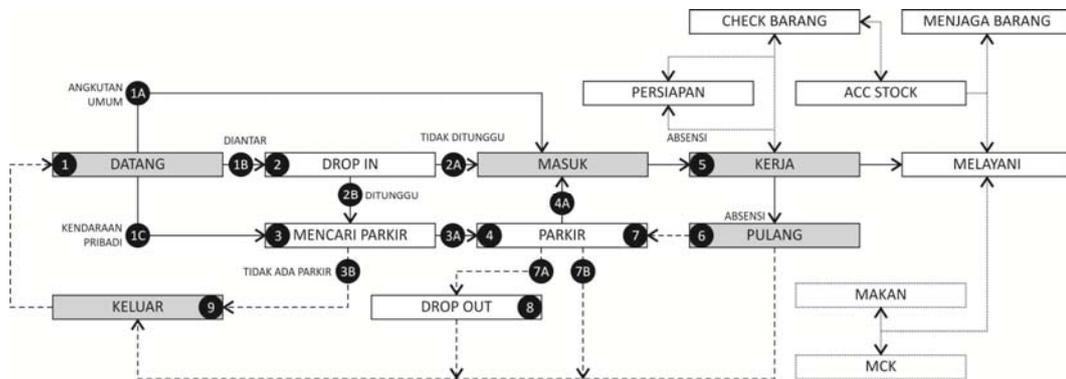
c) Waktu Kegiatan *Staff*

Tabel 2.9. Waktu Kegiatan dan Durasi *Staff* di *Shopping Mall*

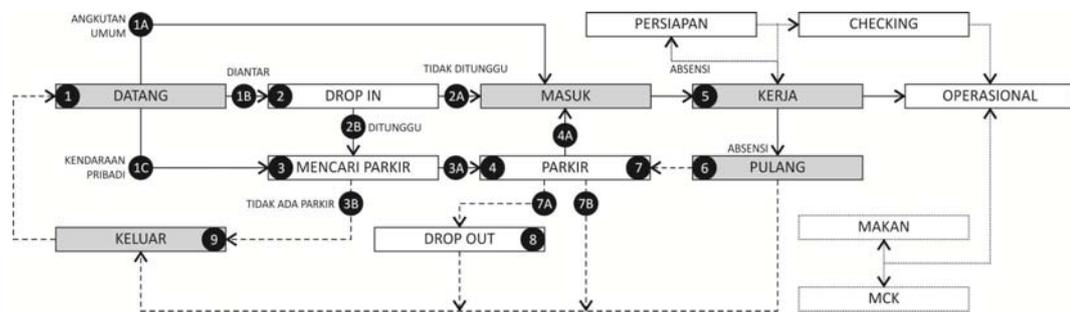
| No | <i>Staff</i> | Jam Berkegiatan | | Durasi |
|----|-------------------------|-----------------|---------------|--------|
| | | Rutin | Insidental | |
| 1 | <i>Tenant</i> | 08.00 – 22.30 | 22.30 – 09.00 | 14 jam |
| 2 | Managemen/Karyawan | 09.00 – 17.00 | 17.00 – 22.00 | 8 jam |
| 3 | Teknisi | 08.00 – 22.00 | 22.30 – 09.00 | 14 jam |
| 4 | <i>Cleaning service</i> | 08.00 – 22.00 | 00.00 – 09.00 | 14 jam |
| | | 22.30 – 00.00 | | |
| 5 | Keamanan | 07.00 – 07.00 | | 24 jam |

(Sumber: Identifikasi Penulis, 2012)

d) Alur Kegiatan *Staff*



Gambar 2.9. Alur Kegiatan *Staff Tenant Shopping Mall*
(Sumber: Identifikasi Penulis, 2012)



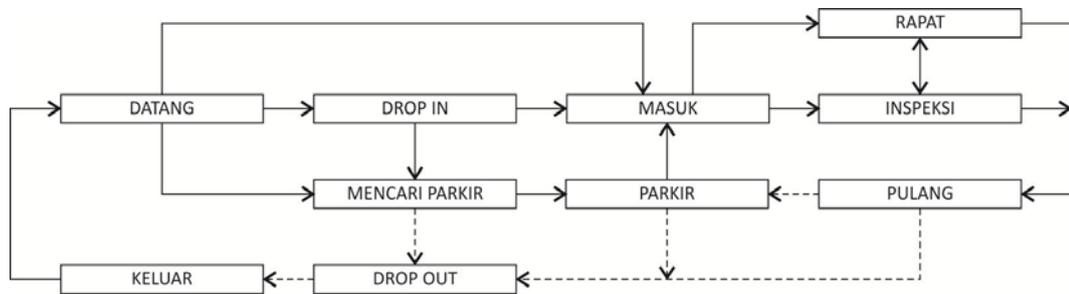
Gambar 2.10. Alur Kegiatan *Staff Manajemen/Operasional Shopping Mall*
(Sumber: Identifikasi Penulis, 2012)

2.3.8.3. *Investor*

a) Pengertian *Investor*

Investor merupakan pemilik atau pihak yang paling berkepentingan terhadap nilai komersial *shopping mall*. Pemilik melakukan kegiatan yang bersifat temporer hanya untuk melihat, mencermati kegiatan maupun keadaan bangunan dan selanjutnya melakukan koordinasi dengan *building manager*. Adapun sasaran langsung dari investasi dalam bangunan sarana perbelanjaan adalah *tenant* dan pengunjung sebagai sasaran tidak langsung.

b) Alur Kegiatan



Gambar 2.11. Alur Kegiatan *Investor Shopping Mall*
(Sumber: Identifikasi Penulis, 2012)

2.3.8.4. Logistik/Supplier

a) Pengertian *Staff* Logistik

Logistik merupakan pelaku (pihak ketiga) dalam suatu *shopping mall*, bertugas untuk menjaga pasokan barang, memasok barang-barang yang berhubungan dengan keberlangsungan kegiatan di dalam bangunan.

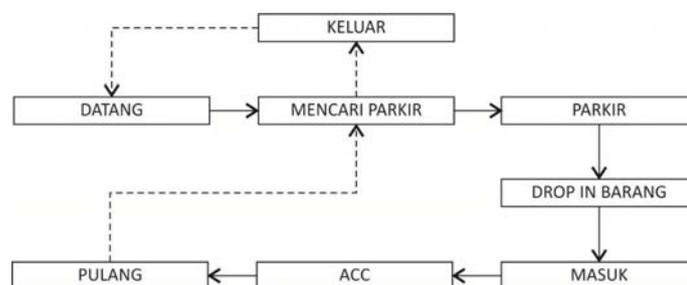
b) Waktu Kegiatan

Tabel 2.10. Waktu Kegiatan dan Durasi *Staff* Logistik di *Shopping Mall*

| No | <i>Staff</i> Logistik | Jam Berkegiatan | | Durasi efektif per hari |
|----|------------------------------|-----------------|--|-------------------------|
| | | Rutin | | |
| 1 | Skala kecil | 08.00 – 22.00 | | 14 jam |
| 2 | Skala besar (<i>Event</i>) | 22.00 – 09.00 | | |

(Sumber: Identifikasi Penulis, 2012)

c) Alur Kegiatan



Gambar 2.12. Alur Kegiatan *Supplier* di *Shopping Mall*
(Sumber: Identifikasi Penulis, 2012)

2.3.8.5. Penyelenggara *Event*

a) Pengertian Penyelenggara *Event*

Penyelenggaraan *event* merupakan pelaku yang akan mengadakan *event* di dalam *shopping mall*. Kegiatan dilakukan pelaku, secara umum kegiatan penyelenggaraan memiliki jangka pendek, insidental dan berlokasi di area publik *shopping mall*.

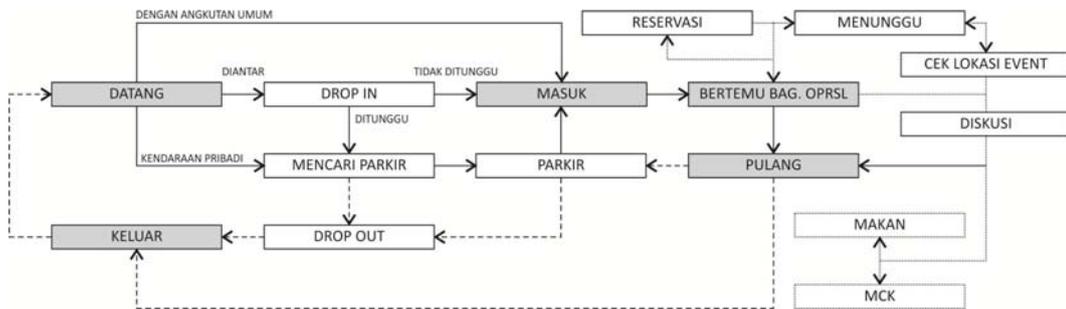
b) Waktu Kegiatan

Tabel 2.11. Waktu Kegiatan dan Durasi Penyelenggara *Event* di *Shopping Mall*

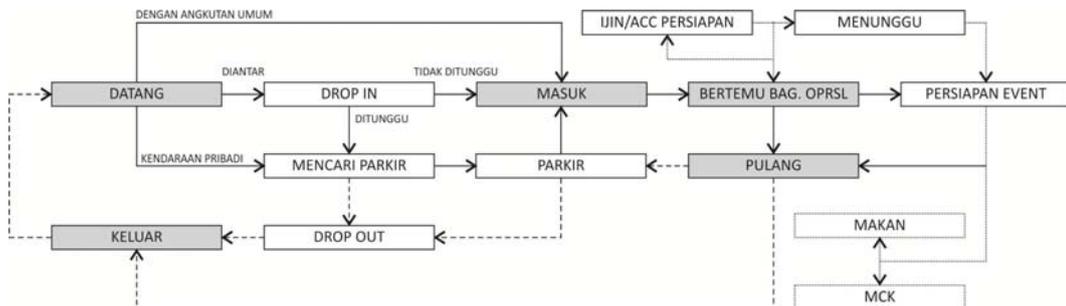
| No | Staff <i>Event</i> | Jam Berkegiatan | | Durasi |
|----|------------------------|-----------------|---------------|--------|
| | | Rutin | Insidental | |
| 1 | Perijinan/Administrasi | 09.00 – 17.00 | | |
| 2 | Cek Area <i>Event</i> | 08.00 – 22.30 | 22.30 – 09.00 | |
| 3 | Persiapan Pelaksanaan | 22.30 – 09.00 | | |
| 4 | Pelaksanaan | 09.00 – 22.00 | | 13 jam |
| 5 | Pembongkaran | 22.30 – 09.00 | | |

(Sumber: Identifikasi Penulis, 2012)

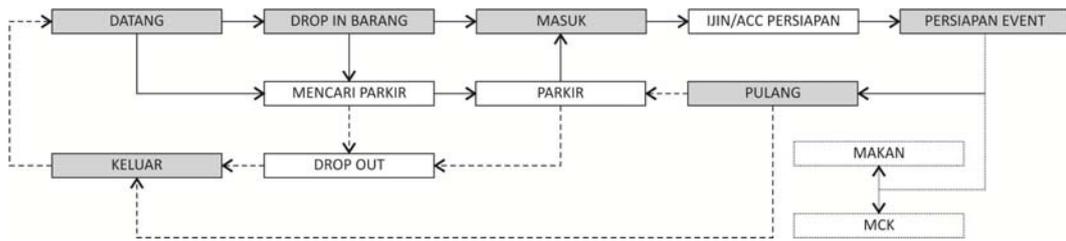
c) Alur Kegiatan



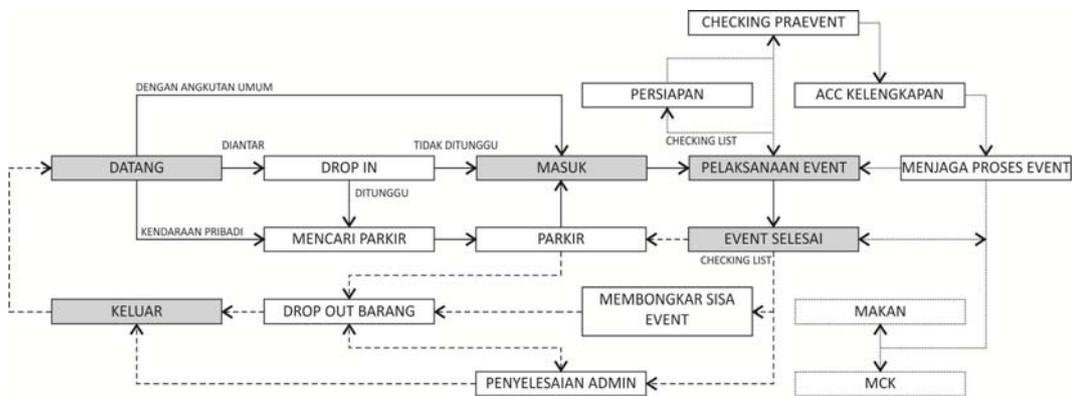
Gambar 2.13. Alur Kegiatan Calon Penyelenggara *Event* di *Shopping Mall*
(Sumber: Identifikasi Penulis, 2012)



Gambar 2.14. Alur Kegiatan Persiapan *Event* Penyelenggara di *Shopping Mall*
(Sumber: Identifikasi Penulis, 2012)



Gambar 2.15. Alur Kegiatan Distribusi Properti Persiapan *Event* di *Shopping Mall*
(Sumber: Identifikasi Penulis, 2012)



Gambar 2.16. Alur Kegiatan Selama dan Sesudah *Event* di *Shopping Mall*
(Sumber: Identifikasi Penulis, 2012)

Tabel 2.12. Pelaku dan Sifat Kegiatan Pada *Shopping mall*

| | Pelaku Kegiatan | | | |
|----------------|---|---|--|---|
| | <i>Tenant</i> | Konsumen | Pengelola | Pemasok Barang (<i>supplier</i>) |
| Pengertian | Penyewa unit retail (pedagang), merupakan individu maupun kelompok yang menyewa dan menggunakan ruang serta fasilitas yang disediakan untuk usaha komersial | Masyarakat atau objek pelaku kegiatan yang membutuhkan pelayanan barang, jasa dan rekreasi. | Pelaku kegiatan yang bertugas memberikan pelayanan dan menyediakan fasilitas yang mewadahi pedagang agar mau menyewa retail yang ditawarkan. | Pengisi atau penghantar barang yang diperlukan pedagang. (<i>building manager</i> , divisi keuangan, divisi operasional, divisi marketing dan promosi) |
| Sifat Kegiatan | Rutin, Insidentil, Melakukan perpindahan. | Rutin, Insidentil, Melakukan perpindahan. | Rutin. Tanpa berpindah. Insidentil dengan perpindahan. | Rutin, Insidentil, Melakukan perpindahan. |
| Kegiatan | Mempersiapkan dan menjaga barang yang dijual. | Berbelanja dan menikmati suasana. Memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan membandingkan harga, kualitas, variasi desain, jenis dan pelayanan kemudian membeli jika berminat. | Menyediakan fasilitas yang memadai, ruang yang efektif dan pelayanan yang baik. | Bongkar muat barang dan jam kerjanya dilakukan pada di luar jam operasional <i>shopping mall</i> . |
| Tuntutan | Memperoleh keuntungan maksimal dari aktivitas jual beli. | Memperoleh banyak pilihan barang dan pelayanan. Kelengkapan pilihan jenis dan jumlah barang, pelayanan maksimal dalam bertransaksi, kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja | Memperoleh keuntungan | Kemudahan bongkar muat |

| | | | | |
|-----------------|---|---|---|--|
| Kebutuhan Ruang | Rancangan yang menjamin setiap unit ruang yang disewakan memiliki nilai jual yang sama. Ungkapan fisik ruang/bangunan mampu menarik calon pembeli. Efektifitas ruang untuk melakukan aktifitas. <i>Tenant mix</i> (pencampuran penyewa) yang tepat sehingga mengurangi persaingan. | Rancangan yang memberikan banyak pilihan barang, pelayanan (transaksi maupun parkir). Ruang yang rekreatif | Ruang yang dapat memberikan keuntungan dan efektif. | Ruang yang memudahkan kegiatan bongkar muat. Sirkulasi bagi kendaraan pengangkut barang, Jalur sirkulasi yang cepat dan efektif. |
|-----------------|---|---|---|--|

(sumber: Panduan Perancangan Bangunan Komersial, 2007)

Tabel 2.13. Bentuk Kegiatan Transaksi Jual Beli dan Distribusi

| Bentuk Kegiatan | Lingkup Kegiatan | Kebutuhan Ruang |
|------------------------------------|--------------------|------------------|
| Transaksi jual beli dan distribusi | Jual beli | Ruang penjualan |
| | Promosi | Etalase |
| | Penyediaan barang | Ruang display |
| | Penyimpanan barang | Gudang |
| | Pengepakan | Ruang Pengepakan |
| | Pembayaran | Kasir |

(sumber: Endy Marlina, Panduan Perancangan Bangunan Komersial, 2007)

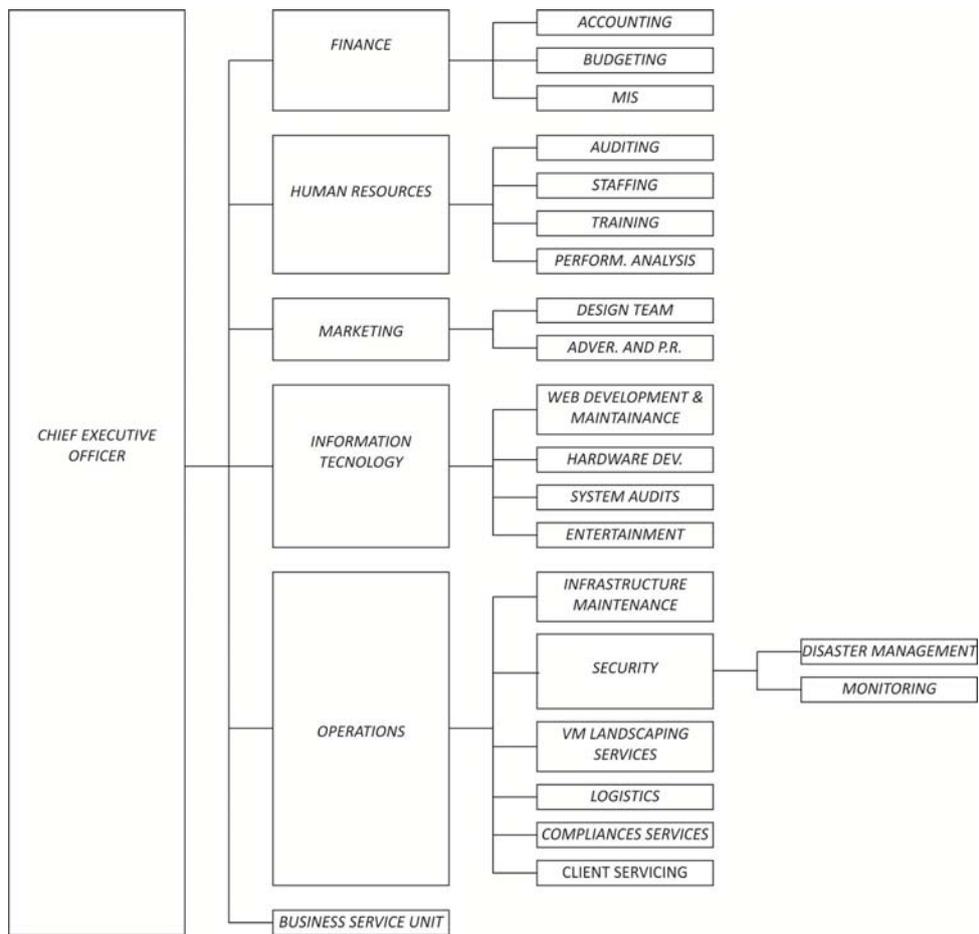
Tabel 2.14. Bentuk Kegiatan Pengelolaan

| Bentuk Kegiatan | Lingkup Kegiatan | Kebutuhan Ruang |
|-----------------|------------------|---------------------------------|
| Pengelolaan | Manajemen | Ruang kantor |
| | | Ruang rapat |
| | | Ruang administrasi dan keuangan |
| | | Ruang istirahat karyawan |
| | Operasional | Ruang administrasi |
| | | Ruang keamanan |
| | | Ruang karyawan |
| Pemeliharaan | Ruang ME | |

| | | |
|--|--|----------------|
| | | Ruang utilitas |
| | | Ruang kontrol |
| | | Gudang |
| | | Ruang karyawan |

(sumber: Endy Marlina, Panduan Perancangan Bangunan Komersial, 2007)

2.3.9. Struktur Organisasi *Shopping Mall*



Gambar 2.17. Struktur Organisasi *Shopping Mall*
 (Sumber: <http://www.google.co.id>)

2.4. Preseden *Shopping Mall*

2.4.1. Siam Paragon (Bangkok, Thailand)

Siam Paragon merupakan sebuah pusat perbelanjaan rancangan J+H Boiffils yang dinobatkan sebagai salah satu pusat perbelanjaan terbaik di dunia (versi www.worlds-luxury-guide.com) dan terbesar di Asia yang dibuka pada tahun 2005 di tengah Kota Bangkok (Thailand). Siam Paragon memiliki total luas lahan sebesar 52.600 dengan luasan area sewa sebesar 300.000 m² yang terbagi atas 9 lantai.

Siam Paragon dinobatkan sebagai “Kebanggaan Bangkok” (The Pride of Bangkok). Mal ini menawarkan pengalaman berbelanja dengan kesatuan antara desain, pilihan dan atmosfer yang elegan dan menawan dalam gaya arsitektur modern. Mal ini menawarkan pilihan toko dengan merk ternama, fasilitas wahana rekreasi antara lain: sinema dengan 21 studio, sarana edukasi untuk anak-anak, wahana dunia laut, teater dan hotel bintang lima dengan apartemen. Selain itu, mal ini menawarkan pelayanan khusus kepada para turis, diskon kepada para pembeli dan layanan antar barang bawaan dan parcel selama 24 jam ke hotel secara cuma-cuma.

Tabel 2.15. Keberadaan Jenis Ruang di Siam Paragon

| Klasifikasi Area | Kategori | Lantai |
|------------------|--|----------|
| Utama | Perhiasan/Jam Tangan | MF, 1 |
| | Pakaian | MF, 1 |
| | Olahraga | 2 |
| | Arena Olahraga (Gym & Fitness kelas dunia) | 4 |
| | Buku | 2, 3 |
| | Musik | 2, 3 |
| | Galeri | |
| | Optik | 2 |
| | Kecantikan, Kesehatan & Relaksasi | MF, 2, 3 |
| | Agen Perjalanan | 4 |
| | Bank | MF, 2 |
| | Emas | 2 |
| | Showroom Kendaraan | 2 |
| | Perangkat Digital | 2 |
| | Perangkat Komunikasi | 1, 3, 4 |
| | Dekorasi | 3 |
| | Club | MF, |
| | Restaurant, Cafe | 1, 4 |
| | Khas Thailand | 4 |

| | | | |
|------------------------|--------------------------------|------------------|-----|
| | Perlengkapan Rumah Tangga | | |
| | Arena Edukasi & Eksplorasi | | 4 |
| | 1 | Dunia Bawah Laut | BF |
| | 1 | Sekolah Bahasa | 4 |
| | 1 | Seni & Komputer | 4 |
| | 1 | Sekolah Kuliner | 4 |
| | 1 | Dokter Gigi | 4 |
| | Karaoke | | 5-6 |
| | Teater Opera | | 5-6 |
| | Sinema | | 5-6 |
| | Exhibition & Convention Center | | 5-6 |
| | Tenan Utama | | |
| | Penunjang | Area Parkir | |
| Area Parkir VIP Member | | MF | |
| Lobi | | | |
| Mesin ATM | | | |
| Kantor Operasional | | | |
| Sirkulasi Vertikal | | | |
| Ruang Ibadah (Mushola) | | | |
| Informasi | | | |
| W.C. | | | |
| Telepon Umum | | | |

(Sumber: www.siamparagon.co.th)

2.5. Deskripsi Proyek

2.5.1. Definisi "X-Mall" di Yogyakarta

Pada tinjauan sebelumnya telah dijelaskan mengenai definisi *shopping mall* secara lengkap. Adapun secara singkat, The "X-Mall" dapat diartikan sebagai ruang yang mengakomodasi kegiatan berbelanja yang digabungkan kegiatan berekreasi di bawah pengelolaan terpusat dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan serta sebagai sarana kegiatan pariwisata Kota Yogyakarta.

"X-Mall" di Yogyakarta diharapkan dapat meningkatkan perekonomian daerah melalui pariwisata belanja di Kota Yogyakarta, menunjang kebutuhan rekreasi masyarakat, meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal maupun non-lokal dan meningkatkan citra kota Yogyakarta sebagai kota pariwisata.

2.5.2. Tujuan dan Fungsi "X-Mall" di Yogyakarta

2.5.2.1. Tujuan

Tujuan utama dari X-Mall di Yogyakarta, yaitu:

1. Sebagai sarana yang memwadahi kegiatan berbelanja
2. Sebagai sarana rekreasi publik
3. Sebagai sarana wisata belanja kota

2.5.2.2. Fungsi

Berdasarkan uraian hasil tinjauan sebelumnya, terdapat fungsi utama dan fungsi pendukung yang akan diwadahi dalam "X-Mall". Fungsi utama sebagai wadah kegiatan berbelanja yang bersifat rutin maupun insidental.

Kedua, fungsi pendukung sebagai sarana rekreasi publik bagi masyarakat maupun wisatawan. Kegiatan rekreasi ini merupakan kegiatan pendukung yang berfungsi untuk memberikan daya tarik bagi pengunjung sekaligus untuk menurunkan resiko usaha.

2.5.3. Jenis Kegiatan yang Diwadahi

1. Berbelanja
Kegiatan berbelanja mencakup kegiatan transaksi jual beli baik barang ataupun jasa.
2. Berekreasi
3. Pengelolaan
Kegiatan pengelolaan mencakup kegiatan pengelolaan operasional, perawatan fasilitas, pengawasan dan pemasaran.

4. Pendukung

Kegiatan yang dapat menunjang tujuan dan fungsi kegiatan utama maupun pendukung. Kegiatan penunjang yang disertakan memiliki fungsi sebagai sarana hiburan serta sebagai sarana ruang publik.

2.5.4. Fasilitas yang Direncanakan

Fasilitas yang direncanakan untuk mendukung tujuan dan fungsi The “X-Mall” di Yogyakarta, antara lain meliputi:

- a) *Anchor Tenant*
 - Toko grosir kebutuhan sehari-hari
 - *Department store*
- b) *Secondary Anchor Tenant*
 - Sinema/bioskop
 - *Foodcourt*
- c) *Tenant*
 - *Tenant* penjualan barang
 - *Tenant* penjualan jasa
- d) Fasilitas Penunjang
 - Area jalan pengunjung/*mall*
 - Area parkir pengunjung dan *staff*
 - Taman
 - *Hall/lobby*
 - *ATM center*
 - Toilet
 - Ruang bayi
- e) Area Manajemen
 - Ruang manajemen dan pemasaran
 - Ruang *staff*
 - Ruang pengawasan
- f) Area Pendukung
 - Ruang distribusi
 - Ruang penyimpanan
 - Ruang utilitas
 - Ruang teknisi
 - Ruang makan/istirahat *staff*