

BAB 2

TINJAUAN PUSAT PERBELANJAAN MODERN

2.1 Pengertian Pusat Perbelanjaan Modern

- Pengertian dari pusat perbelanjaan adalah kompleks toko ritel dan fasilitas yang direncanakan sebagai kelompok terpadu untuk memberikan kenyamanan berbelanja yang maksimal kepada pelanggan dan pentaan barang dagangan yang terekspose secara maksimal²⁴.
- Menurut *International Council of Shopping center (ICSC)* tahun 2013, Pusat perbelanjaan sendiri memiliki arti sekelompok pengusaha eceran (retailer) dan kegiatan komersil lainnya yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki, dan dioperasikan dalam satu unit bisnis, pada umumnya menyediakan tempat parkir.
- Menurut situs online Kamus Besar Bahasa Indonesia tahun 2012, pusat perbelanjaan adalah tempat yang diperuntukkan bagi pertokoan yang mudah dikunjungi pembeli berbagai lapisan masyarakat.
- Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern menyebutkan bahwa pusat perbelanjaan adalah suatu area tertentu yang terdiri dari satu atau beberapa bangunan yang didirikan secara vertikal dari satu atau beberapa bangunan yang didirikan secara vertikal maupun horizontal, yang dijual atau disewakan kepada pelaku usaha atau dikelola sendiri untuk melakukan kegiatan perdagangan barang.
- Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan pusat perbelanjaan adalah suatu kompleks bangunan komersil yang dirancang dan

²⁴ Chiara, J. D. & Crosbie, M. J., 2001. *Time Saver Standart For Building Types*. 4th penyunt. Singapore: McGraw - Hill Book Co. hlm.119

direncanakan beserta retail-retail dan fasilitas pendukungnya untuk memberikan kenyamanan dalam aktifitas perdagangan yang diwadahnya. Aktifitas perdagangan dalam pusat perbelanjaan modern ini tidak disertai tawar menawar barang seperti halnya pasar tradisional. Pusat perbelanjaan modern merupakan pusat perbelanjaan dengan sistem pelayanan mandiri atau dilayani pramuniada, menjual berbagai jenis barang secara eceran. Pusat perbelanjaan modern biasanya terdiri dari tenant-tenant yang disewakan kepada pelaku usaha serta terdapat *anchor tenant* yang berupa departement store atau supermarket.

2.2 Fungsi pusat perbelanjaan

- Sebagai fungsi ekonomi, yaitu sebagai pendukung dinamisasi perekonomian kota dan wadah penampungan dan penyaluran produksi dari produsen untuk kebutuhan masyarakat (konsumen)²⁵.

2.3 Fasilitas pendukung pusat perbelanjaan

Fasilitas pendukung pada pusat perbelanjaan yaitu²⁶ :

a. Fasilitas Perbelanjaan

Berdasarkan lingkup pelayanan skala regional(150.000-400.000) fasilitas katagori ini meliputi 50-100 unit retail, supermarket dan departement store.

b. Fasilitas Rekreasi

Fasilitas yang biasanya ada dibedakan menurut :

- Kesenangan meliputi Foodcourt, restaurant, fast food, dan kafe.
- Hiburan meliputi Bioskop, auditorium, comunity center.
- Ketangkasan meliputi arena permainan dan game.

²⁵ Maitland, B., 1985. *Shopping Malls-Planing and Design*. New York: Langman Group Limited.(Dalam tugas akhir Wibowo, A. S., 1999. *Shopping Street*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada. hlm2).

²⁶ Chiara, J. D. & Crosbie , M. J., 1983. *Time Saver Standart For Building Types*. 4th penyunt. Singapore: McGraw - Hill Book Co. hlm.713

2.4 Karakteristik pusat perbelanjaan

Karakteristik shopping center antara lain²⁷ :

- Koridor : tunggal
- Lebar koridor : 8-16 meter
- Jumlah lantai : maks. 3 lantai
- Entrance : Dapat dicapai dari segala arah
- Atrium : Di sepanjang koridor
- Magnet Anchor Tenant : 100-200 meter
- Basement merupakan alternative penting yang lain.

2.5 Unsur-unsur dalam Pusat Perbelanjaan

Shopping center merupakan penggambaran dari kota yang terbentuk oleh elemen-elemen²⁸ :

- Anchor (magnet) merupakan transformasi dari “*node*” dapat pula berfungsi sebagai landmark, perwujudan berupa plaza dalam shopping center.
- Secondary Anchor (magnet sekunder) merupakan transformasi dari “*distrik*” perwujudannya berupa pedestrian yang menghubungkan magnet-magnet.
- Street I merupakan transformasi bentuk “*path*” perwujudan berupa pedestrian yang menghubungkan magnet-magnet.
- Lanscaping (pertamanan) merupakan transformasi dari “*edges*” sebagai pembatas pusat pertokoan di tempat-tempat luar.

2.6 Tipe-tipe Pusat Perbelanjaan

2.6.1. Menurut jenis fisik

²⁷ Maitland, B., 1985. *Shopping Malls-Planing and Design*. New York: Langman Group Limited. (Dalam tugas akhir Wibowo, A. S., 1999. *Shopping Street*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada. Hlm 3).

²⁸ Rubenstein, H. M., 1978. *Central City Mall*. New York: A Willey Inter Sience Publication.hlm 2-3

Menurut jenis fisik dari bangunan, toko dibedakan menjadi²⁹ :

- Shop Units : unit retail dengan area untuk berjualan kurang dari 400 m²
- Departement store : toko yang menawarkan banyak pilihan barang dan biasanya area untuk berjualan lebih dari 10.000 m²-20.000 m².
- Supermarket : toko makanan dengan sistem self service dan memiliki area minimum untuk berjualan 400 m².
- Cash dan carry dan other retail warehouse : bangunan yang digunakan untuk menyimpan dan menjual barang yang didiskon untuk pedagang maupun anggota masyarakat.
- Superstores : Pertokoan dengan area berjualan lebih dari 2.500 m².
- Hypermarket : lokasi hypermarket selalu berada jauh dari tengah kota dan area untuk berjualannya lebih dari 5.000 m².
- Shopping Arcade : terdiri dari pedestrian yang sempit dan tertutup, dengan toko-toko di kedua sisi, memiliki lebar yang hanya cukup untuk di lewati pengunjung, dan tanpa tempat duduk, tanaman dan perabotan lain.
- Shopping Mall : terdiri dari 3-3.5 m area untuk berjalan yang berada di depan pertokoan yang berada di sisi-sisinya dan pusat reservasi sebesar 4-8 m.

2.6.2. Menurut variasi barang yang dijual

Pusat perbelanjaan dapat dibagi menjadi 2 jenis, yaitu:

- Specialty Shop: Toko yang menjual barang sejenis, seperti: sepatu, pakaian, dan sebagainya.
- Variety Shop : Toko yang menjual bermacam-macam barang dengan area 200 m² hingga 15.000 m².³⁰

²⁹ Northen, F. R., 1977. *Shopping Center a Developer's Guide to Planning and Design*. Ney York: College of Estate Management.hlm 1-4

2.6.3. Menurut luas areal pelayanan

Menurut luas areal pusat perbelanjaan dibedakan menjadi³¹ :

- Regional Shopping Centers

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

- Community Shopping Center

Luas areal antara 9.290-23.225 m², terdiri atas junior departement store, super market dengan jangkauan pelayanan antara 40.000-150.000 penduduk, terletak pada lokasi yang mendekati pusat-pusat kota (wilayah).

- Neighbourhood Shopping Center

Luas areal anrata 2.720-9.290 m², jangkauan pelayanan antara 5.000-40.000 penduduk. Unit terbesar berbentuk supermarket, berada pada suatu lingkungan tertentu.

Tabel 2. 1 Kasifikasi Pusat Perbelanjaan

Tipe Pusat Perbelanjaan	Penyewa Utama (sebaagai dasar Klasifikasi)	Tipe (area yang disewakan)	Batas luas dalam GLA (Gross Leasable Area)	Populasi pelayanan minimum (orang)
Neighbourhood Shopping Center	Supermarket atau drugstore	50.000 4.650 m ²	2.800- 9.300 m ²	2.500- 10.000
Community Shopping Center	Variety discount atay drugstore	150.000 14.000 m ²	9.300- 27.900 m ²	40.000- 150.000
Regional Shopping Centers	Satu atau lebih departement	400.000 37.000 m ²	27.900- 83.700 m ²	150.000 atau lebih

³⁰ Baddington, Nadine., 1982. *Design For Shopping Center*. London: Butterworth, Design Series.hlm 54

³¹ Uli- The Urban Land Institute, 1977. *Shopping center Development Handbook*. Wasington.hlm 4-7

	store besar/lengkap dengan GLA 100.000			
Super Regional Shopping Centers	Tiga atau lebih departement store besar/lengkap dengan GLA 100.000	800.000 74.400 m2	46.500- 93.000 m2	300.000 atau lebih

Sumber : Uli- *The Urban Land Institute*. Wasington: Shopping Center Development Handbook,1977

2.6.4. Menurut fungsi kegiatan

Pusat perbelanjaan yang dilihat dari fungsi dan kegiatan yang ada pada bangunan yaitu:

- Murni : Pusat perbelanjaan yang tidak hanya sebagai tempat berbelanja tetapi juga sebagai suatu “Community Center”.
- Multi Fungsi : memiliki fungsi yang hampir sama dengan “pusat perbelanjaan” murni. Namun kegiatan yang terjadi di dalamnya tidak hanya berbelanja dan rekreasi, namun memiliki fungsi untuk kegiatan perkantoran atau apartemen.

2.6.5. Jenis barang yang dijual

Menurut jenis barang yang dijual pusat perbelanjaan modern dapat dibedakan menjadi³²:

- Demand (permintaan), yaotu yang menjual kebutuhan sehari-hari yang juga merupakan kebutuhan pokok.
- Semi demand (setengah permintaan), yaitu yang menjual barang-barang untuk kebutuhan tertentu dalam kehidupan sehari-hari.
- Implus (barang yang menarik), yaitu yang menjadi barang-barang mewah yang menggerakkan hati konsumen pada waktu tertentu untuk membelinnya.

³² Baddington, Nadine., 1982. *Design For Shopping Center*. London: Butterworth, Design Series

- Drugery, yaitu yang menjual barang-barang higienis seperti, sabun, parfum, dan lain-lain.

2.6.6. Menurut konfigurasi bangunan

Konfigurasi bangunan merupakan hal yang penting dari proses perencanaan site bagi penyewa maupun developer. Pertimbangan dari developer adalah menentukan pola bangunan dan menempatkan penyewa utama. Penyewa-penyewa ini diatur sedemikian rupa sehingga menimbulkan suatu jalur lalu lintas perbelanjaan antara penyewa utama dengan penyewa lain. Berdasarkan konfigurasi tersebut, terdapat macam dan pola bangunan dan konfigurasi, antara lain³³ :

- Bentuk linier merupakan suatu deretan toko-toko yang membentuk garis lurus yang dipersatukan oleh kanopi dan pedestrian yang terdapat di sepanjang bagian depan toko-toko . Bangunan tipe ini biasanya dimundurkan dari batas jalan dan sebagian besar parkir terletak antara jalan dan bangunan. Pengaturan sdengan tipe ini paling seering diterapkan oada neighbourhood shopping center dengan peletakan penyewa-penyewa utama pada ujungnya.
- Bentuk L dan U merupakan perkembangan dari bentuk linier shopping center yang besar dan community shopping centers uang kecil, sedangkan bentuk U sesuai dengan community shopping center yang besar.
- Mall, merupakan daerah bagi pejalan kaki yang terletak diantara bangunan linier yang berhadapan, kemudian mall menjadi daerah bagi pejalan kaki untk hilir-mudik dalam berbelanja. Mall telah menjadi standart regional shopping center dan sedang diterapkan pula pada community shopping center.
- Cluster, merupakan perkembangan dari konsep mall, tetapi pada penerapan cluster lebih ditekankan pada penggunaan beberapa

³³ Uli- The Urban Land Institute, 1985. *Shopping center Development Handbook*. Wasington.hlm 86

massa bangunan yang berdiri sendiri, dipisahkan oleh jalur bagi pejalan kaki atau taman pada regional shopping center. Bentuk cluster bervariasi dengan menggunakan bentuk-bentuk dari huruf X, Y, dan halter.

2.6.7. Berdasarkan cara pelayanan

Berdasarkan cara pelayanan pada pusat perbelanjaan dibedakan menjadi³⁴ :

- *Personal Service*. Pembeli dilayani langsung oleh pelayan. Setelah transaksi, pelayan langsung meminta pembayaran dan membungkus barang tersebut.
- *Self Selection*. Pembeli dapat memilih dan membeli barang-barang, kemudian mengumpulkan ke pelayan dan meminta bon pembayaran, lalu kekasir untuk membayar dan mengambil barang.
- *Self Service*. Pembeli dapat memilih dan mengambil barang-barang yang dibutuhkan, kemudian diletakan pada keranjang/kereta dorong yang telah disediakan, lalu langsung dibawa ke kasir untuk pembayaran dan pembungkusan.

2.7 Tipologi Pusat Perbelanjaan

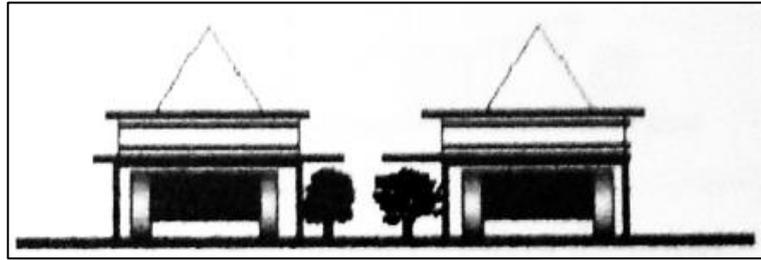
Macam-macam tipologi pusat perbelanjaan³⁵ :

2.7.1. Pusat Perbelanjaan Terbuka

Terbuka langsung terhadap cahaya matahari, merupakan pusat perbelanjaan tanpa pelingkup, perlindungan terhadap cuaca dilakukan melalui penggunaan canopy menerus sepanjang muka toko. Keuntungannya adalah kesan luas dari perencanaan teknis yang mudah sehingga biaya lebih murah, Kerugiannya berupa kendala climiting control, berpengaruh pada kenyamanan dan antara retail-retail yang terpisah.

³⁴ Baddington, Nadine., 1982. *Design For Shopping Center*. London: Butterworth, Design Series.hlm 6

³⁵ Rubeinstein, H. M., 1978. *Central City Mall*. New York: A Willey Inter Sience Publication. Hlm 5-6

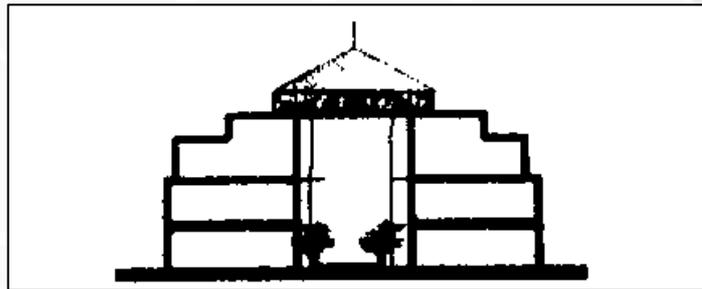


Gambar 2. 1 Pusat Perbelanjaan Terbuka

Sumber: Rubeinstein, H. M., *Central City Mall*, 1978

2.7.2. Pusat Perbelanjaan Tertutup

Terlindung dari cuaca, merupakan mall dengan pelingkup atap. Keuntungannya adalah climatic control (kenyamanan). Kerugiannya adalah biaya mahal dengan kesan kurang luas.

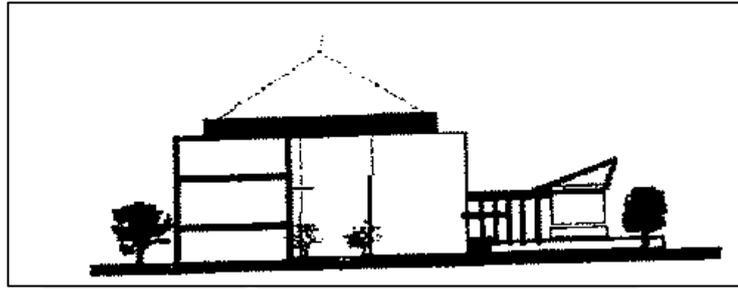


Gambar 2. 2 Pusat Perbelanjaan Tertutup

Sumber: Rubeinstein, H. M., *Central City Mall*, 1978

2.7.3. Pusat Perbelanjaan Terpadu (integrated)

Merupakan penggabungan antara pusat perbelanjaan terbuka dan pusat perbelanjaan tertutup. Munculnya bentuk ini merupakan antisipasi terhadap keborosan energi untuk control serta tingginya biaya pembuatan dan perawatan pada pusat perbelanjaan tertutup. Selain itu, pusat perbelanjaan ini bertujuan untuk mengkonsentrasikan daya tarik pengunjung pusat perbelanjaan dengan bagian tertutup diletakan di tengah sebagai pusat dan magnet yang dapat menarik pengunjung.



Gambar 2. 3 Pusat Perbelanjaan Tertutup

Sumber: Rubenstein, H. M., *Central City Mall*, 1978

2.9. Sistem Sirkulasi Perbelanjaan

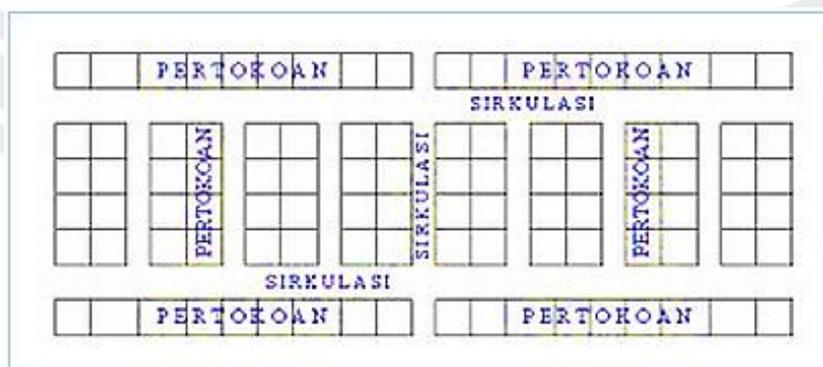
Macam-macam sistem sirkulasi pada pusat perbelanjaan modern³⁶:

2.9.1. Sistem banyak koridor

Ciri-ciri pusat perbelanjaan dengan sistem banyak koridor :

- Terdapat banyak koridor tanpa penjelasan orientasi, tanpa ada penekanan, sehingga semua dianggap sama, yang strategis hanya bagian depan/ dekat pintu masuk saja.
- Efektifitas pemakaian ruanganya sangat tinggi.
- Terdapat pada pertokoan yang dibangun sekitar tahun 1960-an di Indonesia.

Contoh: Pasar Senen dan Pertokoan Duta Merlin.



Gambar 2. 4 Sistem Sirkulasi Banyak Koridor

Sumber: Avriansyah, R., 2010

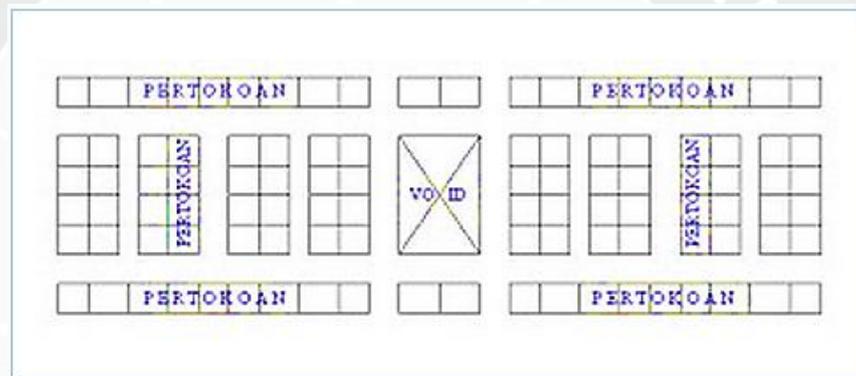
³⁶ Avriansyah, R., 2010. *Skripsi: Yogyakarta Citywalk Public Space Sebagai Activity Generator Bagi Daya Tarik Pusat Komersil*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.hlm 20-21

2.9.2. Sistem Plaza

Ciri-ciri pusat perbelanjaan dengan 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 didekat plaza tersebut, serta mulai mengenali pola void dan mezanin.

Contoh: Plaza Indonesia, Gajah Mada plaza, Glodok Plaza, Ratu Plaza, Plaza Semanggi, ITC Cempaka Mas, dan lain-lain.



Gambar 2. 5 Sistem Sirkulasi Plaza

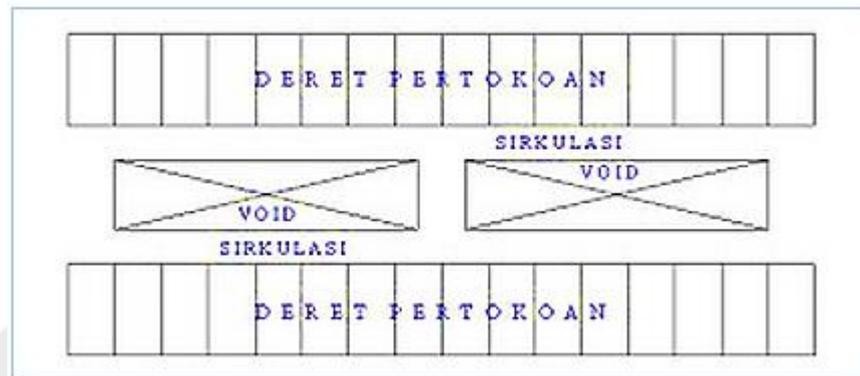
Sumber: Avriansyah, R., 2010

2.9.3. Sistem Mall

Ciri-ciri pusat perbelanjaan dengan 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 tersebut akan menjadi sirkulasi utama, karena menghubungkan dua titik magnet atau anchor yang membentuk sirkulasi utama.

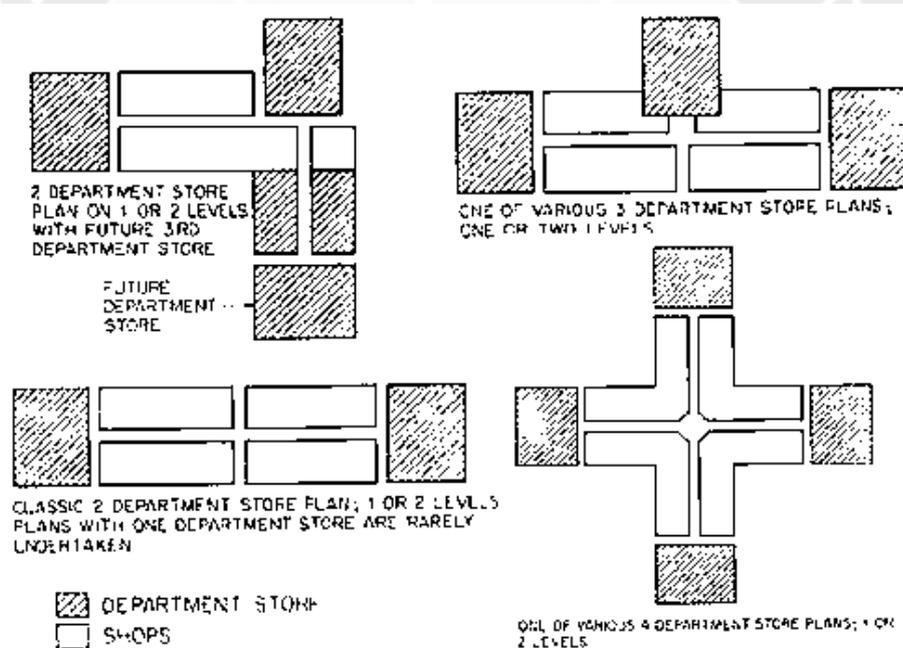
Contoh : Pondok Indah Mall, Blok M, Atrium Senen, Mall Kelapa Gading 1-2, Mall Ciputra.



Gambar 2. 6 Sistem Sirkulasi Sistem Mall

Sumber: Avriansyah, R., 2010

2.10. Variasi Susunan Lay Out Denah Pusat Perbelanjaan



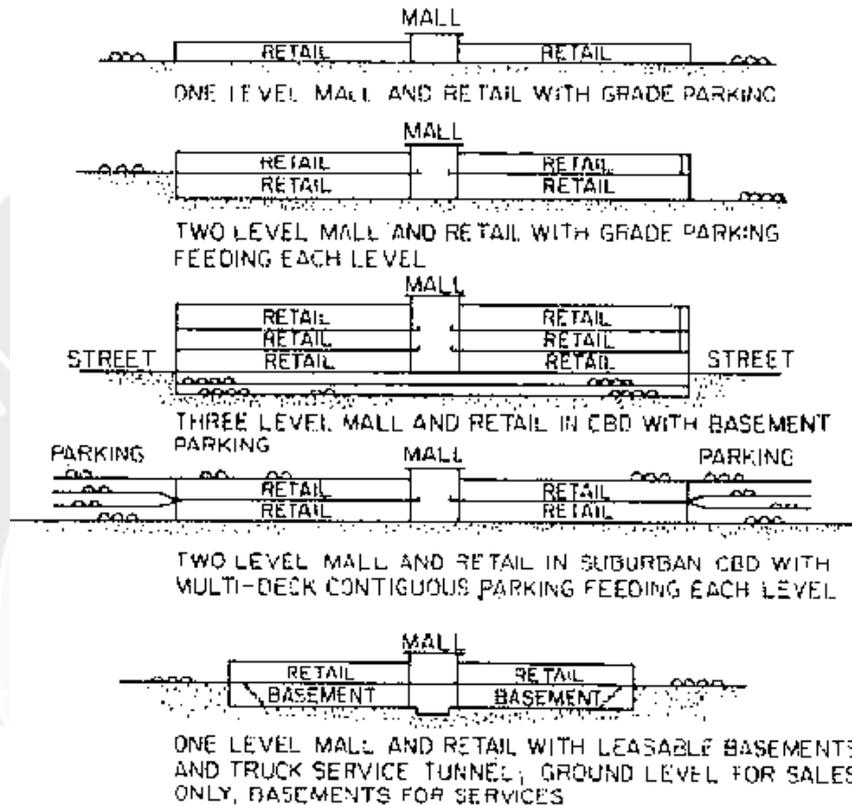
Gambar 2. 7 Susunan Layout Denah Pusat Perbelanjaan

Sumber: Chiara, J. D. & Crosbie, M. J., 2001

- Bentuk klasik, Departement store, 1-2 lantai (Classic 2 departement store plan: 1 or 2 plans with one departement store are rarely undertaken)
- Variasi 3 Departemnt store, 1-2 lantai (one of varios 3 departement store plan, one or two levels)
- 2 Departement store dan rencana pengembangan (2 departement store plan an one or two with future 3 or departement store)

- Variasi 4 Departement store, 1-2 lantai (one of various 4 departement plan: 1-2 level)

2.11. Variasi Susunan Multi Level Potongan Pusat Perbelanjaan



Gambar 2. 8 Susunan Multilevel Potongan Pusat Perbelanjaan

Sumber: Chiara, J. D. & Crosbie, M. J., 2001

- Mall/ atrium, retail parkir 1 lantai (one level mall and retail with grade parking)
- Two level mall and retail with grade parking feeding each level
- Three level mall and retail ini CBD with basement parking
- Two level mall and retail in sub urban CBD with multi-deck contiguous parking feeding each level
- One level mall and retail with leasable basements and truck service tunnel: Ground level for sales only,basement for service.

2.12. Tata Letak dan Dimensi Pusat Perbelanjaan

Tata letak dan dimensi Pusat Perbelanjaan sangat mempengaruhi keberhasilan sebuah pusat perbelanjaan. Di negara asalnya Amerika umumnya tata letak yang paling berhasil adalah yang berbentuk sederhana seperti bentuk I,L, dan T. Hal ini sesuai dengan konsep pusat perbelanjaan lainnya yang mempunyai akses ke dalam dengan koridor tunggal sehingga menjadikan semua outlet mempunyai peluang sama untuk dikunjungi konsumen.

Contoh pusat perbelanjaan yang sesuai dengan tata letak sederhana

- Eplanade Oxnard (bentuk huruf I di California)
- Yardale (bentuk huruf L di Toronto)
- Franklin park mall (bentuk huruf T di Toledo Ohio)

Untuk dimensi berdasarkan penelitian di Amerika Serikat, panjang minimal 180 meter dan maksimal 240 meter. Ketentuan ini sifatnya tidak mutlak, namun pada prinsipnya tidak boleh terlalu panjang sehingga pengunjung mampu berjalan ke ujung bangunan. Untuk mengantisipasi hal tersebut dan untuk mencapai tujuan, agar setiap outlet mempunyai akses sama terhadap pengunjung, maka diperlukan adanya anchor pada tempat-tempat tertentu, dengan jarak anchor \pm 100-200 meter. Anchor itu dapat berupa square, court, food court atau tempat santai lainnya yang dapat mengalihkan perhatian pengunjung dari kelelahan. Anchor seperti tersebut diatas, harus mempertimbangkan total area yang mewadahi luberan (termasuk court dan square) minimal 10% dari total luas lantai³⁷.

2.13. Faktor utama perencanaan tata letak pusat perbelanjaan

Yang menjadi faktor utama perencanaan tata letak pusat perbelanjaan, yaitu³⁸:

³⁷ Rubeinstein, H. M., 1978. *Shopping Mall, Planning and Design*. New York: Nicoles Publishing. Co. hlm 89(dalam skripsi: Astarie, F., 2004. *Penerapan City Walk Pada Selokan Mataram*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.hlm 41)

³⁸ Northen, F. R., 1977. *Shopping Center a Developer's Guide to Planning and Design*. New York: College of Estate Management.hlm 24

- Jumlah, ukuran, dan penempatan anchor atau magnet pertokoan tergantung pada tipe pedagang dalam memilih ruang.
- Distribusi, jumlah, dan ukuran standart unit toko dan persyaratan service.
- Adanya obyek menarik serta fasilitas tambahan.
- Tempat keluar masuk pusat perbelanjaan dapat berelasi dengan area transportasi umum, area parkir kendaraan, dan area sirkulasi umum.
- Luas dan penempatan parkir kendaraan.
- Ketersediaan penyewa untuk memperhatikan lingkungan dan konsekuen terhadap efek dari perencanaan.

2.14. Bagian Utama Pusat Perbelanjaan (Major unit/ the large unit shopping center)

a. Persyaratan Umum³⁹

- Large units terdiri dari pintu masuk yang lebar, dan bagian depan yang terbuka dengan pandangan yang menarik di bagian depan pada semua tingkatan.
- Ketinggian dari lantai hingga kebagian bawah pelat struktur tidak perlu berlebihan hanya sekitar 4 meter hingga 5 meter. Ketinggian tersebut harus memungkinkan untuk ruang saluran dan saluran asap dengan ketinggian langit-langit yang dapat diterima (katakanlah 3,66 meter), kedalaman balok dalam konstruksi juga harus dipertimbangkan sebagai pembatas ruang bebas yang tersedia.

b. The Departement Store

Departement store merupakan toko yang menawarkan banyak pilihan barang⁴⁰. Area penjualan minimal sebesar 10.000 m²-20.000 m², dan menurut definisi maka akan membutuhkan lebih dari 1 lantai. Pintu masuk dari mall harus memiliki kekhasan dan dapat mengundang dengan penandaan yang jelas dapat menunjukkan tingkat

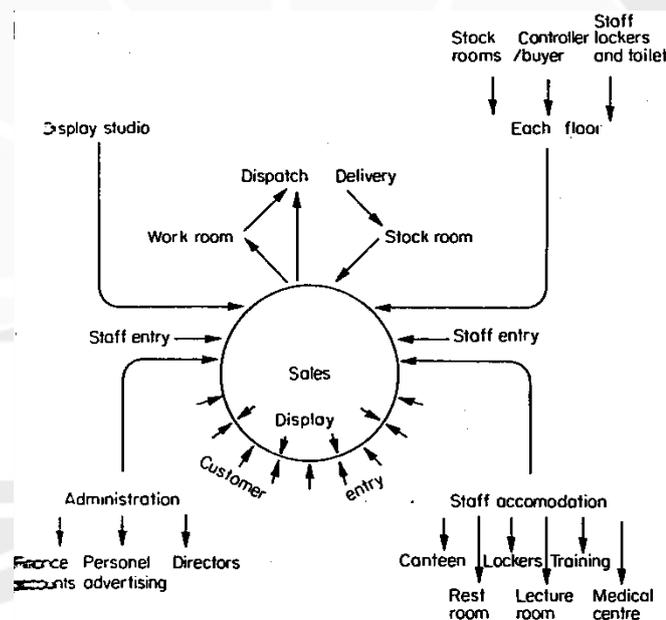
³⁹ Ibid, 53

⁴⁰ Northen, F. R., 1977. *Shopping Center a Developer's Guide to Planning and Design*. Ney York: College of Estate Management.hlm 2

dominasi toko. Departement store cenderung dapat memberikan desain sendiri, tetapi tetap harus diintegrasikan dengan bangunan pusat/ keseluruhan, dibawah kendali arsitek pusat. Karena beberapa persyaratan utama perlu dipahami.

Staff departement store yang banyak (katakanlah 300) membutuhkan pintu masuk terpisah, ruang ganti staff, lavatory, dan akomodasi ruang istirahat , kantin staff, pertolongan pertama atau pusat pengobatan yang memadai.

Bagian administrasi mencakup kantor untuk keuangan, iklan, dan manajemen selain kantor dan ruang wawancara. Pembuangan limbah dibutuhkan pada setiap lantai⁴¹.



Gambar 2. 9 Elemen dan analisis sirkulasi pada departement store

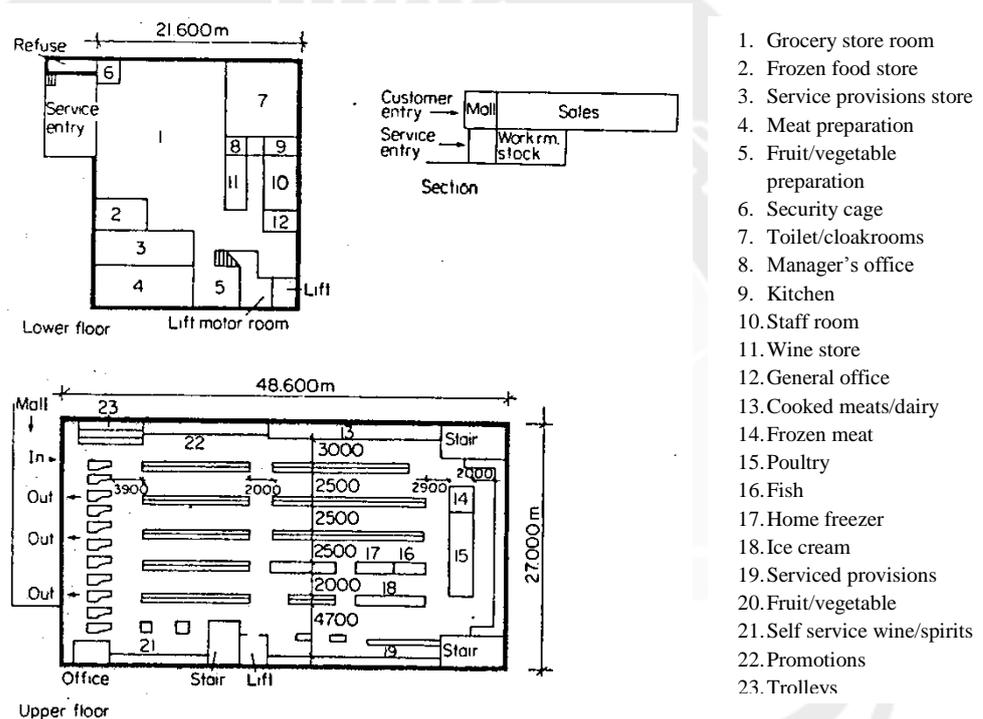
Sumber: Baddington, Nadine., 1982

- c. The variety store, supermarket, super store, hypermarket
- The variety store menjual berbagai macam barang dengan kisaran ukuran area penjualan 200 m² hingga 15000 m², menawarkan berbagai macam barang dagangan dengan self selection sistem.

⁴¹ Northen, F. R., 1977. *Shopping Center a Developer's Guide to Planning and Design*. Ney York: College of Estate Management.hlm 54

Area penjualan terbuka dengan barang dagangan yang ditampilkan pada rak-rak dan counter.

- Supermarket secara umum dipahami sebagai toko makanan menggunakan sistem self-service dengan area penjualan antara 400 m² hingga 2000 m² dan biasanya dikhususkan untuk ritel makanan.



Gambar 2. 10 Tata letak tipikal supermarket

Sumber: Baddington, Nadine., 1982

- Super store area penjualannya lebih dari 2500 m², meskipun yang diutamakan penjualan makanan tetapi juga terdapat jenis barang bukan makanan.
- Hypermarket merupakan perluasan dari super store.

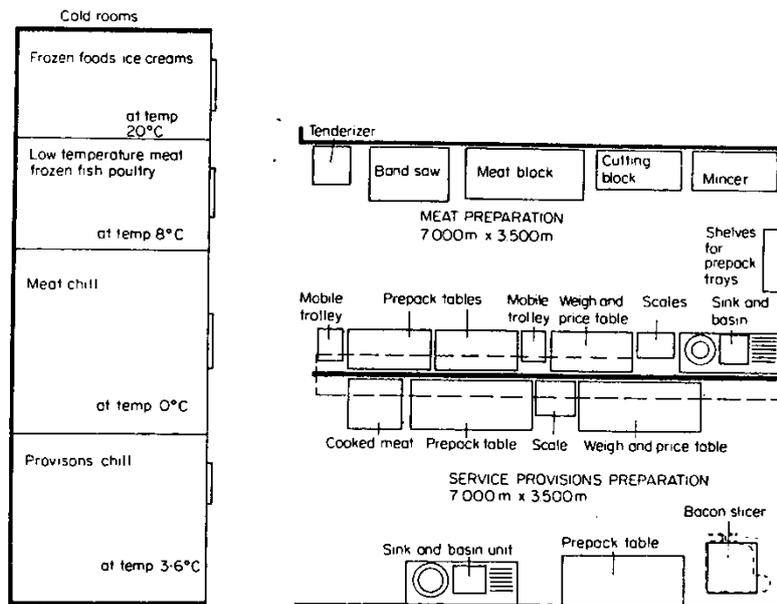
2.15. Bagian pertokoan kecil pada pusat perbelanjaan (Small shops/ specialist unit)

- a. Dimensi Pertokoan Kecil

Dimensi untuk pertokoan kecil: Bagian depan toko antara 5,5 m-7,3 m dengan kedalaman pada lantai penjualan utama tergantung pada jenis barang dagangan, jumlah tingkat perdagangan, dengan kisaran 13,1 m hingga 39,37m⁴².

b. Tipe tata letak pertokoan kecil

Beberapa contoh pedoman tipe tata letak pertokoan kecil⁴³:

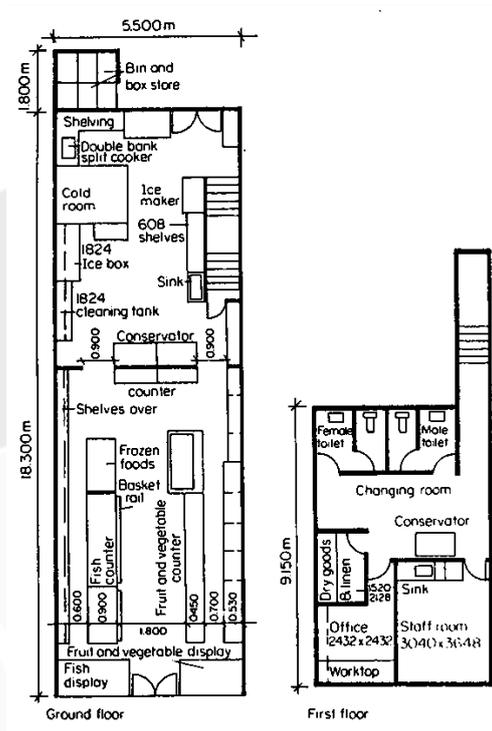


Gambar 2. 11 Tata letak tipikal meat and service provisions preparation room

Sumber: Baddington, Nadine., 1982

⁴² Ibid, 49

⁴³ Ibid, 50-51

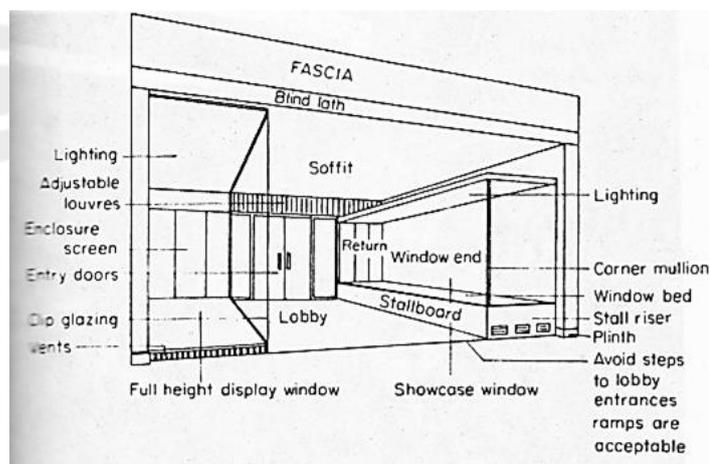


Gambar 2. 14 Tata letak tipikal toko ikan, buat, dan sayuran

Sumber: Baddington, Nadine., 1982

2.16. Tipe bagian depan pertokoan

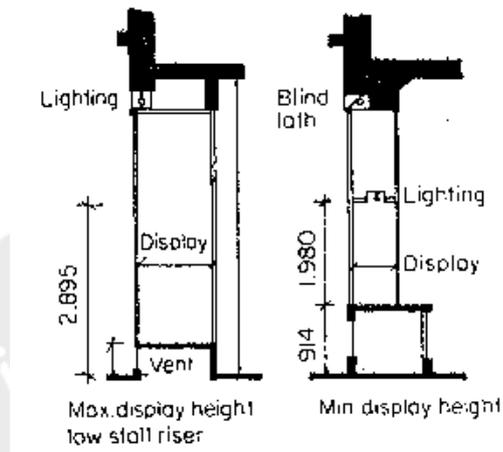
Tipe-tipe bagian depan pertokoan pada pusat perbelanjaan⁴⁴ :



Gambar 2. 15 Komponen bagian depan toko

Sumber: Baddington, Nadine., 1982

⁴⁴ Ibid, 47



Gambar 2. 16 Potongan display windows

Sumber: Baddington, Nadine., 1982

2.17. Pelaku kegiatan pusat perbelanjaan modern

a. Pengunjung

Kegiatan utama pengunjung pada pusat perbelanjaan ada 2 yaitu⁴⁵:

- Mengonsumsi kebutuhan berbelanja yang rutin /berulang misal kebutuhan berbelanja makanan.
- Membandingkan barang berdasarkan kualitas, variasi, desain, harga, layanan dll sebelum membuat keputusan barang yang akan dibeli.

b. Penyewa

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

c. Pengelola

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

Pengelola shopping center hanya meliputi dan berhubungan dengan bangunan yang dikelola tidak termasuk pengelola yang ada pada outlet masing-masing yaitu terdiri⁴⁶:

⁴⁵ Ibid, 6

- **Manager (manager/pimpinan)**
Pengaturan dibatasi pada pengambilan keputusan (decision making) tingkat atas.
- **Administration (administrasi)**
Adalah sebuah tim yang mengelola segala hal yang berhubungan dengan administrasi kantor.
- **Marketing team (Tim marketing)**
Adalah suatu tim yang mengurus masalah pemasaran. Berhasil tidaknya shopping center tergantung pada marketingnya. Marketing sering dikatakan sebagai ujung tombaknya produksi.
- **Cleaning service**
Adalah yang mengurus segala hal yang berhubungan dengan kebersihan gedung.
- **Maintenance Building Service (Perawatan gedung)**
Adalah suatu tim yang bertanggung jawab terhadap perawatan gedung yang meliputi utilitas dan struktur gedung.
- **Security (keamanan)**
Adalah suatu tim yang bertanggung jawab terhadap keamanan lingkungan bangunan dari pencurian, perampokan, pengerusakan dan lain-lain.

c. **Pemilik**

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

⁴⁶ Mills, E. D., 1976. *Buildings for administration, entertainment, and recreation*. University of Virginia : Newnes-Butterworths (dalam skripsi : Kamaruddin, 2005. *Pusat Perbelanjaan dan Rekreasi di Banjarmasin*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada. Hlm 50)