

## **BAB II**

### **TINJAUAN UMUM SHOPPING MALL**

#### **2.1 Tinjauan Umum Shopping Mall**

##### **2.1.1 Pengertian Shopping Mall**

Pengertian shopping mall atau pusat perbelanjaan memiliki beberapa pengertian, yaitu :

1. Shopping mall merupakan pusat perbelanjaan yang berintikan satu dan beberapa department store besar sebagai daya Tarik retail-retail kecil dan rumah makan dengan tipologi bangunan seperti toko yang menghadap ke koridor utama mall atau pedestrian yang merupakan unsur utamadari sebuah shopping mall dengan fungsi sebagai sirkulasi dan sebagai ruang komunal bagi terselenggaranya interaksi antar pengunjung dan pedagang. ( Maitland, 1987).

2. “ *A shopping mall is a an enclosed shopping center that have large structure managed by single company housing a variety of retail shops and services, surrounded by parking area, and situated in a suburban setting; or any large shopping center; or a mixed-use shopping complex, which combines stores, service, offices, restaurants, recreation, and other functions.*”<sup>2</sup>

##### **2.1.2 Sejarah awal Shopping Mall**

Konsep pusat perbelanjaan atau shopping mall sebenarnya bukan inovasi baru. Shopping mall merupakan suatu evolusi dari pasar tradisional, yang sudah ada sejak abad pertengahan.. Awal mulanya, Orang-orang pada jaman dahulu melakukan transaksi perdagangan di bawah pohon yang membentuk suatu deretan. Namun, seiring dengan penambahan jumlah penduduk, kualitas barang dan kuantitas barang yang diperdagangkan juga meningkat. Akibatnya, dari meningkatnya jumlah barang yang diperdagangkan

---

<sup>2</sup> Shopping mall and shopping center studies: Eastern Connecticut State University, 2009

meningkat, tempat-tempat untuk berjualan menjadi semakin meluas untuk menyesuaikan kebutuhan dan tuntutan masyarakat pada jaman itu.

DiTimur Tengah, terdapat Grand Bazaar Isfahan yang merupakan suatu lokasi pusat perdagangan yang terdiri dari kumpulan beberapa toko independen yang bernaung di bawah satu struktur, yang berdiri sejak abad ke 10. Sedangkan Contoh di Eropa adalah The Burlington Arcade di London yang resmi dibuka di tahun 1819. Tetapi pembangunan konsep mall baru diperkenalkan melalui bangunan di the arcade di providence, Rhode island, Amerika Serikat pada tahun 1828. Akhirnya pembangunan shopping Center atau mall diikuti oleh berbagai kota-kota besar di dunia pada akhir abad 19 dan awal abad ke 20.

Pada awalnya shopping center atau mall hanya memiliki fasilitas toko dan menjual barang-barang menarik, food court dan area untuk parkir kendaraan. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat, fasilitas ini dirasa masih belum cukup untuk memenuhi kebutuhan para pengunjung dan pengguna shopping mall. Untuk menarik minat perhatian dan mencegah pengunjung dari rasa bosan, Shopping center dikembangkan dengan membuat suasana yang lebih menarik, unik dan berbeda dengan pemilihan konsep bangunan dan interior bangunan yang mengikuti jaman. Selain itu, juga di tambahkan fasilitas hiburan atau entertainment seperti bioskop, café, video game center, dll.

Kesuksesan pembangunan shopping mall tersebut menjalar ke seluruh dunia, yang pada akhirnya menjadi sebuah persaingan terbuka bagi banyak pihak seperti Negara, para arsitek, dan desainer untuk saling berlomba membangun shopping center atau mall yang lebih lengkap, lebih baik, dan terbesar dari pendahulunya.

### 2.1.3 Klasifikasi Pusat perbelanjaan

- Berdasarkan International Council of shopping Center (1999) mengklasifikasikan shopping mall menjadi dua bagian berdasarkan fisiknya, yaitu:

#### 1. Strip Mall / Open Mall

Strip mall atau biasa dengan disebut shopping plaza adalah pusat perbelanjaan terbuka dengan deretan unit-unit retail pada umumnya terdiri dari 1-2 lantai yang bersusunan sejajar (berderet lurus maupun membentuk konfigurasi U atau L ) dengan area pejalan kaki yang terbuka ditengahnya yang menghubungkan antar unit-unit retail yang saling berhadapan.

Dengan semakin minimnya lahan terutama di daerah perkotaan, tipe strip mall ini berubah menjadi unit-unit retail dengan parkir kendaraan yang terletak di depannya, menyesuaikan dan mengoptimalisasi lahan yang ada.

#### 2. Shopping Mall / Closed Mall

Shopping mall biasanya disebut dengan mall adalah tipikal pusat perbelanjaan yang bersifat tertutup / indoor yang berisi unit-unit retail dan pada umumnya disewakan. Biasanya Mall merupakan multi-storey building atau terdiri lebih dari 2 lantai, yang dikarenakan mall dibangun di tengah kota dimana lahannya yang sangat terbatas tetapi tuntutan fungsinya tetap banyak, sehingga pembangunan mall harus dilakukan secara vertikal. Dan Untuk menambah kenyamanan pengunjung, mall sudah menggunakan bantuan teknologi seperti pengatur suhu ruangan ( AC ), material-material yang bagus untuk dipandang, dll.

- Berdasarkan luas area pelayanan berdasarkan U.L.I standard shopping center, Planning ,Development & administration, Edgar Lion P. Eng dibagi menjadi 3, yaitu<sup>3</sup> :

---

<sup>3</sup> WASKITA, SELVI FITRIA (2009) *SHOPPING CENTER DI YOGYAKARTA*. S1 thesis, UAJY

1. Regional Shopping center :

Luas areal Antara 27.870- 92.900 m<sup>2</sup> , terdiri dari dua atau lebih yang seukuran dengan department store. Skala pelayanannya Antara 150.000-400.000 penduduk, terletak pada lokasi strategis, tergabung dengan lokasi perkantoran, rekreasi, dan seni.

2. Community Shopping Center :

Luas areal Antara 9.290- 23.225 m<sup>2</sup> , terdiri dari junior department store. Supermarket dengan jangkauan antara 40.000-150.000 penduduk, terletak pada lokasi dekat dengan pusat-pusat kota (wilayah).

3. Neighbourhood Shopping Center :

Luas areal Antara 2.720- 9.290 m<sup>2</sup> , jangkauan pelayanannya Antara 5.000-40.000 penduduk, Unit terbesarnya berbentuk supermarket, berada pada lingkungan tertentu.

- Berdasarkan dari jenis barang yang dijual ( Design for shopping Centers, Nadine Beddington) :

1. Demand ( permintaan ) , yaitu yang menjual kebutuhan sehari-hari yang merupakan kebutuhan pokok.

2. Semi demand ( setengah permintaan ) , yaitu menjual barang-barang untuk kebutuhan tertentu dalam kehidupan sehari-hari.

3. Impuls ( Barang yang menarik ), yaitu yang menjual barang-barang mewah yang menggerakkan hati konsumen pada waktu tertentu untuk membelinya.

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

- Berdasarkan bauran jenis usaha

Berdasarkan bauran jenis usahanya, Shopping mall dibedakan menjadi:

### 1. Pusat perbelanjaan berorientasi keluarga

Pusat perbelanjaan ini menyediakan seluruh hal kebutuhan dalam satu atap ( all under one roof family- oriented shopping centre ). Dengan luas bersih area yang disewakan sekitar 400.000-500.000 kaki persegi dan didominasi oleh hypermarket, pusat hiburan, cinema, bowling, dan billiard.

### 2. Pusat perbelanjaan spesialis (specialist shopping center)

Pusat perbelanjaan ini lebih kecil dari pada pusat perbelanjaan berorientasi keluarga dan hanya menawarkan satu jenis perdagangan utama. yang dilengkapi dengan sejumlah toko yang mendukung bisnis utama tersebut, seperti toko makanan, toko minuman, dan toko pelayanan lainnya.

### 3. Pusat perbelanjaan gaya hidup (Lifestyle Shopping center)

Pusat perbelanjaan ini melayani para professional muda yang berkerja di wilayah kota. Dan menawarkan produk tematis yang berkaitan dengan gaya hidup. Luas area pada pusat perbelanjaan ini sekitar 100.000-200.000 kaki persegi.

- Berdasarkan cara pelayanan<sup>4</sup>

#### 1. Shopping existing personal services

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

#### 2. Self selection

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

---

<sup>4</sup> Nadine beddington, desing for shopping centre, Butterworth Scientific, London, 1982, hal.6

### 3. Self services

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

#### 2.1.4 Unsur-unsur pada Pusat Perbelanjaan

Dalam merancang shopping mall, diperlukan beberapa unsur penting yang harus diperhatikan agar dapat memberikan pengalaman belanja yang mengesankan bagi para pengunjungnya. Dalam menentukan kualitas sebuah shopping mall. Menurut Nadine Beddington ( Design for shopping center, 1982) ada 3 unsur penting dalam menentukan kualitas pusat perbelanjaan, yaitu :

##### A. Hardware

Hardware memiliki peranan sebagai penarik minat konsumen agar datang ke suatu pusat perbelanjaan. Hardware adalah merupakan keadaan fisik suatu pusat perbelanjaan yang dilihat dari lokasi dan kondisi lingkungan sekitar, serta arsitektur pada pusat perbelanjaan agar dapat dijangkau dan menarik untuk dikunjungi.

##### 1. Aksesibilitas

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

Jenis lokasi dan jalan dapat dilihat dari :

- Lokasi yang strategis.

Letak pusat pebelanjaan yang baik adalah dengan memperhatikan letaknya yang strategis, karena letak pusat perbelanjaan tersebut mempengaruhi tingkat keramaian pengunjung dan mempengaruhi tingkat sewa yang diinginkan. Letak pusat perbelanjaan yang strategis adalah lokasi yang

memiliki akses jalan yang memadai dan tersedianya transportasi yang mudah dan memadai.

- Kualitas lingkungan sekitar pusat perbelanjaan

Lingkungan adalah suatu area yang berada di sekitar pusat perbelanjaan, biasanya dikaitkan dengan tata ruang, atau kondisi penduduk sekitar pusat perbelanjaan.

- Jarak dengan pusat bisnis, permukiman, perkantoran, rekreasi, dan transportasi.

Jarak adalah satuan ukur yang memisahkan antara lokasi yang satu dengan lokasi yang lain. Jarak memiliki pengaruh yang sangat penting dalam menarik calon tenant untuk ke pusat perbelanjaan tersebut. Tingkat keramaian pusat perbelanjaan juga memiliki beberapa aspek pendukung, misalnya semakin dekat dengan pusat bisnis maka tingkat hunian dari tenant akan semakin tinggi, terlebih jika didukung dengan akses transportasi yang mudah dan berada dekat daerah pemukiman yang padat.

- Alternatif akses jalan dalam pencapaian dan lalu lintas yang tidak macet.

Kemudahan dalam pencapaian menuju pusat perbelanjaan menjadi salah satu faktor penting dari pengelola pusat perbelanjaan dalam menarik perhatian pengunjung. Karena jika akses suatu pusat perbelanjaan sulit dicapai, secara otomatis masyarakat akan enggan untuk mengunjungi pusat perbelanjaan tersebut.

## 2. Arsitektur

Desain yang membedakan identitas suatu toko dengan toko yang lainnya

### a) Desain Eksterior

Eksterior selalu dikaitkan dengan seni dan keindahan suatu bangunan. Eksterior merupakan cermin awal dari para pengunjung dan penyewa toko dalam sebuah aktivitas yang dilakukan di dalamnya. Eksterior memiliki

peranan yang penting karena memberikan kesan pertama pada pengunjung agar tertarik datang ke pusat perbelanjaan tersebut. Selain itu eksterior juga memberikan kesan nyaman bagi para pengunjung dan penyewa toko di pusat perbelanjaan tersebut.

b) Keserasian eksterior dengan interior gedung

Peranan penting interior dari sebuah pusat perbelanjaan adalah untuk menarik minat penyewadan pengunjung. Keserasian dan keindahan merupakan hal yang mutlak dan saling berkaitan, Di area inilah para pengunjung akan menghabiskan waktu untuk mencari barang dan berbelanja, sehingga dengan suasana toko yang bagus,bersih,rapi akan menimbulkan kenyamanan bagi para pengunjung suatu pusat perbelanjaan. Selain itu desain interior gedung dapat dijadikan sebuah simbol dari pusat perbelanjaan tersebut.

c) Tata Letak ( layout toko)

Tata letak atau layout yang tertata rapi secara tidak langsung dapat menarik minat pengunjung untuk beraktivitas dan melakukan suatu transaksi di dalam pusat perbelanjaan. Menurut Wakefield dan Baker (1998) menyatakan bahwa layout mall memiliki efek konsisten terhadap *excitement* dan *desire to stay*.

## B. Software

Software adalah suatu manfaat atau kepuasan yang ditawarkan kepada penjualan pusat perbelanjaan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi jenis software, meliputi:

1. Fasilitas penunjang kenyamanan dan kemudahan pengunjung

Menurut Lynda dan Tong (2005) , fasilitas penunjang kenyamanan dan kemudahan pengunjung adalah fasilitas yang ditawarkan oleh pusat

perbelanjaan kepada pengunjung untuk mendukung suasana belanja yang nyaman dan mudah.

- Kapasitas parkir

Kemampuan daya tampung suatu pusat perbelanjaan agar dapat menampung kendaraan penyewa dan pengunjung menjadi pertimbangan utama dari pihak pengelola untuk memberikan fasilitas yang memadai dengan tingkat keamanan yang tinggi. Peritel perlu mengamati pusat perbelanjaan pada beragam waktu, dalam harian, mingguan, dan musiman. Selain itu yang perlu diperhatikan adalah mempertimbangkan kebutuhan parkir untuk karyawan, proporsi pengunjung dengan memakai mobil, parkir non-pengunjung, dan tipikal lamanya waktu belanja. dan tipikal waktu berbelanja para pengunjung.

- Pendingin Ruangan (Air Conditioner)

Pendingin ruangan adalah syarat yang mutlak bagi pengelola pusat perbelanjaan karena berhubungan dengan kenyamanan pengunjung dan penyewa dalam melakukan aktivitas bisnis.

- Listrik dan generator

Listrik dan generator merupakan fasilitas utama yang harus dimiliki pengelola pusat perbelanjaan. Tingkat kestabilan tegangan dan kemampuan supply listrik menjadikan nilai plus bagi para penyewa toko karena memberikan rasa aman dari bahaya kebakaran yang diakibatkan oleh korsleting listrik.

- Lift dan eskalator

Lift dan eskalator adalah fasilitas yang penting untuk menunjang segala aktifitas berbelanja di pusat perbelanjaan. Eskalator lebih efisien dibandingkan dengan lift karena memudahkan pergerakan pengunjung dalam jumlah besar secara lebih teratur.

- Toilet

Desain interior toilet seharusnya disesuaikan dengan tema interior pusat perbelanjaan, sasaran pengunjung dan kemudahan pemeliharaan.

- Telepon Umum

Telepon umum sebagai sarana pendukung telekomunikasi yang bersifat umum dan digunakan untuk kepentingan bersama seluruh pengguna pusat perbelanjaan.

- Bank atau ATM

Bank atau ATM adalah tempat dan sarana untuk memudahkan seluruh pengguna pusat perbelanjaan yang akan mengambil uang melalui ATM maupun bagi para penyewa yang akan menyimpan uang hasil usahanya sehingga lebih dimudahkan dalam segala hal terutama dari sisi keamanan.

## 2. Fasilitas penunjang keramaian pengunjung

Salah satu faktor fasilitas penunjang keramaian pengunjung adalah kelengkapan bauran penyewa toko, seperti toko ritel kecil yang menjual aneka variasi produk busana, toko kosmetik, dan toko kecil lainnya yang letaknya berada disekitar penyewa utama. Barang-barang yang dijual oleh pe-ritel juga dapat mempengaruhi citranya. Dengan menjual barang-barang nomor satu (barang-barang authentic atau asli) dan berkualitas tinggi menciptakan citra yang baik.

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

Penyewa utama adalah suatu usaha ritel besar dan kuat dengan nama toko yang terkenal dan memiliki keahlian dalam menawarkan beraneka ragam produk, sehingga mampu menarik pengunjung dalam jumlah besar ke lokasi usaha mereka. Tujuan dari *anchor tenant* adalah untuk menarik perhatian pengunjung melewati area yang ditempati para penyewa lainnya, Penempatan penyewa utama mempengaruhi sirkulasi para pengunjung dan menarik pengunjung untuk ke toko-toko spesialis dan restaurant. Selain itu, dengan adanya anchor tenant, reputasi pusat

perbelanjaan tersebut akan naik, sehinggadapat meningkatkan keyakinan para peritel kecil lainnya untuk menyewa ruang usaha di pusat perbelanjaan tersebut.

### C. Brainware

Brainware adalah salah satu sarana pendukung keberhasilan suatu toko dalam menghadapi persaingan usaha. Pada dasarnya brainware mempunyai fungsi untuk memberitahu konsumen agar membeli barang yang ditawarkan. Pengelola suatu perbelanjaan harus berusaha menggunakan brainware yang dapat mendukung dan memperkuat image usahanya. Ada 3 brainware, yaitu :

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

#### 2.1.5 Elemen-elemen Pusat Perbelanjaan <sup>5</sup>

##### a. Anchor (Magnet)

Adalah transformasi dari “nodes”, dapat juga berfungsi sebagai “landmark”, perwujudannya berupa plaza dan mall.

##### b. Secondary Anchor

Adalah transformasi dari “distric”. Perwujudannya berupa toko pengecer, retail, supermarket, superstore, bioskop,dll.

##### c. Street Mall

Adalah transformasi bentuk “paths”, perwujudannya berupa pedestrian yang menghubungkan magnet-magnet.

---

<sup>5</sup> Harvey M. Ruberstein, Central City Mall. A. Wiley Interscience Publication, New York, 1978

### **2.1.6 Faktor yang mendorong pengalaman belanja yang menyenangkan**

Pusat perbelanjaan merupakan tempat yang dibuat atau dirancang untuk kebutuhan masyarakat dan sebagai sarana untuk refreshing. Pusat perbelanjaan membutuhkan faktor-faktor yang dapat mendorong pengalaman belanja yang menyenangkan untuk para konsumennya. Dikemukakan oleh Jones (1999), beliau mengidentifikasi bahwa faktor-faktor yang berkontribusi terhadap karakteristik hiburan dalam berbelanja ada dua kelompok utama, yaitu adalah faktor retailer dan customer.

- Faktor retailer adalah segala sesuatu yang berasal dari sisi lingkungan tempat perbelanjaan yang ditawarkan oleh retailer yang dapat mendorong pengalaman belanja yang menyenangkan. Ada 4 faktor retailer yaitu selection ( mencakup keunikan dan keragaman item-item yang ditawarkan di toko sehingga dapat menjadi pilihan tersendiri bagi pembeli), prices ( kesenangan konsumen jika menemukan item-item barang yang murah dan berdiskon/memiliki kesempatan untuk menawar), store environment (Dekorasi, pengelolaan, dan keseluruhan layout toko), dan salespeople (keberadaan tenaga penjualan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen).
- faktor customer adalah faktor-faktor penting yang berasal dari sisi personal customer yang berkaitan dengan aktivitas belanja. Ada 5 aspek faktor customer, yaitu social aspect (konsumen dapat bersosialisasi dengan keluarga dan teman), task (pemenuhan kebutuhan barang yang ingin dibeli), time (dapat menghabiskan waktu luang dengan melihat-lihat barang), involvement (tingkat ketertarikan konsumen dengan barang yang ingin dibelinya) dan financial resources (memiliki sumber keuangan yang tidak terbatas menimbulkan perasaan bebas dan senang dalam pengalaman belanjanya).

### **2.1.7 Sistem Sirkulasi Pusat Perbelanjaan**

Ada beberapa macam sistem perbelanjaan<sup>6</sup>, yaitu :

- Sistem Banyak Koridor

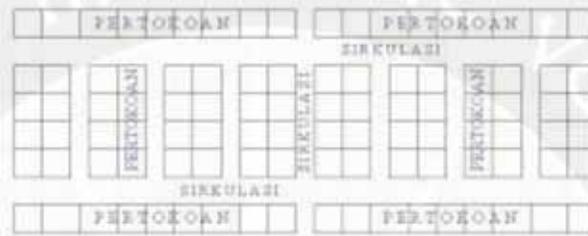
---

<sup>6</sup> Avriansyah, R., 2010. Skripsi: Yogyakarta Citywalk Public Space Sebagai Activity Generator Bagi Daya Tarik Pusat Komersil. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.hlm 20-21

Ciri-ciri pusat perbelanjaan dengan banyak koridor :

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

Contoh : Pasar Senen dan Pertokoan Duta Merlin.



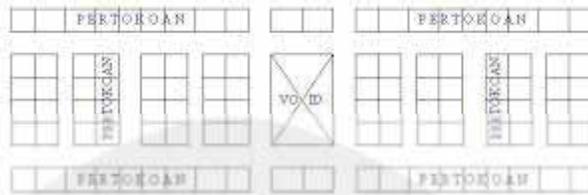
Gambar 2.1 Sistem Sirkulasi banyak koridor  
(sumber : <http://shoppingmall.blogspot.com> , diunggah Maret 2015)

- 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 masing-masing lokasi toko, lokasi strategis berada di dekat plaza tersebut, serta mulai mengenal pola vide dan mezanin.

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



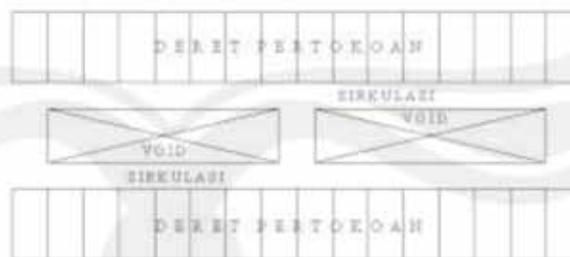
Gambar 2. 2 Sistem Sirkulasi Plaza  
 (sumber : <http://shoppingmall.blogspot.com> , diunggah Maret 2015)

- 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 menjadi jalur sirkulasi utama, karena menghubungkan dua titik magnet atau anchor yang membentuk sirkulasi utama.

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



Gambar 2. 3 Sistem Sirkulasi Mall  
 (sumber : <http://shoppingmall.blogspot.com> , diunggah Maret 2015)