

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Shopping Mall*

2.1.1 Pengertian *Shopping Mall*

Shopping Mall atau pusat perbelanjaan memiliki beberapa pengertian. Menurut Levy dan Weitz (2004), definisi pusat perbelanjaan adalah penyewa utama (*anchor tenant*), luas kotor area yang disewakan (*gross leaseable area*) dan wilayah bisnis. Menurut (Sugianto, Setyowati, & Hardiman, 2012), *shopping mall* adalah sekelompok unit komersial yang menyatu secara arsitektural, dibangun di atas tapak terencana, dikembangkan, dimiliki, dan dikelola sebagai satuan unit operasi yang berhubungan dengan lokasi, ukuran, dan tipe toko di lingkungan sekitar. Menurut *Asia Pacific Shopping Centre Classification*, pusat perbelanjaan adalah suatu properti dengan unit sewa komersial yang direncanakan, dikembangkan, dan dikelola oleh perusahaan ritel multi merek. Dari pengertian di atas, pusat perbelanjaan merupakan area umum dengan unit ritel yang disewakan, dioperasikan, dikelola, dan dikembangkan secara komersial.

Berdasarkan *Asia Pacific Shopping Centre Classification*, *shopping mall* memiliki sistem pengukuran sewa ritel yang dapat digunakan untuk menjual atau memajang produk yaitu *Net Leasable Area* (NLA). Minimal NLA sebuah *shopping mall* adalah 1.858 m² yaitu 55-65% dari total luas area sesuai dengan wilayah geografis dan tipe masing-masing. Sistem pengukuran NLA biasanya mencakup area dengan kolom internal dan tempat penyimpanan yang terhubung dengan ritel. Ritel dalam *shopping mall* biasa disebut tenant. Tenant memiliki beberapa definisi berdasarkan luasannya, yaitu *anchor tenant*, *mini-anchor tenant*, *large speciality tenant*, dan *speciality tenant*. *Anchor tenant* memiliki luas minimal 2.336 m². *Mini-anchor tenant* memiliki luas 935 m² hingga 2.335 m². *Large*

speciality tenant memiliki luas 374 m² hingga 934 m². *Speciality tenant* memiliki luas maksimal 373 m².

Berdasarkan *Asia Pacific Shopping Centre Classification*, jenis *anchor tenant* di *shopping mall* adalah *department store*, *discount department store*, *general merchandise store* (GMS), *hypermarket*, dan *supermarket*. *Department store* adalah ritel dengan luas lebih dari 4.645 m² yang menyediakan berbagai jenis dan merek produk sandang (pakaian, kosmetik, dll), serta 20% dari NLA untuk produk *food & baverage* (F&B). *Discount department store* adalah definisi *department store* yang menyediakan produk diskon dan sebutan bagi Kmart, Target, atau Big-W di Australia. *General merchandise store* (GMS) adalah definisi *hypermarket* yang biasa digunakan di Jepang dan Korea dengan 10% - 70 % produk pakaian, makanan, atau barang rumah tangga. *Hypermarket* adalah ritel dengan luas lebih dari 4.645 m² yang menyediakan produk makanan, bahan makanan, dan kebutuhan sehari-hari. *Supermarket* adalah ritel dengan luas antara 929 m² hingga 4.645 m² yang menyediakan produk makanan, bahan makanan, dan kebutuhan sehari-hari. Secara luas, *anchor tenant* lebih besar dibandingkan kategori tenant lainnya.

Kategori tenant selain *anchor tenant* yang ada di *shopping mall* menurut *Asia Pacific Shopping Centre Classification* adalah *food & groceries*, *food & baverage* (F&B), dan *entertainment*. Tenant *food & groceries* adalah buah, sayur, daging, unggas, makanan laut segar, roti, kue kering, dan lainnya. Tenant F&B adalah *food courts*, kafe, restoran. Tenant *entertainment* adalah bioskop, permainan, bowling, ice skating, karaoke, taman hiburan, dan lainnya.

2.1.2 Jenis *Shopping Mall*

Dalam *Asia Pacific Shopping Centre Classification*, *shopping mall* memiliki 5 jenis berdasarkan skala pelayanannya, yaitu *neighbourhood*,

sub regional, regional, super regional, dan mega mall. Masing-masing jenis memiliki pengertian, luasan, dan kebutuhan tenant yang berbeda seperti berikut.

1. *Neighbourhood Mall*

Pusat perbelanjaan kecil yang bertujuan untuk memberi kepuasan berbelanja produk makanan, bahan makanan, dan kebutuhan harian. Luas *shopping mall* skala *neighbourhood* adalah 1.858 m² hingga 18.580 m². Kebutuhan *tenant* utama pada skala ini adalah 0-2 *tenant*. Tipe *tenant* utama pada skala ini adalah *supermarket, hypermarket, atau general merchandise store*.

2. *Sub Regional Mall*

Pusat perbelanjaan umum yang menyediakan produk keperluan hidup (sandang dan pangan) yang lebih lengkap. Luas *shopping mall* skala *sub regional* adalah 18.580 m² hingga 46.451 m². Kebutuhan *tenant* utama pada skala ini adalah 0-3 *tenant*. Tipe *tenant* utama pada skala ini adalah *supermarket, hypermarket, general merchandise store, small department store, atau discount department stores*.

3. *Regional Mall*

Pusat perbelanjaan yang lebih fokus menyediakan produk sandang, pelengkap keperluan harian dan hiburan. Luas *shopping mall* skala *regional* adalah 46.451 m² hingga 74.322 m². Kebutuhan *tenant* utama pada skala ini adalah lebih dari 2 *tenant*. Tipe *tenant* utama pada skala ini adalah *supermarket, hypermarket, general merchandise store, small department store, discount department stores, atau bioskop*.

4. *Super Regional Mall*

Pusat perbelanjaan versi besar *regional mall* yang menyediakan variasi produk sandang dan hiburan. Luas *shopping mall* skala *regional* adalah 74.322 m² hingga 139.354 m². Kebutuhan *tenant* utama pada skala ini adalah lebih dari 3 *tenant*. Tipe *tenant* utama

pada skala ini adalah *supermarket, hypermarket, general merchandise store, small department store, discount department stores*, bioskop, atau *major entertainment/leisure*.

5. *Mega Mall*

Pusat perbelanjaan versi besar *super regional mall* yang menyediakan variasi produk sandang dan hiburan. Luas *shopping mall* skala *regional* adalah lebih dari 139.354 m². Kebutuhan *tenant* utama pada skala ini adalah lebih dari 3 *tenant*. Tipe *tenant* utama pada skala ini adalah *supermarket, hypermarket, general merchandise store, small department store, discount department stores*, bioskop, atau *major entertainment/leisure*.

Kelima jenis di atas merupakan jenis *shopping mall* secara umum tanpa tujuan khusus.

Namun, terdapat jenis *shopping mall* dengan tujuan khusus (*speciality centres*), yaitu pusat perbelanjaan yang didominasi oleh retail kecil dan menjual produk special. *leisure/entertainment, power centre, outlet centre, single category centre*, dan *major transport hub centre*.

1. *Leisure/entertainment*

Jenis ini merupakan pusat perbelanjaan yang harus memiliki lebih dari 50% *tenant* makanan dan minuman atau hiburan. Luas *shopping mall* jenis ini lebih kecil dari 46.451 m². Jenis ini biasanya memiliki *tenant* dengan nama terkenal.

2. *Power centre*

Jenis ini merupakan pusat perbelanjaan yang harus memiliki 90% *tenant* yang dapat disewakan. Luas *shopping mall* jenis ini lebih besar dari 4.645 m² dan tidak ada maksimal luasan. Jenis ini biasanya memiliki *tenant* besar atau toko grosir.

3. *Outlet centre*

Jenis ini merupakan pusat perbelanjaan yang 80% bukan *tenant* makanan dan minuman. Luas *shopping mall* jenis ini tidak ada

maksimal luasan. Jenis ini biasanya memiliki tenant bagi produsen dan outlet yang menjual barang bermerek yang diskon.

4. *Single Category Centre*

Jenis ini merupakan pusat perbelanjaan yang 80% lantai yang disewakan. Luas *shopping mall* jenis ini lebih kecil dari 46.451 m².

Jenis ini biasanya menjual barang teknologi, peralatan rumah tangga, atau jenis produk tunggal.

5. *Major Transport Hub Centre*

Jenis ini merupakan pusat perbelanjaan yang berlokasi di sekitar bandara, stasiun kereta antar kota, atau terminal bus antar kota. Luas *shopping mall* jenis ini lebih besar dari 4.645 m². Jenis ini harus terhubung langsung dengan tenant di pusat transportasi tersebut.

2.1.3 Pemetaan Perilaku Pengunjung di *Shopping Mall*

Pemetaan perilaku atau *behavioral mapping* di *shopping mall* adalah metode pengamatan atau observasi yang dilakukan untuk memahami efektifitas rancangan di ruang dalam *shopping mall*. Pemetaan perilaku dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu *Person-centered mapping* dan *Place-centered mapping*. *Person-centered mapping* adalah teknik untuk mengetahui pola perilaku pengguna tertentu dalam ruang. Sedangkan, *place-centered mapping* adalah teknik untuk mengetahui cara ruang mengakomodasi perilaku pengguna dalam waktu tertentu. Kedua teknik tersebut bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara pengguna dan ruang sehingga desain ruang pun dapat sesuai dengan kebutuhan.

Efektifitas merupakan suatu ukuran tercapainya sasaran dari tujuan yang ditentukan sebelumnya. Hal tersebut karena kata dasar efektif yang artinya dapat membawa hasil atau berhasil guna. Efektifitas suatu ruang perlu dipertimbangkan untuk melihat seberapa bermanfaat ruang terhadap perilaku pengguna setelah beraktivitas di ruang tersebut. Hal ini berlaku juga dalam *shopping mall*. Rancangan ruang dalam *shopping mall* harus efektif agar pengunjung puas dan merasakan manfaatnya.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penulis menggunakan 3 perancangan *shopping mall* dengan ruang terbuka yang sudah terbangun sebagai referensi. Rancangan tersebut memiliki persamaan dan perbedaan yang tertuang dalam tabel berikut.

| No | Nama Bangunan | Informasi | Keterangan |
|----|--|---|--|
| 1 | Mega Foodwalk, Bang Phli District, Samut Prakan 10540, Thailand | Luas: 58.000 m ² Tahun: 2018 Lantai: 3 lantai |  <p>Konsep: Open air mall yang merupakan metamorphosis dari lingkungan sekitar.</p> <p>Fungsi: event plaza, garden, retail f&b</p> <p>Bangunan ini merupakan bagian dari Megabongna Shop Center di pusat kota. Dibangun sebagai area hijau atau sayap dari bangunan utamanya. Tujuannya</p> |

| | | | |
|---|---|--|---|
| | | | menghubungkan kembali kehidupan perkotaan dengan alam melalui pengalaman belanja yang mengalir. |
| 2 | <p>Dadfa Community Mall, Bang Na Tai, Bang Na, Bangkok 10260, Thailand</p> | <p>Luas: 5.715 m²</p> <p>Tahun: 2018</p> <p>Lantai: 2 lantai</p> |  <p>Konsep: pasar komunitas para residen sekitar dengan mempertahankan ruang hijau dan budaya lingkungan yang sudah ada.</p> <p>Fungsi: multifungsi</p> <p>Daerah sekitarnya merupakan area perumahan dengan 12 sekolah dan bangunan ini merupakan toko buah awalnya.</p> |

| | | | |
|---|--|--|--|
| 3 | Kurve 7 , Bang Kapi District, Bangkok 10240, Thailand | Luas: 6.000 m ² Tahun: 2014 Lantai: 2 lantai |  <p>Konsep: <i>community mall</i> di distrik residensial.</p> <p>Fungsi: komersial</p> <p>Bangunan ini terdiri dari 9 blok terpisah yang dihubungkan dengan atap melengkung. Area komersial yang menyambung dengan taman terbuka publik.</p> |
|---|--|--|--|

Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya

Sumber: (Olahan Data Pribadi, 2023)

Dari 3 bangunan tersebut, kesamaannya adalah, menyediakan ruang terbuka sebagai ruang publik yang dapat dimanfaatkan. Namun, ada beberapa perbedaan, yaitu skalanya berbeda, lingkungan sekitarnya berbeda, dan masing-masing memiliki ciri khas. Program ruangnya juga berbeda dilihat dari fungsi yang ditawarkan. Preseden ini menjadi inspirasi dalam perancangan *shopping mall* dengan ruang terbuka di Gading Serpong ini.