

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

TINJAUAN PUSAT PERBELANJAAN

2.1 PUSAT PERBELANJAAN

Pusat Perbelanjaan (Shopping Center) didefinisikan sebagai sekelompok ritel komersial yang direncanakan, dikembangkan dan dikelola dalam properti bangunan (ICSC, 1999). Banyak toko ritel komersial melayani berbagai kebutuhan pengunjung dengan menawarkan beragam produk. Sistem pusat perbelanjaan kecil dapat ditemukan di kompleks mini market.

Pusat perbelanjaan pertama kali muncul di Amerika karena terjadi peningkatan kesejahteraan ekonomi dan daya beli masyarakat, perubahan pola jual beli barang, perpindahan penduduk dan peningkatan jumlah penggunaan mobil dan bus (Baker dan Funaro, 1951). Pendapatan yang lebih tinggi berarti lebih banyak uang yang dapat dibelanjakan orang. Peningkatan efisiensi volume ritel dilakukan agar penjual dapat mencapai keuntungan yang lebih tinggi. Penggunaan kendaraan listrik meningkatkan jangkauan pergerakan masyarakat, sehingga mereka dapat bepergian ke pinggiran kota dengan tetap dapat mengakses berbagai fasilitas di dalam kota. Empat elemen di atas yang mengarah pada desentralisasi ritel dapat digabungkan di pusat perbelanjaan.

Untuk mendapatkan keuntungan sebagai fasilitas komersial, pusat perbelanjaan harus menyediakan berbagai jenis ritel terpilih sesuai dengan kebutuhan pasar, mengangkat konsep one-stop shopping bagi pengunjung memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari dan menyediakan area parkir yang memadai (Baker, 1951).

Berbagai fasilitas dan aktivitas diakomodasi oleh fasilitas pusat perbelanjaan melalui dua konfigurasi dasar (ICSC, 1999) yaitu:

- a. Mal adalah pusat perbelanjaan dengan toko ritel di sepanjang jalan pejalan kaki yang ditutup untuk ventilasi. Konfigurasi mall ini sering digunakan di pusat perbelanjaan regional dan nasional.
- b. Pusat strip luar ruangan adalah mal luar ruangan dengan jalan masuk dan biasanya parkir di depan toko ritel. Dalam konfigurasi mal ini, tidak ada jalur pejalan kaki khusus yang menghubungkan toko ritel. Pembangunan ini akan

mengubah jalan masuk yang ada menjadi jalur pejalan kaki terbuka yang menghubungkan antar ritel.

Pusat perbelanjaan dalam sebuah kota telah bertransformasi dari komponen sebuah kota menjadi prasyarat urbanitas (Wang, 2011). Pusat perbelanjaan kini tidak hanya menjadi *landmark* perkotaan, namun juga menjadi wadah kegiatan sosial bagi masyarakat setempat. maka dalam hal ini pusat perbelanjaan telah menggantikan banyak aspek kehidupan perkotaan, khususnya keberadaan dan fungsi ruang publik perkotaan. Pusat perbelanjaan yang dibangun di perkotaan mampu mempertemukan warga kota dalam satu tempat. Oleh karena itu, pusat perbelanjaan dibangun dengan mempertimbangkan pola lalu lintas kota. Pembangunan mal pada akhirnya dapat mengurangi kemacetan perkotaan atau meningkatkan dampak negatif seperti kemacetan perkotaan dan pembangunan yang tidak merata.

Menurut Peraturan Menteri Perdagangan nomor 70 tahun 2013 didefinisikan sebagai suatu area tertentu yang terdiri 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 . Maka dari itu banyak pusat perbelanjaan di Indonesia yang dibangun dengan konfigurasi mal tertutup karena masyarakat Indonesia lebih memilih beraktivitas di dalam ruangan.

2.2 PERKEMBANGAN PUSAT PERBELANJAAN

Perkembangan tipologi pusat perbelanjaan secara umum dapat dibagi berdasarkan perkembangan bentuk konfigurasi spasial dan budaya berbelanja menjadi tiga periode (Lee, 1996):

1. Periode 1900-1950an: Pusat perbelanjaan awalnya berevolusi dari jalan perbelanjaan dan jalan perbelanjaan. Pada masa ini, konsep konsolidasi toko menjadi satu gedung berkembang.
2. Periode 1960 - 1970-an: Konfigurasi deretan ritel paralel yang dihubungkan dengan jalan setapak masih digunakan sebagai konfigurasi utama pengembangan pusat perbelanjaan. Konsep ini diwujudkan dalam bentuk plaza dan atrium yang menghubungkan setiap lantai bangunan. Konsep ini memberikan pengalaman baru dan aksentuasi spasial pada bangunan pusat perbelanjaan.

3. 1970-an - sekarang: Beberapa pusat perbelanjaan juga menyediakan ruang publik sebagai daya tarik psikologis bagi pengunjungnya. Dengan memperhatikan elemen-elemen tersebut dibandingkan kinerja teknis bangunan, pengunjung dapat merasakan berbelanja sebagai pengalaman sosial yang menyenangkan.

2.3 KLASIFIKASI PUSAT PERBELANJAAN

Menurut Omar dan Baker (2009) dalam penelitiannya tentang tipologi pusat perbelanjaan yang ada di Indonesia, klasifikasi pusat perbelanjaan yang ada di Indonesia berdasarkan jangkauan target pasar dan proporsi jenis ritel di dalamnya dapat dibagi menjadi delapan yaitu:

1. Neighborhood Center
2. Regional Center
3. Super-Regional Center
4. Lifestyle
5. Power Center/Big-Box
6. Podium/Plaza Retail
7. Hypermarket
8. **Niche/Destination retail**

Dalam pembagian klasifikasi yang sudah tercantum maka pusat perbelanjaan Local brand termasuk dalam klasifikasi niche/destination retail yang pada dasarnya menjual barang secara khusus seperti produk langka dan barang second branded.

2.3.1 Niche/Destination Retail

Pusat perbelanjaan yang menjual produk khusus untuk kelompok masyarakat tertentu dan biasanya menjual produk dengan harga dan kualitas yang sama. Jenis pusat perbelanjaan ini memiliki basis budaya kelompok masyarakat tertentu. Contoh dari niche/destination ritel di Indonesia Pand' Semarang, 3second familystore pandanaran Semarang, EIGER Adventure Flagship Store - Jatinangor

2.4 LOCAL BRAND FASHION

Kebutuhan fashion tersebut memunculkan ide untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan mencari jenis pakaian seperti dari merk lokal barang bekas atau atau barang dari luar negeri, dari kebutuhan tersebut memunculkan bahwa fashion bukan hanya sekedar kebutuhan utama dalam kehidupan,akan tetapi bisa menjadi sebuah identitas dari pengguna memberi informasi dan menekankan siapa mereka.

Dalam beberapa tahun terakhir, merek-merek lokal Indonesia kembali menarik perhatian masyarakat karena popularitasnya yang meningkat pesat, dengan mayoritas konsumen adalah kaum milenial. Munculnya merek-merek lokal yang banyak diminati ini telah memunculkan gerakan #LocalPride di media sosial, sebagai tanda bahwa kebangkitan kembali produk-produk fesyen Indonesia, khususnya di sektor lini busana dan alas kaki. Bisnis lini busana melibatkan pembuatan dan pemasaran merek-merek fashion secara mandiri, memproduksi barang-barang seperti pakaian,sepatu,tas aksesoris dll

Ada lebih dari 50 merk merk local dari busana, aksesoris,tas,dll yang muncul di Indonesia hal ini menunjukan bahwa semangat untuk mencanangkan dan mewujudkan #localpride terbentuk dan beberapa merk local sudah mencapai pasar luar negeri seperti Amerika, eropa dan asia sebagai contoh yang sudah taraf internasional seperti Eiger,erigo,matoa dan masih banyak lagi Desy Sastraho,dkk (2016) dengan cara mensentralkan beberapa merk atau produk local brand kelas atas ke dalam sebuah toko fashion yang terletak di sebuah Mall terbesar di Banjarmasin. Hal ini dapat menaikkan imagedari produk lokal Indonesia

PERKEMBANGAN LOCAL BRAND FASHION

Pada dasarnya fashion adalah sebagai ekspresi dan identitas diri untuk menunjukkan bahwa dirinya mempunyai daya tarik sendiri dalam memilih dan memadupadankan dalam berpakaian serta dapat menggambarkan nilai ,status sosial serta kepribadian setiap individu. Berawal dari stikma tersebut akhirnya mulai bermunculan brand atau merek fashion lokal dengan berbagai jenis merk , harga dan target pasar yang dapat disesuaikan sesuai kemampuan.

Dalam dunia fashion di indonesia, gaya dan cara berbusana masyarakat indonesia sangat di pengaruhi oleh budaya bangsa eropa sebagai kiblat dalam pemilihan merk atau brand yang akan dipakai mulai topi hingga sepatu.

Keberadaan dari kegiatan batik tertua di Indonesia diketahui berasal dari Ponorogo dan bernama Wengker, sebelum akhirnya pada abad ketujuh, Kerajaan di Jawa Tengah belajar batik dari Kabupaten Ponorogo. (sumber <https://www.gramedia.com/literasi/sejarah-batik/>)

fashion di Indonesia memulai pemakaian batik dengan menggunakan canting pada abad ke 19 disaat di pameran Exposition Universelle di Paris pada tahun 1900 , pada tahun 1947 Batik Keris muncul yang Usaha awalnya merupakan batik rumahan ini, kini telah berkembang menjadi perusahaan terbatas dengan pabrik garmen yang besar dan toko-toko yang tersebar di Nusantara. Bertujuan untuk melestarikan budaya Indonesia melalui pakaian (batik, ikat, lurik, dsb.) dan kerajinan, perusahaan ini ingin menjadi pusat kerajinan nusantara. Batik Keris dimulai pada tahun 1947,

Seiring berkembangnya minat akan busana dan masyarakat mulai berinovasi, industri fahion berkembang pesat dengan muncul merk dan gaya untuk menyesuaikan kebutuhan sehari-hari seperti Lea jeans dll pada tahun 1970an yang sudah 40 tahun berkarir di bisnis ini.(sumber: leajeans.com)

2.5 GAYA HIDUP URBAN

Budaya Urban merupakan budaya atau bentuk perilaku yang dianut oleh masyarakat yang tinggal di kota dari yang tetap atau sementara. Budaya urban dapat berarti budaya yang merupakan berasal dari wilayah kota tersebut ataupun tercermin lewat interaksi dalam masyarakat kota (Bolzonella, 2016). Budaya urban dapat juga didefinisikan sebagai respon masyarakat terhadap kontak spasial-histoiral tempat masyarakat bermukim.

Budaya urban tidak sepenuhnya berasal dari masyarakat yang tinggal di dalamnya tetapi juga hasil interaksi dengan kota lain yang berbeda sistem dan budaya (Turkey,2005)

Kapitalisme kemudian berkembang di dalam suatu kota dan mempengaruhi banyak aspek kehidupan lainnya seperti politik, sosial budaya dan kemasyarakatan. Terakhir, aspek budaya masyarakat perkotaan terus berubah untuk beradaptasi dengan pengaruh kebijakan politik dan ekonomi yang berkembang.

Sebuah kota dapat dibagi menjadi dua kelompok sosial, yaitu yang berpusat pada keuntungan (*profit-centered*) dan yang berpusat pada masyarakat (*people-centered*). . Budaya perkotaan bagi kelompok yang berorientasi pada keuntungan di setiap kota mempunyai ciri-ciri yang hampir sama, seperti pengelompokan masyarakat

berdasarkan kelas ekonomi dan sosial serta perubahan gaya hidup yang terus menerus akibat perkembangan teknologi dan zaman. Pada saat yang sama, budaya perkotaan yang berpusat pada masyarakat di setiap kota memiliki ciri khasnya masing-masing.

Dalam perkembangannya fenomena ini menuntut masyarakat harus selalu mengikuti perkembangan yang serba cepat, dengan berkembangnya teknologi berinteraksi serta kebiasaan yang dapat memicu fleksibilitas gaya hidup urban, hal tersebut selaras dengan Gaya hidup ini dicirikan oleh kecepatan, keanekaragaman, dan perubahan yang konstan, menuntut adaptasi dan fleksibilitas dalam komunikasi dan interaksi sosial (Giddens, 2002).

Budaya urban juga dapat dilihat dari segi arsitektur khas perkembangan trend seperti fashion, music serta perilaku masyarakat sebagai bentuk dan ciri elemen gaya hidup urban hal tersebut adalah sebagai respon dari kontekstual fenomena lingkungan sebuah kota

Kota Semarang merupakan Ibukota Provinsi Jawa Tengah yang menjadi poros kegiatan perekonomian Provinsi Jawa Tengah. Menurut data Badan Pusat Statistik pada tahun 2019, jumlah UMKM di Kota Semarang yang telah terdaftar mencapai 17.594 pelaku. (BPS, 2019.) Dan pada 2019, Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) menetapkan Kota Semarang sebagai Kota Kreatif dengan sub-sector Fashion. Melihat potensi yang ada, Kota Semarang dapat menjadi percontohan sentral Industri Kreatif bagi kota-kota lain. Namun, belum adanya fasilitas terpusat yang dapat mewadahi kegiatan kreatif tersebut, menjadi sebuah penghambat untuk pengembangan Industri Kreatif di Kota Semarang secara maksimal. Dengan adanya perancangan Pusat Kreatif Milenial Semarang, diharapkan dapat menjadi sebuah solusi untuk mewadahi kegiatan Industri Kreatif Milenial di Kota Semarang dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yang mampu mendukung potensi industri kreatif bagi masyarakat Kota Semarang

2.5.1 BUDAYA KONSUMTIF

Budaya konsumtif yang sering disebut konsumerisme adalah salah satu budaya yang menjadi fenomena dari masa ke masa dengan pertimbangan berdasarkan kebutuhan yang kadang tidak terlalu penting untuk segera di miliki. yang selaras dengan pernyataan suatu tindakan yang dilakukan secara berlebihan terhadap penggunaan suatu produk. Lebih lanjut, perilaku konsumtif juga diartikan sebagai tindakan memakai suatu produk secara tidak tuntas. Artinya, seseorang membeli produk bukan karena produk yang dipakai telah

habis, melainkan karena adanya iming-iming hadiah yang ditawarkan atau bahkan produk tersebut sedang trend (Sumartono, 2002). Dalam hal ini pelaku dalam gaya hidup konsumtif sebagian besar adalah kaum remaja yang pada dasarnya sedang di masa dengan karakter rasa ingin tahu yang tinggi. remaja merupakan salah satu kelompok yang sangat potensial bagi pemasar sebagai target pemasaran produk mereka, sehingga remaja tumbuh dalam budaya konsume-risme yang membuat remaja terlibat dalam perilaku konsumtif. (Hylander, 2013)



Gambar 2.1 Suasana Mall paragon
sumber: dokumen pribadi

Dengan seiring waktu berjalan sudah berbagai inovasi untuk mempermudah bertransaksi selain memakai tunai seperti transfer dengan E-Banking, debit card, Ewallet ataupun dengan sistem Qris. Hal tersebut semakin memajukan untuk budaya konsumtif ini berkembang karena mudahnya bertransaksi. Beberapa dompet digital yang dikenal ada Go-Pay dari Gojek, T-Cash dari Telkomsel, Ovo dan Dana. Dompet-dompet digital sebagai instrumen digitalisasi yang secure dengan data identitas yang jelas dengan pemilik dana (Lubis dan Sururi 2009)

2.5.2 BUDAYA EKSIS

Budaya hidup eksis adalah keinginan untuk menunjukkan sesuatu kelebihan atau ciri seorang individu atau kelompok tertentu ke individu lain atau kelompok lain. Hal tersebut bisa dilihat dari seringnya mengadakan event yang cukup besar seperti adanya live music, konser music, expo, fenomena tersebut bisa di artikan dengan Eksistensi adalah sebuah simbol atas keberhasilannya dalam bergaul dan memiliki koneksi yang cukup banyak (Mahendra, 2017)



Gambar 2.2 Suasana Queen City Mall

sumber: dokumen pribadi

Bagi kalangan Remaja kemampuan untuk eksis atau menunjukkan eksistensi adalah kepuasan dan kesenangan tersendiri yang bisa dicapai karena keinginan untuk semakin dikenal dan mendapatkan koneksi di sisi pertemanan dan lingkungan agar selalu dikenal yang tercermin pada pusat perbelanjaan di Queen City Mall yang menyediakan fasilitas yang baru seperti bowling untuk menambah daya tarik dan mendukung budaya eksis itu sendiri.



Gambar 2.3 event wall climbing di eiger sumatra bandung

sumber: dokumen pribadi

Budaya eksis memunculkan berbagai ekspresi yang didukung oleh perkembangan sosial media untuk menunjukkan budaya eksis tersebut. Budaya eksis ini lekat dengan kegiatan semacam nongkrong di kedai kopi atau coffee shop.



Gambar 2.4 coffee shop di eiger radio dalam
sumber: dokumen pribadi

Gaya hidup urban kedai kopi gelombang ketiga termasuk dalam *third place* yaitu ruang dimana setiap individu dapat berinteraksi tanpa paksaan dan cenderung memanfaatkan waktu luang atau *leisure*. Disini para pelanggan yang juga termasuk masyarakat kota sering menghabiskan waktunya untuk apapun yang mereka kehendaki. (Abduh R.T ,2020) Dalam prakteknya sering kali pengunjung datang menggunakan fashion terbaik sesuai konteksnya untuk menunjukkan identitas atau ekspresi setiap individu pengunjung.

Dalam hal ini tempat belanja tidak hanya menjual produknya saja tapi mampu memberikan fasilitas penunjang untuk pengunjung sehingga dapat terjadinya interaksi dalam toko tersebut yang tercermin dalam budayanya nongkrong atau eksis itu sendiri.

2.5.3 BUDAYA KREATIF

Kreatifitas adalah sebuah proses pemikiran berbeda dengan mempertimbangkan potensi suatu object menjadi sebuah bentuk inovasi baru yang mungkin memberikan suatu nilai tersendiri yang dapat di rasakan atau dinikmati orang lain. Hal tersebut selaras dengan pernyataan bahwa Berpikir kreatif merupakan kemampuan untuk menciptakan gagasan dan ide-ide baru yang inovatif (Nurlian,Akmal,rahmah,2019)



Gambar 2.5 Suasana boot pameran Mall paragon
sumber: dokumen pribadi

Hal tersebut adalah salah satu cara berfikir positif untuk mengembangkan diri dan menjahui dampak negatif oleh pergaulan. Dalam proses kreatif seringkali muncul bakat baru yang timbul dari setiap individu yang diharapkan bisa menjadi bekal untuk menjalani kehidupan. Ruang pameran atau event kreatif yang terdapat di mall paragon adalah bukti bahwa tempat perbelanjaan mampu mewadahi kegiatan kreatif untuk memamerkan sesuatu atau untuk menggelar acara seminar dll



Gambar 2.6 Suasana pendapa yogyatorium dagadu
sumber: tourismforus.com

Sekarang sudah memasuki era 4.0 yang sering dikatakan sebagai era digitalisasi, maka dari itu setiap individu diharapkan mempunyai pola pikir kreatif. Dalam kreatifitas inilah manusia dituntut selalu berpikir positif untuk menemukan hal yang baru dengan menciptakan proses (sistem) dan produk.

Semua ini nantinya akan menemukan konsep atau cita kreatif pada seseorang (Sunarto, 2018).

Dari fenomena tersebut maka diharapkan adanya respon terhadap gaya hidup yang kreatif sehingga memunculkan wadah wadah dan fasilitas dunia industri kreatif dengan adanya space bagi mereka dan dari segi perancangan memuat sisi tersebut yang dapat di explore serta dapat dimanfaatkan oleh pengunjung yang datang. Sering kali kita memanfaatkan sebuah produk kreatifitas untuk menarik minat dan memberikan informasi terkait sebuah tempat atau hal baru yang dilakukan seorang conten creator sebagai alat untuk memviralkan sesuatu agar di kenal oleh khalayak umum bukan hanya daerah tempat tinggal saja tetapi dapat mencakup nasional yang sering kita lihat di media sosial seperti instagram, tiktok, youtube dll

Dilansir dalam laman web (MPWK, 2013) Berdasar pengertian di atas dapat didefinisikan bahwa public space merupakan suatu ruang yang terbentuk atau didesain sedemikian rupa sehingga ruang tersebut dapat menampung sejumlah besar orang (publik) dalam melakukan aktifitas-aktifitas yang bersifat publik sesuai dengan fungsi public space tersebut.

Dalam rancangan pusat perbelanjaan local brand fashion dituntut kreatif dan inovatif dalam hasil rancangan, seperti pola pola penataan ruang dan segi visual mencerminkan inovasi dalam sebuah rancangan.

2.6 KAITAN GAYA HIDUP URBAN DENGAN PUSAT BALANJA BRAND FASHION LOCAL

Masyarakat perkotaan atau masyarakat yang tinggal di perkotaan erat kaitannya dengan pusat perbelanjaan atau shopping mall. Ada beberapa alasan mengapa pusat perbelanjaan menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat perkotaan:

1. Pusat Permintaan dan Gaya Hidup:

Masyarakat perkotaan seringkali memiliki gaya hidup yang sibuk dan dinamis. Pusat perbelanjaan memberi mereka kemudahan akses terhadap berbagai produk dan layanan yang mereka butuhkan, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang mewah. Selain tempat berbelanja, mal juga menawarkan tempat makan, hiburan, dan relaksasi sehingga menjadikannya pusat gaya hidup perkotaan.

Menurut pusporini , dkk (2014) Shopping mall adalah sebuah tempat dimana di dalamnya terdapat berbagai macam toko yang dapat memenuhi seluruh kebutuhan masyarakat, mulai dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier.

2. Tempat bersosialisasi:

Di kota-kota besar, pusat perbelanjaan juga berfungsi sebagai tempat bersosialisasi. Orang sering mengunjungi pusat perbelanjaan untuk bertemu teman, keluarga, atau kolega. Mall ini memiliki suasana yang nyaman dan ber-AC sehingga menjadi tempat berkumpul yang asyik terutama di iklim tropis atau cuaca yang tidak menentu.

Menurut pusporini , dkk (2014) Mall saat ini bukan saja sebagai tempat belanja tapi juga digunakan sebagai tempat rekreasi/bersantai, serta menjadi lokasi pas bua para ibu untuk mengadakan kegiatan misal arisan, silaturahmi dengan teman sejawat

3. Simbol status:

Pada masyarakat perkotaan, berbelanja di pusat perbelanjaan tertentu seringkali dikaitkan dengan status sosial. Pusat perbelanjaan mewah di pusat kota kerap menarik perhatian kalangan atas untuk membuktikan gengsi dan kemampuan ekonominya.

Menurut Swamynathan et al. (2013), status symbol adalah sebuah status sosial yang melekat pada diri seseorang berdasarkan gaya hidup dan materiil yang dimiliki. Status ini biasanya diberikan oleh masyarakat di lingkungannya.

4. Hiburan:

Selain berbelanja, warga kota juga kerap memanfaatkan pusat perbelanjaan sebagai tempat hiburan. Banyak pusat perbelanjaan memiliki bioskop, ruang permainan, dan pusat kebugaran. Dengan banyaknya pilihan hiburan, pusat perbelanjaan menjadi tempat hiburan yang mudah dijangkau tanpa harus bepergian jauh dari kota.

5. Budaya konsumen :

Pusat perbelanjaan juga merupakan cerminan dari budaya konsumen yang berkembang pada masyarakat perkotaan. Gaya hidup perkotaan seringkali ditandai dengan kebutuhan akan produk atau tren terkini, sehingga menjadikan pusat perbelanjaan sebagai tempat utama untuk memenuhi keinginan tersebut.

belanja. Menurut Norazah Mohd Suki(2011), lingkungan mall adalah pusat dari anggapan bahwa barang-barang di mall itu berkualitas. Dan mengatakan bahwa atmosfir mall mempunyai pengaruh positif terhadap nilai hedonis shopping dan perilaku kelompok wanita yang berbelanja fashion

pada faktanya dilapangan setiap brand fashion lokal masih banyak yang memilih membuat outlet sendiri hal demikian yang memicu adanya ide untuk membuat suatu pusat perbelanjaan brand fashion local yang memiliki fasilitas untuk memenuhi pola gaya hidup urban yang uptodate serta dapat memudahkan masyarakat untuk memilih dan mengetahui berbagai brand local yang terkhusus dalam bidang fashion itu sendiri

Kesimpulan Tinjauan Pustaka (Teori)

- Transformasi Pusat Perbelanjaan: Pusat perbelanjaan telah berevolusi dari sekadar tempat transaksi komersial (*one-stop shopping*) menjadi wadah interaksi sosial masyarakat urban yang menggantikan peran ruang publik kota. Pembangunannya harus terintegrasi dengan pola lalu lintas kota agar tidak memperparah kemacetan.
- Gaya Hidup dan Budaya Urban: Masyarakat perkotaan memiliki ketergantungan yang tinggi pada mal sebagai pusat gaya hidup, tempat bersosialisasi, hiburan, gaya hidup konsumtif (terutama generasi muda), serta sebagai simbol status sosial.
- Fenomena Budaya Baru: Muncul tiga tren budaya utama yang diadopsi masyarakat urban:
 1. Budaya Konsumtif: Dipicu oleh tren, gengsi, serta kemudahan transaksi digital (E-wallet/QRIS).
 2. Budaya Eksis: Keinginan menonjolkan diri yang diwadahi oleh fasilitas rekreasional (seperti arena bowling, panjat tebing) dan aktivitas nongkrong di *coffee shop (third place)* sambil mengekspresikan identitas melalui fashion.
 3. Budaya Kreatif: Kebutuhan akan wadah atau ruang pameran/event kreatif untuk memamerkan inovasi dan membagikannya ke media sosial.
- Potensi Merek Lokal (*Local Brand*): Gerakan #LocalPride di media sosial mendorong kebangkitan merek fashion lokal yang sangat diminati milenial. Berdasarkan klasifikasinya, pusat perbelanjaan merek lokal masuk dalam kategori *Niche/Destination Retail* karena menjual produk khusus untuk kelompok masyarakat

tertentu. Oleh karena itu, diperlukan sebuah pusat perbelanjaan fashion lokal terpusat yang mampu mewadahi seluruh pola gaya hidup urban tersebut.

2.7 STUDI PRESEDEN

Eiger Adventure Flagship Store Jatinangor

Eiger adalah salah satu brand asal Indonesia yang menjual produk pakaian dan peralatan bagi masyarakat yang mempunyai hobi berpetualang seperti mendaki gunung, camping, hiking, touring motor.



Gambar 2.7 outlet eiger di jatinangor

Sumber: eigeradventure.co.id

Eiger sendiri sudah mempunyai gerai atau offline store yang sudah tersebar di beberapa daerah di Indonesia.

Dalam segi fasad bangunan tersebut mencerminkan kesesuaian dengan brand yang berciri adventure dan alam yang menganalogikan sebuah tebing, hal tersebut selaras dengan Geoffrey Broadbent (1973), pendekatan analogi menghasilkan bentuk baru yang memiliki kemiripan visual dengan objek yang dianalogikan. Prinsip ini dapat diaplikasikan terhadap desain fasad atau tampak pada suatu bangunan yang ingin dimunculkan karakter dalam sebuah bangunan tersebut. Bukan hanya tentang bentuk saja dalam desain bangunan di atas bisa dijelaskan dengan analogi berusaha memindahkan karakteristik dari suatu objek seakan merupakan hal yang sama. Prinsip ini diterapkan melalui bentuk bangunan Menurut Donna P. Duerk (1993),

3second family store pandanaran

3Second sendiri merupakan salah satu brand dari perusahaan fashion Bi-ensi Fesyenindo. Merek yang identik dengan Art Nouveau ini didirikan pada tahun 1997. Selain 3Second, perusahaan fashion Bi-ensi juga menaungi merek populer lainnya seperti Greenlight, Moutley, Famo, dan FMC Speed Supply.

Sebagai perusahaan fashion ternama, Bi-ensi berupaya memberikan produk dan desain dengan kualitas terbaik kepada pecinta fashion yang selalu ingin tampil menarik.



Gambar 2.8 outlet 3second family store pandanaran

Sumber: Dokumen Pribadi 2024

3Second sendiri mempunyai Gerai diberbagai tempat yang tersebar di Indonesia dengan berbagai jenis tempat seperti di kompleks pertokoan atau ruko di tenant sebuah mall serta seperti gambar diatas memiliki tempat sendiri.

Pada tampilan bangunan dari segi desain tidak terlalu mencolok dan berbeda namun terkesan biasa saja tidak ada yang unik, hal tersebut terkait dengan kesesuaian kondisi sekitar. Desain tercemin dalam Kontekstual dalam arsitektur secara umum digunakan untuk mengartikan kesinambungan dan hubungan harmonis antara suatu bangunan dengan lingkungan sekitarnya, baik lingkungan secara alami maupun yang sudah terbangun (Widati, 2015). Pernyataan tersebut diperkuat dengan penryataan bahwa Hubungan bangunan baru dengan lingkungannya dapat tercapai dengan memperhatikan gaya arsitektur lokal, struktur lingkungan fisik, iklim dan budaya (Ikhwanuddin, 2004)

2.7.1 Observasi

Yogyatoium Dagadu

Dagadu Jogja lahir pada tanggal 9 Januari 1994 melalui kolaborasi 25 mahasiswa yang memiliki kesamaan minat di bidang pariwisata, desain grafis, dan tata kota. Mahasiswa yang ikut sebagian besar merupakan mahasiswa arsitektur di Universitas Gajah Mada (UGM) dan memanfaatkan kesempatan tersebut. Wondoamiseno (dosen) dapat menjual produk di Malioboro Mall dengan konsep PKL di dalam mall. diterima dengan baik oleh para pelajar dan akhirnya nama 'Dagadu' diadopsi dan cabang pertama Dagadu muncul di Malioboro Mall. Dagadu akhirnya mencatatkan pertumbuhan yang baik hingga tahun 1997 PT. Aseri Dagadu Jogja (PT.ADD)



Gambar 2.9 yogyatorium Dagadu

Sumber <https://www.yogyatourium.com/id/>

Berdasarkan dari halaman web <https://www.yogyatourium.com/> kata yogyatorium adalah **YOGY**Akarta, pariwisata (**TOUR**ism), dan laborator**IUM** kreativitas adalah tiga elemen yang menjadi semangat bardirinya Yogyatourium. Sesuai namanya, Yogyatourium bukan saja sebetuk bangunan, ia merupakan sebuah ruang yang diharapkan akan selalu hidup. Sebagaimana konsep desain logo dan arsitekturnya yang terinspirasi dari surban Aji Saka yang dikisahkan ketika terurai memanjang tak habis-habisnya, Yogyatourium dicita-citakan menjadi ruang bagi kreativitas yang terus mengalir.

Dari segi arsitektur bangunan tersebut berdiri dilahan 2809m² dengan bentuk masa melingkar dengan basement serta lantai 1 menjadi area display dan kantor serta lantai 2 menjadi display.



Gambar 2.10 layout interior yogyatorium

Sumber : Doukemen Pribadi 2024

Untuk sirkulasi vertical ke lantai 2 menggunakan Ramp yang menyesuaikan bentuk masa bangunan yaitu melingkar dan memanfaatkan ruang sisa di bawah ramp menjadi tempat display atau stok barang berbagai ukuran

Area belakang terdapat pendapa untuk keperluan serbaguna seperti event dan gatering serta ada kafe kolega untuk tempat berdiskusi dan bersantai sejenak



Gambar 2.11 pendapa

Sumber : <https://www.yogyatourium.com/id/>

Kesimpulan Studi Preseden Studi preseden bertujuan untuk mengumpulkan informasi dan pembelajaran dari bangunan atau studi sebelumnya yang relevan, untuk kemudian diterapkan atau diadaptasi pada perancangan. Kesimpulan dari studi preseden tersebut, antara lain seperti dalam tabel berikut.

Tabel 2.1. Kesimpulan Studi Preseden

Yogyatourium Dagadu Yogyakarta	Area display	Sirkulasi ramp melingkar memaksimalkan pengalaman eksplorasi produk secara berkelanjutan	Sirkulasi vertikal sebagai elemen arsitektur sekaligus media display	Ramp atau tangga sebagai jalur eksplorasi dengan display produk di sepanjang lintasan
	Ruang bawah ramp sebagai storage & display	Efisiensi ruang — area sisa dimanfaatkan untuk stok dan display, tidak ada ruang mati	Optimalisasi ruang sisa sebagai zona fungsional	Setiap sudut dan kolong struktur difungsikan; tidak ada area yang dibiarkan pasif
	Pendapa serbaguna (event & gathering)	Ruang fleksibel di area belakang memperluas fungsi bangunan tanpa mengganggu zona retail utama	Zona event terpisah namun terhubung ke area utama	Event space di area belakang lahan sebagai daya tarik tambahan dan ruang komunitas
	Kafe kolega (lounge & diskusi)	Mendukung dwell time pengunjung — tidak hanya belanja tapi juga bersantai dan berdiskusi	Lifestyle retail — menggabungkan belanja dan pengalaman sosial	Café dan communal space sebagai zona istirahat yang memperpanjang kunjungan
Eiger Adventure Flagship Store Jatinangor	Fasad ikonik analogi tebing	Fasad menjadi identitas visual yang kuat — bangunan mudah dikenali dan memperkuat karakter brand	Pendekatan analogi pada fasad untuk membangun identitas bangunan	Fasad bangunan mencerminkan karakter produk/brand — menjadi daya tarik visual dari jalan
	Flagship store sebagai pusat brand tunggal	Pengalaman brand yang imersif — seluruh ruang mendukung narasi produk secara konsisten	Single-brand immersive experience sebagai model retail	Interior dan eksterior dirancang sebagai satu narasi brand yang menyatu
	Gerai offline yang tersebar — model flagship	Membuktikan bahwa bangunan fisik tetap relevan sebagai touchpoint brand di era digital	Bangunan sebagai media pemasaran dan branding fisik	Desain bangunan harus mampu menjadi landmark yang membangkitkan keinginan kunjungan
3Second Family Store Pandanaran, Semarang	Gerai mandiri di lokasi strategis	Aksesibilitas tinggi di jalan utama — mudah dijangkau dan ditemukan tanpa bergantung pada mall	Retail mandiri di koridor komersial sebagai strategi lokasi	Penempatan di jalan utama dengan fasad yang menghadap arus lalu lintas dan pejalan kaki
	Desain kontekstual terhadap lingkungan sekitar	Bangunan tidak mengganggu visual kawasan — harmonis dengan karakter lingkungan Pandanaran	Pendekatan kontekstual — bangunan merespons lingkungan sekitar	Desain memperhatikan skala, material, dan karakter kawasan Jl. Pandanaran Semarang
	Multi-brand dalam satu manajemen (Bi-ensi group)	Efisiensi pengelolaan — beberapa brand dalam satu bangunan meningkatkan variasi produk bagi pengunjung	Multi-tenant dalam satu bangunan dengan manajemen terpadu	Sistem pengelolaan tenant yang terpusat dengan fleksibilitas zona per brand/kategori

Kesimpulan Kisi – Kisi Perancangan Berdasarkan Teori dan Studi Preseden

Tabel 2.2 Kisi – Kisi Perancangan Berdasarkan Teori dan Studi Preseden

NO	Aspek	Sub Aspek	Inti Pertimbangan	Implikasi Desain (Sintesis)
1	Ekonomi	Fungsi Komersial	Retail membutuhkan alur display–interaksi–transaksi yang terintegrasi	Tata ruang retail dibuat mengalir (looping), mendorong eksplorasi dan meningkatkan potensi transaksi
		Operasional & Efisiensi	Back of house dan front of house harus terpisah namun terhubung	Jalur servis (loading, gudang) dipisahkan dari pengunjung, tetapi tetap efisien untuk distribusi barang
		Fleksibilitas Usaha	Ruang komersial harus adaptif terhadap perubahan tenant dan tren	Desain modular dan fleksibel untuk retail dan event (pop-up, seasonal market)
		Branding & Visibilitas	Fasad dan tampilan menarik meningkatkan daya tarik dan awareness	Fasad menjadi media identitas visual dan mudah dikenali dari jalan utama
2	Sosial & Budaya	Interaksi Sosial	Ruang komersial juga sebagai ruang interaksi dan rekreasi	Integrasi plaza, café, dan communal space untuk aktivitas sosial
		Aktivitas Kreatif	Event dan aktivitas komunitas meningkatkan daya tarik kawasan	Penyediaan event space dan creative space yang fleksibel
		Kontekstual Heritage	Desain harus merespon karakter kawasan budaya	Pendekatan arsitektur kontekstual (skala, material, bentuk) terhadap Kota Lama
		Pengalaman Ruang	Sirkulasi dan ruang harus memberi pengalaman eksploratif	Pola looping dan ruang transisi (semi publik) untuk pengalaman yang tidak kaku
3	Lingkungan	Tata Ruang & Efisiensi Lahan	Tidak ada ruang sisa, semua area harus produktif	Optimalisasi KDB dengan tetap menyediakan ruang terbuka (courtyard/plaza)
		Sirkulasi & Kenyamanan	Pemisahan jalur meningkatkan kenyamanan dan keamanan	Jalur pengunjung dan servis dipisah, sirkulasi jelas dan mudah dipahami
		Adaptasi Iklim	Bangunan harus responsif terhadap iklim tropis	Penggunaan ventilasi alami, shading, dan ruang semi-terbuka
		Keberlanjutan Operasional	Sistem bangunan harus mudah dikelola dan efisien	Integrasi sistem utilitas, pengelolaan sampah, dan maintenance yang terencana