

BAB IV

KESIMPULAN, BATASAN DAN ANGAPAN

4.1. Kesimpulan

Sea Side Street Mall di Kawasan Pantai Marina Semarang adalah sebuah *shopping mall* atau kompleks pertokoan yang terdiri dari beberapa retail atau toko dan beberapa anchor (toko sewa yang lebih besar) yang berstatus sewa dan dikelola secara terpadu yang secara fisik terletak pada tapak atau site yang berbatasan langsung dengan laut, berkonsep *street* atau *walk* artinya toko atau retail – retail ditata sedemikian rupa sehingga membentuk lorong seperti [enggag jalan yang bersifat terbuka, sehingga *Sea Side Street Mall* di Kawasan Pantai Marina Semarang adalah mall yang berjenis *integrated mall* atau mall terpadu.

Sea Side Street Mall di Kawasan Pantai Marina Semarang nantinya diharapkan menjadi salah satu alternative pusat perbelanjaan di Kota Semarang yang menawarkan konsep yang berbeda dengan pusat perbelanjaan yang sudah ada di kota Semarang. Selain itu *Sea Side Street Mall* di Kawasan Pantai Marina Semarang ini diharapkan menjadi salah satu destinasi objek wisata di Kota Semarang guna menumbuhkan tingkat wisatawan ke Kota Semarang, menjadi *landmark* Kota.

Secara garis besar gambaran *Sea Side street Mall* di kawasan Pantai Marina Semarang dapat dilihat dari table matrik berikut ini :

Tabel IV.1. Tabel Matrikulasi *Sea Side Street Mall* di Kawasan Pantai Marina Semarang

Variabel	Sub Variabel	Teori	Analisa <i>Sea Side Strett Mall</i>
Karakter Fisik <i>Shopping Mall</i>	A. Prinsip Dasar <i>Shopping Mall</i>	Menurut De Chiara (1981) prinsip – prinsip mal adalah : <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdiri dari koridor utama dengan satu atau tambahan jalur pejalan kaki. 2. Semua toko menghadap kea rah koridor. 3. Parkir terdapat system, <i>multi decked</i>, rata samping, tipe parkir CBD. 	<i>Sea side street mall</i> yang direncanakan akan didesain sesuai dengan teori, yaitu retail menghadap ke koridor. Dan parkir akan menggunakan system rata samping .
	B. Tipe – tipe mal	Menurut Rubenstein (1978) tipe – tipe mal dikelompokkan menjadi berikut : <ol style="list-style-type: none"> 1. Mal terbuka(<i>open mall</i>) 2. Mal terpadu (<i>integrated mall</i>) 3. Mal tertutup (<i>enclosed mall</i>) 	Sesuai dengan teori Rubenstein <i>Sea side street mall</i> akan menggunakan tipe integrated mall karena sesuai dengan konsep yang akan dikembangkan yaitu <i>street</i> dimana akan dipadukan antara ruang dalam dan ruang luar, selain itu ruang luar juga akan berfungsi sebagai

	<p>C. Elemen – Elemen <i>Shopping Mall</i></p> <p>D. Penataan (<i>Lay out</i>) <i>Shopping Mall</i></p>	<p>Menurut Nadine Bedington (1982) elemen pembentuk <i>shopping mall</i> antara lain :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Magnet primer, dapat berupa <i>plaza, court</i>. 2. Magnet Sekunder, dapat berupa retail dan failitas lauin seperti bioskop, department store. 3. Koridor, terdapat 2 macam yaitu koridor primer dan sekunder. 4. Atrium, dapat dibedakan menjadi, <i>vault skylight, pyramid and dome, glazed wall, multiple linier skylight, multiple units skylight</i> 5. Street furniture, Merupakan elemen pelengkap. Suatu elemen yang berintegrasi dengan elemen desain lainnya <p>Menurut Clive Darlow (1972) penataan <i>shopping mall</i>, antara lain :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk linier 2. Bentuk “L” 3. Bentuk setengah lingkaran 4. Bentuk gabungan 	<p><i>connector</i> dengan fasilitas <i>sea side</i> atau pantai.</p> <p>Elemen pembentuk <i>Sea side street mal</i>, terdiri dari:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Magnet primer, berupa plaza sebagai area penerima, terdapat juga court yang akan di desain <i>outdoor</i> dan <i>indoor</i>. 2. Magnet skunder, berupa retail dan anchor, serta teradapat food court, resto, café, bioskop, book store, department store dan supermarket. 3. Koridor, koridor utama menjadi jalur utama, sedangkan koridor tambahan akan menghubungkan area mal dengan fasilitas – fasilitas pendukung. 4. Atrium menggunakan <i>multiple linier skylight</i>, berupa atap <i>sky light</i> berbentuk datar sebagai pencahayaan alami mal <i>indoor</i>. 5. Street furniture. Berupa lampu hias, tempat sampah, pohon pengarah serta lainnya yang mendukung kegiatan serta kebutuhan <i>sea side street mall</i>. <p><i>Lay out Sea side street mall</i> akan menggunakan bentuk setengah lingkaran karena sesuai dengan konsep street, pengunjung mal akan dibuat nyaman untuk selalu bergerak. Selain itu bentuk U akan memberikan efek keutan untuk pengunjung seperti <i>serial vision</i>.</p>
<p>Karakteristik non fisik</p>	<p>A. Kelompok pelaku</p>	<p>Menurut Morris Ketchum (1962) pelaku kegiatan dalam <i>shopping mall</i> dapat dikelompokkan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengunjung 2. Penyewa 3. Pengelola 	<p>Sesuai dengan teori dari Morris Ketchum, <i>sea side street mall</i> ini juga memiliki 3 kelompok pelaku, yaitu pengunjung, penyewa, pengelola, namun dalam <i>sea side street mall</i> ini</p>

			terdapat tambahan seperti pengunjung yang hanya akan menikmati fasilitas pantai, serta pengelola khusus fasilitas pantai, karena di mal yang akan direncanakan terdapat pula fasilitas pantai.
	B. Jenis penjualan	Menurut Morris Ketchum (1962) , terdapat terdapat dua jenis penjualan dalam <i>shopping mall</i> , yaitu barang dan jasa dengan perbandingan 70% : 30%. Sedangkan berdsarkan frekuensinya terdapat tiga, yaitu, <i>compence goods</i> . <i>Demands goods, impulse goods</i>	Untuk perbandingan jenis penjualan <i>sea side mall</i> tidak menggunakan perbandingan 70% : 30%, karena <i>sea side mall</i> memiliki perbandingan tersendiri untuk jenis penjualannya.
	C. Perbandingan area dalam <i>shopping mall</i>	Menurut Louis Parnes (1948), pusat perbelanjaan dibagi atas beberapa area antara lain : <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Gross Floor Area</i> (100%) 2. <i>Productive Area</i> (82%), dibagi menjadi <ul style="list-style-type: none"> • <i>Selling Area</i> (68%) • <i>Non selling area</i> (32%) 3. <i>Non productive area</i> (18%) 	Perhitungan area untuk <i>sea side street mall</i> nantinya akan menggunakan teori dari Louis Parnes, tetapi mungkin untuk perhitungan <i>selling area</i> akan ditambahi karena terdapat fasilitas rekreasi pantai.
	D. Lingkup pelayanan <i>shopping mall</i>	Menurut De Chiara (1969) klasifikasi <i>shopping mall</i> denga lingkup pelayanan sebagai berikut : <ol style="list-style-type: none"> 1. Neighborhood Shopping Centre, menjaul barang – barang sehari – hari dan pelayanan perorangan. Minimal jumlah penduduk yang dilayani 4000 jiwa. Total luas lantai 2.760 – 6.900 m². 2. Community Center, beberapa fungsi dari neighborhood center ditambah barang – barang belanj. Minimal jumlah penduduk yang dilayani 35.000 jiwa. Total luas lantai 9.200 – 23.000 m². 3. Regional Center, beberapa fungsi <i>neighborhood center</i> ditambah barang – barang umum. Minimal jumlah penduduk yang dilayani 150.000 jiwa. Total luas lantai 36.800 – 92.000 m² 	<i>Sea side street mall</i> yang direncanakan memiliki lingkup pelayanan sebagai regional center , karena mal yang direncanakan memiliki skala kota dan menjadi salah satu alternative tempat rekreasi di Kota Semarang. Selain itu jumlah penduduk yang dilayani juga lebih dari 150.000 jiwa.
	E. Lokasi <i>Shopping Mall</i>	Beberapa pertimbangan yang perlu dilihat dalam pemilihan lokasi <i>shopping mall</i> . <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi harus berada di kawaan perdagangan. 	Untuk pemilihan lokasi mungkin tidak senua dari persyaratan terpenuhi, yaitu persyaratan mengenai lokasi harus berada di

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Lokasi mudah dicapai 3. Kondisi topografi pada k lokasi harus mendukung. 4. Tersedianya utilitas. 	<p>kawasan perdagangan, <i>sea side street mall</i> yang direncanakan berada di kawasan Pantai Marina, walaupun tidak merupakan kawasan perdagangan, pantai Marina dipilih karena untuk menarik potensi Pantai Marina di kota Semarang, selain itu juga unsur pemerataan pembangunan di kota Semarang yang belum merata menjadi salah satu pertimbangan lainnya.</p>
<p>Tinjauan Sea Side Mall</p>	<p>A. Karakteristik non fisik <i>shopping mall</i>.</p>	<p>Menurut Morris Ketchum (1962) perbedaan antara <i>shopping mall</i> biasa dengan <i>sea side mall</i> terdapat pada perbandingan antara penjualan barang dan jasa yaitu barang : jasa untuk <i>sea side mall</i> adalah 55% : 45%.</p>	<p>Seperti teori <i>sea side mall</i>, mal yang akan direncanakan nantinya juga menggunakan perbandingan penjualan antara barang dan jasa adalah 55% : 45%. Namun jasa nantinya dalam <i>sea side street mall</i> akan dibagi lagi menjadi 2 yaitu penjualan jasa <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i> yang berupa fasilitas – fasilitas rekreasi pantai.</p>
	<p>B. Fasilitas <i>sea side mall</i></p>	<p>Menurut Morris Ketchum (1962) fasilitas <i>sea side mall</i> selain retail dan anchor, juga terdapat fasilitas rekreasi air dan pantai.</p>	<p>Nantinya fasilitas <i>sea side street mall</i> terdapat juga fasilitas pantai berupa plaza, sand court, dan <i>outdoor lounge n café</i>.</p>
<p>Kajian mengenai Universal Design</p>	<p>A. Prinsip – prinsip <i>Universal Design</i></p>	<p>Menurut Elaine Ostroff (2001), prinsip – prinsip <i>universal design</i> antara lain :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat digunakan semua jenis pengguna 2. Fleksibel dalam penggunaan 3. Sederhana dan mudah digunakan 4. Informasi yang memadahi 5. Toleransi kesalahan 6. Mengurangi usaha fisik 7. Ukuran ruang untuk pengguna yang tepat 8. Memasukkan unsur kesenangan. 	<p>Sesuai dengan p[enekannya yaitu <i>universal design</i>, <i>Sea side street mall</i> nantinya juga akan menggunakan prinsip – prinsip dari <i>universal design</i>. Penambahan fasilitas – fasilitas penunjang yang nantinya dapat membantu pengunjung <i>sea side street mall</i>.</p>

Sumber : Analisa Penulis

4.2. Batasan

1. Perancangan *Sea Side Street Mall* di Kawasan Pantai Marina Semarang ini direncanakan akan menjadi pusat perbelanjaan dengan saka Kota, dalam hal ini adalah Kota Semarang. Namun

tidak menutup kemungkinan menjadi salah satu destinasi wisatawan dari luar Kota Semarang, baik yang dekat maupun wisatawan luar Kota yang jauh dari kota Semarang.

2. Perancangan *Sea Side Street Mall* di Kawasan Pantai Marina merupakan pusat perbelanjaan dengan jenis *regional center* atau pusat perbelanjaan regional.
3. Hal-hal diluar lingkup arsitektur namun dianggap mendasar dan menentukan perencanaan dan perancangan akan dibahas secara logika dan asumsi sesuai kebutuhan dan kemampuan.
4. Besaran ruang, kebutuhan ruang, dan fasilitas didasarkan pada standar yang ada sedangkan ruangan yang tidak ada dalam standar maupun hasil studi kasus akan diadakan studi ruang maupun asumsi yang logis.

4.3. Anggapan

1. Tapak terpilih dianggap siap digunakan dengan batas-batas yang ada.
2. Kawasan Pantai Marina siap digunakan untuk pembangunan sebuah *Shopping Mall* walaupun belum ada rencana dari Pemerintah Kota Semarang.
3. Pembebasan dan penyediaan tanah dinilai memungkinkan.
4. Data yang dipergunakan untuk perencanaan *Sea Side Street Mall* di Kawasan Pantai Marina Semarang telah memenuhi syarat.
5. Jaringan utilitas seperti air bersih, listrik, telepon, dan sanitasi dapat difungsikan sepenuhnya dan tersedia.
6. Struktur dan daya dukung tanahnya memenuhi syarat bagi bangunan *Shopping Mall*.