TESIS

PEDESTRIAN STREET SHOPPING BERKELANJUTAN SEBAGAI PILIHAN KONSEP PENGEMBANGAN AREA KOMERSIAL DI CITRALAND SURABAYA

AYU DWI ARYANI

NRP.3213.208.010

DosenPembimbing :

Prof. Ir. Happy Ratna S., M.Sc. Ph.D

Dr. Ir. Vincentius Totok Noerwasito, MT

PROGRAM MAGISTER

BIDANG KEAHLIAN PERENCANAAN REAL ESTATE

JURUSAN ARSITEKTUR

FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2015

TESIS

SUSTAINABLE PEDESTRIAN STREET SHOPPING AS AN OPTION FOR COMMERCIAL AREA DEVELOPMENT CONCEPT IN CITRALAND SURABAYA

AYU DWI ARYANI

NRP.3213.208.010

Supervisor :

Prof. Ir. Happy Ratna S., M.Sc. Ph.D

Dr. Ir. Vincentius Totok Noerwasito, MT

MAGISTER PROGRAM

REAL ESTATE PLANNING FIELD

DEPARTMENT OF ARCHITECTURE

FACULTY OF CIVIL ENGINEERING AND PLANNING

SEPULUH NOPEMBER INSTITUTE OF TECHNOLOGY

SURABAYA

2015

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Teknik (MT)
Di
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:
Ayu Dwi Aryani
NRP. 3213208010

Tanggal ujian : 9 Januari 2015
Periode Wisuda : Maret 2015

Disetujui oleh:

.....

1. Prof. Ir. Happy R. S, M.Sc, Ph.D (Pembimbing I)
   NIP 194602021976032001

.....

2. Dr. Ir. Vincentius Totok Noerwasito, MT (Pembimbing II)
   NIP 195512011981031003

.....

3. Ir. I Putu Artama Wiguna, M.T, Ph.D. (Penguji)
   NIP 196911251999031001

.....

4. Dr-Eng. Ir. Dipl-Ing. Sri Nastiti, M.T. (Penguji)
   NIP 196111291986012001

Direktur Program Pascasarjana,

Prof. Dr. Ir. Adi Soeprijanto, MT
NIP 195404051990021001

PEDESTRIAN STREET SHOPPING BERKELANJUTAN SEBAGAI PILIHAN KONSEP PENGEMBANGAN AREA KOMERSIAL DI CITRALAND SURABAYA

Nama Mahasiswa : Ayu Dwi Aryani
NRP : 3213.208.010
Pembimbing : Prof. Ir. Happy Ratna S., M.Sc., Ph.D.
Co-Pembimbing : Dr. Ir. V. Totok Noerwasito, M.T.

ABSTRAK

Citraland Surabaya merupakan kawasan mandiri yang mengangkat konsep *clean, green and modern* serta prinsip keberlanjutan dalam pengembangan dan pengelolaan kawasannya. Salah satu konsep area komersial kawasan yang memungkinkan untuk mewujudkan prinsip adalah *pedestrian street shopping*. Sebagai bentuk investasi, *pedestrian street shopping* dituntut bertahan dan tetap menghasilkan dalam kurun waktu tertentu. Hal ini bertujuan agar uang yang diinvestasikan oleh para investor dapat kembali sesuai dengan tingkat pengembalian dalam jangka waktu yang direncanakan. Untuk memenuhi tuntutan tersebut, maka perlu disusun konsep pedestrian street shopping yang tidak hanya ramah secara lingkungan, ekonomi dan sosial. Namun, juga dapat bertahan dan tetap menghasilkan selama masa investasi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyusun sebuah konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan yang dapat bertahan dalam jangka waktu 5-10 tahun sebagai area komersial di Citraland Surabaya. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme dan pendekatan deskriptif kualitatif. Langkah pertama penelitian adalah mencari faktor-faktor pendukung ketahanan *pedestrian street shopping* sebagai area komersial. Langkah selanjutnya adalah triangulasi faktor-faktor tersebut dengan kriteria keberlanjutan sebuah pusat aktivitas sehingga menghasilkan kriteria *pedestrian street shopping* yang memenuhi prinsip keberlanjutan (ekonomi, sosial dan lingkungan) serta bertahan selama masa investasi. Kriteria tersebut selanjutnya disusun kedalam pemrograman arsitektural untuk menemukan konsep yang dapat memenuhi arahan kriteria. Selanjutnya, konsep tersebut disesuaikan dengan pihak pengembang untuk mendapatkan konsep yang menguntungkan baik bagi konsumen maupun pengembang.

Berdasarkan hasil penelitian, konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan yang menunjang aspek komersial dari sudut pandang developer, penyewa dan konsumen adalah adanya pembagian zona area komersial sesuai kebutuhan konsumen, pola perletakan dan pengelompokan retail berupa cluster, serta keberadaan plaza atau area komunitas.

Kata kunci : area komersial, berkelanjutan, Citraland Surabaya, konsumen, *pedestrian street shopping*.

SUSTAINABLE PEDESTRIAN STREET SHOPPING AS AN OPTION FOR COMMERCIAL AREA DEVELOPMENT CONCEPT IN CITRALAND SURABAYA

Student	: Ayu Dwi Aryani
NRP	: 3213.208.010
Supervisor	: Prof. Ir. Happy Ratna S., M.Sc., Ph.D.
Co-Supervisor	: Dr. Ir. V. Totok Noerwasito, M.T.

ABSTRACT

Citraland Surabaya is a self sustained region that raised the concept of clean, green and modern as well as the principles of sustainability in the development and management of the region. One concept of the commercial area of the region that allows to realize that principle is the pedestrian shopping street. As a form of investment, pedestrian shopping street are required to survive and still produce within a certain time. It is intended that the money invested by the investor can be returned in accordance with the rate of return in the planned period. To meet these demands, it is necessary to develop the concept of pedestrian shopping street that is not only environmentally, economically and socially friendly but also can survive and still produce during the investment period.

The purpose of this research is to develop a concept of sustainable pedestrian shopping street that can survive in a period of 5-10 years as a commercial area in Citraland Surabaya. This study uses a post-positivist paradigm and qualitative descriptive approach. The first step of research is to find the factors supporting resilience pedestrian shopping street as a commercial area. The next step is the triangulation of these factors with the sustainability criteria of a center of activity resulting in a pedestrian street shopping criteria that meet the principles of sustainability (economic, social and environmental) and survive during the investment period. These criteria are further arranged into architectural programming to find a concept that can meet the referral criteria. Furthermore, the concept is adapted to the developer to get the concept that benefits both consumers and developers.

Based on this research, the concept of sustainable pedestrian shopping street which support the commercial aspects of viewpoint developers, tenants and consumers is the division of the commercial area of the zone according to customer needs, patterns of placement and grouping of retail in the form of clusters, as well as the existence of a plaza or community area.

Keywords: Citraland Surabaya, commercial areas, consumer,sustainable, pedestrian shopping street.

PEDESTRIAN STREET SHOPPING BERKELANJUTAN SEBAGAI PILIHAN KONSEP PENGEMBANGAN AREA KOMERSIAL DI CITRALAND SURABAYA

Nama Mahasiswa : Ayu Dwi Aryani
NRP : 3213.208.010
Pembimbing : Prof. Ir. Happy Ratna S., M.Sc., Ph.D.
Co-Pembimbing : Dr. Ir. V. Totok Noerwasito, M.T.

ABSTRAK

Citraland Surabaya merupakan kawasan mandiri yang mengangkat konsep *clean, green and modern* serta prinsip keberlanjutan dalam pengembangan dan pengelolaan kawasannya. Salah satu konsep area komersial kawasan yang memungkinkan untuk mewujudkan prinsip adalah *pedestrian street shopping*. Sebagai bentuk investasi, *pedestrian street shopping* dituntut bertahan dan tetap menghasilkan dalam kurun waktu tertentu. Hal ini bertujuan agar uang yang diinvestasikan oleh para investor dapat kembali sesuai dengan tingkat pengembalian dalam jangka waktu yang direncanakan. Untuk memenuhi tuntutan tersebut, maka perlu disusun konsep pedestrian street shopping yang tidak hanya ramah secara lingkungan, ekonomi dan sosial. Namun, juga dapat bertahan dan tetap menghasilkan selama masa investasi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyusun sebuah konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan yang dapat bertahan dalam jangka waktu 5-10 tahun sebagai area komersial di Citraland Surabaya. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme dan pendekatan deskriptif kualitatif. Langkah pertama penelitian adalah mencari faktor-faktor pendukung ketahanan *pedestrian street shopping* sebagai area komersial. Langkah selanjutnya adalah triangulasi faktor-faktor tersebut dengan kriteria keberlanjutan sebuah pusat aktivitas sehingga menghasilkan kriteria *pedestrian street shopping* yang memenuhi prinsip keberlanjutan (ekonomi, sosial dan lingkungan) serta bertahan selama masa investasi. Kriteria tersebut selanjutnya disusun kedalam pemrograman arsitektural untuk menemukan konsep yang dapat memenuhi arahan kriteria. Selanjutnya, konsep tersebut disesuaikan dengan pihak pengembang untuk mendapatkan konsep yang menguntungkan baik bagi konsumen maupun pengembang.

Berdasarkan hasil penelitian, konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan yang menunjang aspek komersial dari sudut pandang developer, penyewa dan konsumen adalah adanya pembagian zona area komersial sesuai kebutuhan konsumen, pola perletakan dan pengelompokan retail berupa cluster, serta keberadaan plaza atau area komunitas.

Kata kunci : area komersial, berkelanjutan, Citraland Surabaya, konsumen, *pedestrian street shopping*.

SUSTAINABLE PEDESTRIAN STREET SHOPPING AS AN OPTION FOR COMMERCIAL AREA DEVELOPMENT CONCEPT IN CITRALAND SURABAYA

Student	: Ayu Dwi Aryani
NRP	: 3213.208.010
Supervisor	: Prof. Ir. Happy Ratna S., M.Sc., Ph.D.
Co-Supervisor	: Dr. Ir. V. Totok Noerwasito, M.T.

ABSTRACT

Citraland Surabaya is a self sustained region that raised the concept of clean, green and modern as well as the principles of sustainability in the development and management of the region. One concept of the commercial area of the region that allows to realize that principle is the pedestrian shopping street. As a form of investment, pedestrian shopping street are required to survive and still produce within a certain time. It is intended that the money invested by the investor can be returned in accordance with the rate of return in the planned period. To meet these demands, it is necessary to develop the concept of pedestrian shopping street that is not only environmentally, economically and socially friendly but also can survive and still produce during the investment period.

The purpose of this research is to develop a concept of sustainable pedestrian shopping street that can survive in a period of 5-10 years as a commercial area in Citraland Surabaya. This study uses a post-positivist paradigm and qualitative descriptive approach. The first step of research is to find the factors supporting resilience pedestrian shopping street as a commercial area. The next step is the triangulation of these factors with the sustainability criteria of a center of activity resulting in a pedestrian street shopping criteria that meet the principles of sustainability (economic, social and environmental) and survive during the investment period. These criteria are further arranged into architectural programming to find a concept that can meet the referral criteria. Furthermore, the concept is adapted to the developer to get the concept that benefits both consumers and developers.

Based on this research, the concept of sustainable pedestrian shopping street which support the commercial aspects of viewpoint developers, tenants and consumers is the division of the commercial area of the zone according to customer needs, patterns of placement and grouping of retail in the form of clusters, as well as the existence of a plaza or community area.

Keywords: Citraland Surabaya, commercial areas, consumer,sustainable, pedestrian shopping street.

KATA PENGANTAR

Pertama tama dan yang utama saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah YME yang telah memberikan kesehatan, kemudahan dan kelancaran dalam proses penyusunan Tesis ini, sehingga dapat diselesaikan tepat waktu.

Penelitian ini berisi tentang penyusunan konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan yang dapat bertahan lama serta memberikan benefit bagi konsumen dan profit bagi penyewa dan pengembang. Harapan saya, karya tulis ini dapat dimanfaatkan dengan baik dan benar sebagai sarana pengetahuan dan informasi di bidang arsitektur. Dalam penyususnan tesis ini, saya ingin berterima kasih pada :

1. Prof. Ir. Happy Ratna, M.Sc, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini.
2. Dr. Ir. V. Totok Noerwasito selaku co-pembimbing yang telah masukan dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini.
3. Dr-Eng. Ir-Dipl Ing Sri Nastiti MT dan Ir. I Putu Artama Wiguna, MT, Ph.D selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang bermanfaat dalam penyusunan tesis ini.
4. Pihak Citraland Surabaya yang telah membantu peneliti dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian.
5. Orang tua, keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat.
6. Dan pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Saya menyadari, tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran akan diterima dengan senang hati. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang memerlukan.

Surabaya, 16 Januari 2015

Penulis

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan Tesis i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis ii
Abstrak iii
Kata Pengantar iv
Daftar Isi v
Daftar Gambar vii
Daftar Tabel ix

BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Perumusan Masalah 2
1.3 Pertanyaan Penelitian 2
1.4 Tujuan Penelitian 3
1.5 Manfaat Penelitian 3
1.6 Batasan 3

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI 5
2.1 *Pedestrian Street Shopping* 5
2.1.1 Definisi *Pedestrian Street Shopping* 5
2.1.2 Tipe *Pedestrian Mall* 6
2.1.3 *Pedestrian Street Shopping* sebagai Ruang Publik 6
2.1.4 *Pedestrian Street Shopping* sebagai Area Komersial 20
2.1.5 *Pedestrian Street Shopping sebagai Objek Rancang* 36
2.2 Pembangunan Berkelanjutan 38
2.3 Market Area 40
2.4 Sintesa Kajian Pustaka 42

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN 43
3.1 Paradigma Penelitian 43
3.2 Pendekatan dan Jenis Penelitian 44
3.3 Metode Penelitian 45

3.4 Penentuan Lokasi Penelitiandan Sampling 45
3.5 Variabel Penelitian 47
3.6 Teknik Pengumpulan Data 53
3.7 Teknik Analisa Data 56
3.8 Alur Berpikir Penelitian 63

BAB 4 GAMBARAN UMUM OBJEK 65
4.1 Objek Penelitian 65
4.2 Lokasi Penelitian 66

BAB 5 ANALISA DAN PEMBAHASAN 73
5.1 *Pedestrian Street Shopping* sebagai Ruang Publik 73
5.2 *Pedestrian Street Shopping* sebagai Area Komersial 78
5.3 Kriteria *Pedestrian Street Shopping* Berkelanjutan 92
5.4 Triangulasi Tahap I 94
5.5 Pemrograman Arsitektural 104
5.6 Triangulasi Tahap II 104

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN 117
DAFTAR PUSTAKA 119
LAMPIRAN 1 123
LAMPIRAN 2 125
LAMPIRAN 3 128
LAMPIRAN 4 131
LAMPIRAN 5 139
LAMPIRAN 6 157

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Karakteristik Belanja Umum 22
Tabel 2.2 Karakteristik Tipe Penyewa 28
Tabel 2.3 Karakteristik Profil Retail 28
Tabel 2.4 Kriteria Penilaian Keberlanjutan Pusat Aktivitas 39
Tabel 2.5 Menentukan Jumlah Toko dan Market Area.....41
Tabel 3.1 Variabel-variabel Penelitian.....47
Tabel 3.2 Indikator pada Variabel *Pedestrian Street Shopping* sebagai Area Komersial 48
Tabel 3.3 Identifikasi Indikator Berdasarkan Pernyataan Pada Kuesioner.....54
Tabel 3.4 Tabel Rencana Input dan Output Analisa Data.....61
Tabel 4.1 Total Permintaan dan Market Area Kawasan Gwalk.....71
Tabel 5.1 Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra dan Kekuatan Area Komersial di Citraland Surabaya Berdasarkan Kondisi Eksisting...86
Tabel 5.2 Triangulasi Tahap I.....94
Tabel 5.3 Triangulasi Tahap II.....105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lokasi Penelitian 4
Gambar 2.1 New York Greenacre Park 8
Gambar 2.2 Lovejoy and Forecourt Fountain 10
Gambar 2.3 Dampak Nilai Personal pada Perilaku Belanja 23
Gambar 2.4 Grafik Harga Sewa Retail Rata-Rata berdasarkan Jarak dari Center Point 32
Gambar 2.5 Grafik Hubungan Luas Retail Rata Rata dengan Jarak Retail terhadap Center Point 32
Gambar 2.6 Model Hubungan Nilai Konsumen dan Nilai Merk 34
Gambar 2.7 Model Umum Pusat Perbelanjaan 35
Gambar 2.8 Sintesa Kajian Pustaka 42
Gambar 3.1 Lokasi Penelitian dan Pengambilan Sampel 45
Gambar 3.2 Model p*roportionate stratified random sampling* 46
Gambar 3.3 Hubungan antar variabel 51
Gambar 3.4 Alur Penelitian 51
Gambar 3.5 Pemrograman Arsitektural 52
Gambar 3.6 *Chart area* hasil pertanyaan kuesioner 1 57
Gambar 3.7 *Chart area* grafik profil retail pilihan konsumen 59
Gambar 3.8 Proses Penyusunan Konsep 60
Gambar 3.9 Alur Berpikir Penelitian 63
Gambar 4.1 Lokasi Gwalk Citraland Surabaya 66
Gambar 4.2 Peta Kawasan Gwalk 67
Gambar 4.3 Food Arcade di Gwalk Citraland Surabaya 68
Gambar 4.4 Fasad Gwalk yang telah disesuaikan oleh penyewa 68
Gambar 4.5 Panggung di Gwalk Citraland Surabaya 69
Gambar 5.1 Fasad bangunan yang kurang terawat di Gwalk 73
Gambar 5.2 Spanduk retail yang kurang tertata 74
Gambar 5.3 Parkir motor di area *walkway* 74
Gambar 5.4 Sudut Gwalk yang kurang terawat 74
Gambar 5.5 Elemen yang mendukung keterlibatan pasif Gwalk 75

Gambar 5.6 Pola fasad di Gwalk yang menunjang akses visual 76
Gambar 5.7 Jalan *all in one* sebagai upaya optimalisasi area sirkulasi 79
Gambar 5.8 Upaya optimalisasi lahan parkir motor 79
Gambar 5.9 Sirkulasi pedestrian yang dipenuhi stand pedagang..... 80
Gambar 5.10 Akses bagi pengunjung dari parkir ke retail 80
Gambar 5.11 Papan nama retail yang memudahkan pengunjung mengetahui jenis profil retail 81
Gambar 5.12 Kecenderungan perilaku konsumen terhadap penggunaan produk dan loyalitas terhadap produk 82
Gambar 5.13 Kecenderungan nilai dan perilaku belanja konsumen..... 83
Gambar 5.14 Kecenderungan kebiasaan belanja konsumen..... 83
Gambar 5.15 Profil Retail Pilihan Konsumen Berdasarkan Mean 84
Gambar 5.16 Persentasi Profil Retail Berdasarkan Konsumen 85

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran akan pembangunan berkelanjutan saat ini tidak lagi menjadi sesuatu yang opsional, melainkan menjadi sebuah tuntutan dalam suatu pembangunan (Keeping dan Shiers, 2003). Pembangunan yang berkelanjutan tersebut bertujuan untuk menciptakan dan memelihara kemakmuran sistem lingkungan, ekonomi dan sosial (Folke dkk, 2002). Dalam pengembangan real estate, isu berkelanjutan juga patut dipertimbangkan karena adanya tuntutan dari segi hukum, fiskal, perencanaan serta tuntutan pemakai dan pengguna properti (Keeping dan Shiers, 2003).

Sebagai salah satu kawasan mandiri, Citraland Surabaya telah mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam pengembangan kawasannya. Kesadaran tersebut dituangkan dalam konsep pengembangan kawasan Citraland Surabaya yang *green, clean* dan *modern* (citralandsurabaya.com, 2014). Menurut Helmi (2014), Citraland Surabaya juga memegang prinsip keberlanjutan dalam pengelolaan kawasannya. Namun, prinsip pembangunan berkelanjutan belum sepenuhnya diterapkan pada pengembangan area komersial. Berdasarkan observasi yang dilakukan, hal tersebut terlihat dari penggunaan kendaraan bermotor untuk berkeliling area komersial serta kurangnya kenyamanan dan keamanan saat menggunakan jalan pedestrian di area komersial. Hal ini bertentangan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan yang berupaya untuk memperbaiki sistem lingkungan, termasuk mengurangi polusi udara (Folke dkk, 2002).

Salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan menerapkan konsep *pedestrian street shopping*. *Pedestrian street shopping* merupakan konsep area komersial berkelanjutan karena ramah lingkungan (Koike dkk, 2001). Selain itu, konsep *pedestrian street shopping* juga berkelanjutan secara sosial karena dapat meningkatkan interaksi manusia dengan

ruang sekitarnya (Jou, 2011). Interaksi tersebut kemudian menaikkan aktivitas retail sehingga memenuhi aspek berkelanjutan secara ekonomi (Bates, 2013).

Retail merupakan salah satu bentuk investasi properti yang menghasilkan (investopedia.com, 2015). Hal tersebut mendasari posisi *pedestrian street shopping* sebagai bentuk investasi yang menghasilkan karena terdiri dari retail-retail. Dalam investasi, masa investasi merupakan salah satu variabel yang dipertimbangkan (Miles dkk, 2007). Oleh karena itu, *pedestrian street shopping* dituntut agar tetap bertahan dan tetap menghasilkan selama masa investasi. Namun, pada kasus *pedestrian street shopping*, tidak semuanya dapat bertahan dalam jangka waktu tersebut. Misalnya di Amerika, hanya 11% *pedestrian street shopping* yang berhasil, sedangkan 89% lainnya gagal atau beralih fungsi (Judge, 2013). Fakta tersebut menjadi suatu tantangan untuk menemukan konsep *pedestrian street shopping* yang dapat bertahan dan tetap menghasilkan selama masa investasi.

Penelitian ini berupaya untuk menemukan konsep *pedestrian street shopping* yang tidak hanya memenuhi aspek keberlanjutan dari segi ekonomi, sosial dan lingkungan tetapi juga dapat bertahan dalam jangka waktu investasi sebagai area komersial di Citraland Surabaya. Dengan demikian, *pedestrian street shopping* dapat menjadi suatu konsep area komersial yang berkelanjutan secara utuh.

1.2 Perumusan Masalah

Citraland Surabaya merupakan salah satu kawasan mandiri yang mengembangkan konsep keberlanjutan dalam pembangunan kawasannya. Namun, dalam kawasan tersebut belum terdapat area komersial yang sepenuhnya menerapkan konsep keberlanjutan. Salah satu solusi permasalahan tersebut adalah dengan menerapkan konsep *pedestrian street shopping*. *Pedestrian street shopping* merupakan konsep area komersial yang telah memenuhi aspek keberlanjutan secara ekonomi, sosial dan lingkungan. Namun, tidak semua *pedestrian street shopping* dapat bertahan sehingga tidak semua *pedestrian street shopping* dapat dikategorikan berkelanjutan secara utuh. Penelitian ini berupaya untuk menemukan konsep *pedestrian street shopping* yang tidak hanya memenuhi aspek ekonomi, sosial dan lingkungan tetapi juga dapat bertahan dalam jangka

waktu yang panjang sehingga dapat menjadi suatu konsep area komersial yang berkelanjutan secara utuh.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Faktor-faktor apa saja yang mendukung *pedestrian street shopping* agar dapat bertahan sebagai area komersial di Citraland Surabaya?
2. Bagaimana konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan yang dapat bertahan dalam jangka waktu 5-10 tahun sebagai area komersial di Citraland Surabaya?

1.4. Tujuan Penelitian

- Mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung *pedestrian street shopping* agar dapat bertahan sebagai area komersial di Citraland Surabaya.
- Menyusun konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan yang dapat bertahan dalam jangka waktu panjang sebagai area komersial di Citraland Surabaya.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis

Memberikan kontribusi terhadap teori tentang area komersial berkelanjutan khususnya area komersial yang berbentuk *pedestrian street shopping*.

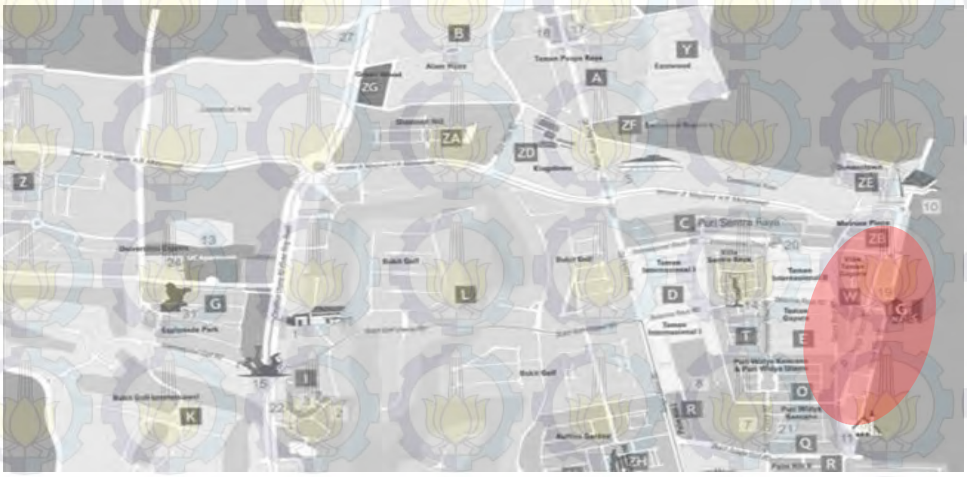
Manfaat praktis

Memberikan pilihan baru bagi Citraland Surabaya untuk mengembangkan kawasan komersial yang akan dibangun.

1.6. Batasan

Batasan Wilayah Penelitian

Wilayah penelitian adalah area komersial di kawasan Citraland Surabaya. Untuk meneliti konsumen, wilayah yang dipilih adalah GWalk sebagai area komersial Citraland Surabaya yang telah ada. Wilayah tersebut ditunjukkan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Lokasi Penelitian (citralandsurabaya.com, 2014)

Batasan Substansi Penelitian

Penelitian ini dibatasi dalam lingkup keilmuan perencanaan real estate. Konsep yang disusun dibatasi hanya untuk konsep penataan dan fisik area komersial serta akan mengakomodasi pengembangan area komersial 5-10 tahun kedepan.

1. Kebebasan aksi (Carr dkk, 1992):
   - Pengaturan layout untuk kegiatan tertentu.
2. Perubahan:
   - Fleksibilitas ruang publik (Carr dkk, 1992)
3. Sistem dan kualitas alam (Francis, 1985 dalam Zube dan Moore, 1987):
   - Kesehatan pengguna; dan
   - Kualitas ruang publik.
4. Makna (Carr dkk, 1992)

2.1.1 *Pedestrian Street Shopping* sebagai Area Komersial

Sebagai pusat perbelanjaan dimana terjadi aktivitas jual-beli, peran *pedestrian street shopping* sebagai area komersial perlu dipertimbangkan dalam perencanaan *pedestrian street shopping*. Dalam penelitian ini, hasil keluaran penelitian adalah konsep *pedestrian street shopping* sehingga paradigma yang sesuai lingkup real estate dan perencanaan adalah paradigma pusat perbelanjaan sebagai produk (Reikli, 2012).

Berdasarkan pendapat Reikli (2012), pusat perbelanjaan sebagai produk real estate dipengaruhi oleh 3 aspek penting, yaitu :

[1] Lokasi

Lokasi sebuah pusat perbelanjaan tidak hanya mencakup pemilihan lahan dan analisa lahan saja, namun juga mementingkan aspek fisik lain seperti solusi arsitektural, ruang parkir dsb serta beberapa faktor intangible, misalnya suasana didalam pusat perbelanjaan.

a. Pemilihan Lahan dan Analisa Lahan

Berdasarkan Meyer (1988) dalam Reikli (2012), seleksi lahan dan analisa lahan memiliki beberapa perbedaan. Inti dari perbedaan tersebut adalah dimana pemilihan lahan masih mencari lahan yang potensial, sedangkan analisa lahan menggali potensial lahan yang tersedia. Untuk menggali potensi komersial lahan, dapat digunakan metode checklist dan analog dimana metode tersebut banyak dipengaruhi oleh *geomarketing* (O'Malley dkk, 1995 dalam Reikli, 2012). Dalam

geomarketing, terdapat 4 kebenaran dasar (Jones and Pierce, 1999 dalam Reikli, 2012), yaitu :

- Perubahan permintaan pada lokasi; dapat diukur dengan beberapa faktor seperti pendapatan, jumlah rumah tangga, kebiasaan dan gaya hidup
- Perubahan penawaran pada lokasi; dapat diukur dengan melihat harga, layanan, ketersediaan produk dan lain-lain.
- Secara alami, permintaan dan penawaran tidak berpotongan pada lokasi; untuk itu diperlukan pengetahuan tentang kebiasaan wisata dan fungsi area retail.
- Hampir semua bisnis memerlukan tempat; oleh karena itu memiliki properti penting, tapi juga penting untuk memanfaatkannya dengan optimal.

Oleh karena lokasi telah ditentukan yaitu pada area komersial di Citraland Surabaya, maka dalam penelitian ini, penekanan aspek lokasi adalah dengan menggali potensi yang ada pada lokasi. Potensi tersebut dapat berupa potensi penawaran dan permintaan serta pemanfaatan lahan secara optimal.

b. Faktor Fisik Lain

Faktor fisik lain pada lokasi mengacu pada sisi arsitektural dan fitur rancangan (Reikli, 2012). Menurut Kramer et al (2008) dalam Reikli (2012), setalah pemilihan lahan, ada 2 hal penting yang juga harus dianalisa pada lahan, yaitu aksesibilitas dan visibilitas. Dalam kaitannya dengan perencanaan spasial, *pedestrian street shopping* harus direncanakan sesuai dengan pakem perencanaan ruang publik mengingat fungsinya yang merupakan tempat berkumpul khalayak ramai. Penjelasan tersebut telah diuraikan pada subbab 2.1.3 dimana *pedestrian street shopping* sebagai ruang terbuka publik.

[2] Customer Mix

Dalam kaitannya dengan konsumen, perencanaan sebuah pusat perbelanjaan harus mempertimbangkan karakter belanja umum, nilai

dalam berbelanja, sikap serta perilaku dan kebiasaan belanja konsumen (Reikli, 2012).

a. Karakteristik Belanja Umum

Karakteristik belanja umum meliputi beberapa variabel dasar yang mengacu kepada segmentasi pasar. Variabel-variabel dasar tersebut mencakup regional, demografi, sosial dan ekonomi. Selain itu, saat ini, psikografi dan gaya hidup juga menjadi pertimbangan dalam segmentasi pasar karena keduanya mendeskripsikan sistem nilai, sikap dan motif belanja lebih akurat. Karakteristik tersebut dijelakan dalam Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Karakteristik Belanja Umum

Regional	Demografi	Sosio-ekonomi	Perilaku
Tipe tempat tinggal	Umur	Profesi	Penggunaan produk
Daerah	Jenis kelamin	Edukasi	Loyalitas terhadap merk
Ukuran perumahan	Ukuran keluarga	Pendapatan	Sifat personal
	Siklus keluarga	Gaya hidup	
	Kewarganegaraan		
	Agama		

Sumber : Bauer and Berács (2006) dalam Reikli (2012)

Walaupun penting sebagai informasi pemasaran, karakteristik-karakteristik tersebut hanya berpengaruh 2% terhadap jumlah pelanggan tetap suatu pusat perbelanjaan. Dalam hal ini, persepsi dan asosiasi konsumen berperan lebih banyak. Hal tersebut menjelaskan betapa pentingnya faktor fisik lain dalam lokasi untuk mengetahui kebiasaan belanja konsumen dan karakteristik lain yang mempengaruhi citra dan persepsi terhadap pusat perbelanjaan.

b. Nilai Belanja

Berdasarkan Reikli (2012), nilai dalam belanja dapat dibagi menjadi 2, yaitu :

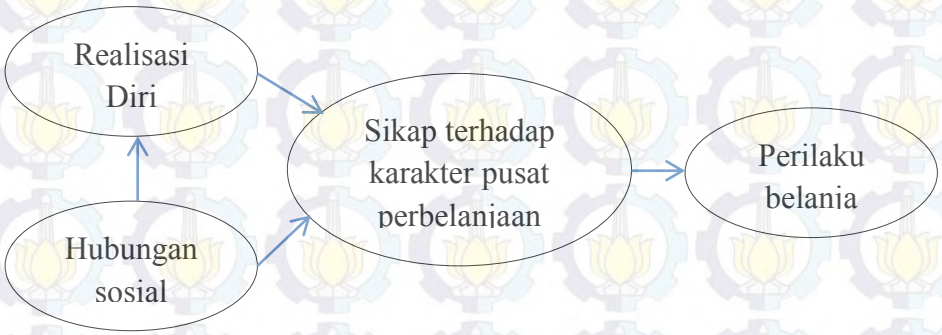
1) Utilitarian atau belanja sesuai kebutuhan : dalam hal ini, belanja merupakan hal yang memiliki tujuan jelas, belanja berorientasi pada produk dan nilai belanja diciptakan dengan keberhasilan konsumen dalam menemukan barang yang diperlukan.
2) Hedonis atau belanja berdasakan kesenangan : tujuan belanja bukan untuk mendapatkan barang yang diperlukan, namun untuk mendapatkan kesenangan dari pengalaman belanja. Konsumen hedonis memiliki level lebih tinggi daripada utilitarian.

c. Sikap Belanja

Berdasarkan penelitian Allard dkk (2009), nilai hedonis pada pusat perbelanjaan diperkuat dengan adanya bioskop, restauran, dekorasi dan karakteristik yang melibatkan penginderaan. Sedangkan, nilai utilitarian diperkuat dengan adanya perhatian khusus pada penyewa retail. Berdasarkan tingkat pendapatan, sikap belanja golongan menengah-kebawah lebih cenderung menganut nilai hedonis, sedangkan golongan menengah keatas lebih cenderung utilitarian (Reikli, 2012).

d. Perilaku Belanja

Dalam penelitiannya, Shim dan Eastlick (1998) menguji dampak dari nilai personal kepada sikap dan perilaku terhadap pusat perbelanjaan. Model tersebut digambarkan dalam gambar 2.3.



Gambar 2.3 Dampak Nilai Personal pada Perilaku Belanja (Shim dan Eastlick, 1998)

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, perilaku belanja dipengaruhi oleh seberapa banyak karakter pusat belanja yang ditawarkan pada konsumen atau seberapa besar karakter tersebut cocok dengan keinginan konsumen. Hasil tersebut juga berlaku pada pusat perbelanjaan berjenis *pedestrian street shopping*. Hal tersebut didukung oleh Soderholm (2008) yang menyatakan bahwa perilaku belanja konsumen di *pedestrian street shopping* dapat bervariasi tergantung karakter *pedestrian street shopping* tersebut. Dari gambar 2.1, hubungan sosial dan realisasi diri konsumen memiliki efek tersendiri terhadap sikap konsumen di pusat perbelanjaan. Konsumen dengan hubungan sosial lebih tinggi akan lebih membutuhkan tampat tempat seperti restoran, area umum, bioskop dan sebagainya. Sedangkan konsumen dengan yang memiliki realisasi diri lebih tinggi akan lebih berfokus pada retail- retail yang mencitrakan diri mereka (Reikli, 2012).

e. Kebiasaan Belanja

Menurut Reikli (2012), pemahaman kebiasaan berbelanja adalah sangat penting untuk menciptakan sebuah *Tenant Mix* yang memadai, karena memiliki efek yang sangat penting pada jenis penyewa dan seleksi profil dan alokasi ruang. Dalam rangka untuk memilih penyewa yang tepat, perlu diketahui jawaban atas pertanyaan-pertanyaan, seperti: apa jenis produk yang banyak dibeli pelanggan?, seberapa sering mereka membeli produk tertentu?, adakah perbandingan antara produk satu dnegan yang lainnya? dll.Untuk membahas kebiasaan belanja, terdapat dua kategori utama: jenis belanja dan strategi belanja/perjalanan belanja.

1) Jenis Belanja

Levy dan Weitz (2008) dalam Reikli (2012) menyatakan bahwa ada 3 jenis belanja yakni *convenience shopping*, *comparison shopping*, dan specialized *shopping*. Pendapat tersebut dilengkapi oleh Kramer dkk (2008) dalam Reikli (2012) yang menambahkan satu kategori, yaitu *impulsed shopping*.

- *Convenience shopping* : pada jenis belanja ini, konsumen lebih berfokus pada produk yang dibutuhkan daripada merk atau

sensitifitas terhadap harga yang lebih murah. Contohnya untuk membeli kebutuhan untuk memenuhi kepuasan, kebutuhan sehari hari, atau barang yang dibutuhkan secara cepat dan sering. Aspek penting dalam jenis belanja ini adalah konsumen biasanya lebih memilih tempat belanja paling dekat. Hal ini merupakan alasan bagi banyak pengembangan pusat retail.

- *Comparison shopping* : pada jenis ini, konsumen sangat tertarik pada hasil belanja mereka, mereka memiliki konsep barang yang ingin dibeli, namun tidak memiliki patokan merk. Contohnya adalah pembelian furnitur, barang elektronik, baju atau barang fashion. Untuk memfasilitasi jenis belanja ini, biasanya pusat perbelanjaan meletakkan retail sejenis tidak dalam jarak yang dekat. Hal ini bertujuan untuk menstimulasi pergerakan konsumen.
- *Specialized shopping* : dalam kasus ini, konsumen tahu betul produk apa yang mereka butuhkan dan mereka tidak ingin mengganti produk tujuan mereka. Biasanya, konsumen dengan jenis belanja ini memiliki loyalitas terhadap merk atau retail tertentu. Mereka akan tetap berlangganan walaupun akses ke retail tersebut tidak nyaman.
- *Impulse shopping* :Dalam kasus ini pelanggan membeli produk yang tidak mereka cari secara aktif atau sadar. Produk seperti ini ditempatkan di samping pintu masuk atau keluar, atau dekat produk yang berhubungan dengan perbandingan belanja. Di pusat perbelanjaan, kasus tersebut contohnya adalah toko perhiasan atau toko yang menjual makanan ringan, yang ditempatkan di mana mereka mendapatkan keuntungan dari lalu lintas pelanggan, yang dihasilkan oleh kenyamanan, perbandingan dan jenis belanja khusus yang berjenis sama.

2) Strategi dan Perjalanan dalam Berbelanja

Dari sudut pandang strategi belanja, ada 2 macam perjalanan dalam belanja (Reikli, 2012) :

- Perjalanan belanja dengan satu tujuan : terjadi ketika konsumen hanya bertujuan membeli1 macam barang. Perjalanan belanja ini biasanya bertujuan membeli produk kebutuhan sehari-hari (Arentze dan Timmermans, 2001 dalam Reikli, 2012).
- Perjalanan belanja dengan banyak tujuan : konsumen membeli banyak barang dan jasa dalam satu kali perjalanan belanja.

Dari sejumlah penelitian, perjalanan belanja dengan banyak tujuan memiliki pangsa pasar dan kinerja yang lebih pasti (Reikli, 2012). Hal ini didukung oleh Soderholm (2008) yang menyatakan bahwa salah satu aspek keberhasilan sebuah pusat belanja adalah dengan lini bisnis retail yang memiliki banyak jenis.

Dengan mengetahui karakter calon konsumen sebuah pusat perbelanjaan (dalam hal ini *pedestrian street shopping),* konsep yang dihasilkan diharapkan dapat tepat sasaran dan sesuai dengan karakter konsumen sehingga *pedestrian street shopping* dapat menjadi sebuah pusat perbelanjaan yang efektif .

[3] Tenant Mix

Tenant mix merupakan aspek pusat perbelanjaan yang terakhir dan yang akan menghubungkan kedua aspek yang telah dijelaskan sebelumnya (Reikli, 2012). Aspek *tenant mix* perlu diperhatikan agar retail yang ada pada *pedestrian street shopping* nantinya akan menguntungkan baik bagi pihak konsumen maupun penyewa retail.Untuk menjelaskan tenant mix ini, Reikli (2012) membagi penjelasan tersebut menjadi beberapa bagian, antara lain :

a. Tipe penyewa

Mejia (2000) dalam Reikli (2012) mengelompokkan tipe penyewa menjadi 2 kategori utama, yaitu penyewa besar (anchor) dan non

anchor, kemudian membaginya menjadi 3 sub-tipe, yaitu penyewa in line, pujasera dan kios. Pendapat tersebut dilengkapi oleh Kramer (2008) dalam Reikli (2008) yang membagi tipe penyewa menjadi 4 kategori, yaitu penyewa anchor, in line, makanan, dan penyewa yang berdiri sendiri. Berdasarkan pendapat pendapat tersebut, Reikli (2012) mengajukan beberapa klasifikasi tipe penyewa, yaitu :

- Penyewa anchor : merupakan penyewa yang berpotensi menaikkan lalu lintas pengunjung dan memiliki pengunjung yang banyak pada retail mereka. Penyewa anchor biasanya merupakan bagian dari rantai retail yang mengondisikan aktivitas pemasarannya dan secara praktis dapat beroperasi sebagai toko yang independen. Beberapa anchor memberikan keuntungan pada pusat perbelanjaan dimana ianya dapat menaikkan pendapatan dan menjaga pusat perbelanjaan agar lebih bertahan lama. Contoh penyewa anchor adalah bioskop, supermarket dengan cakupan besar, retail elektronika dsb. Kasus spesial dari penyewa anchor ini adalah pujasera. Hal tersebut dikarenakan luasan pujasera per-total memenuhi syarat penyewa anchor, namun secara retail, pujasera masih dipertimbangkan sebagai penyewa pengisi.
- Penyewa preferensi : penyewa jenis ini biasanya menjual barang mewah dan bermerk, yang mana hal ini berkaitan dengan citra sebuah pusat perbelanjaan. Dari segi biaya sewa, penyewa jenis ini jelas lebih menguntungkan daripada penyewa anchor dan biasanya ditempatkan pada bagian dimana kepadatan lau lalang pengunjung bersifat menengah.
- Penyewa pengisi : biasanya merupakan tempat sewa dengan luasan kecil namun biaya sewa per meter yang lebih mahal. Mereka berkompetisi secara sempurna berdasarkan kondisi pasar. Dilihat dari produknya, penyewa pengisi biasanya merupakan produk dengan merk baru atau produk yang sudah dikenal lama.

Berdasarkan penjelasan diatas, berikut ini merupakan tabel 2.2 yang menyimpulkan karakteristik tipe penyewa menurut Reikli (2012).

Tabel 2.2 Karakteristik Tipe Penyewa

Tipe penyewa	Luas area	Biaya sewa	Lalu lintas pengunjung	Merk dan citra
Penyewa anchor	besar	kecil	tinggi	tinggi
Penyewa preferensial	sedang	sedang	sedang	sedang
Penyewa pengisi	kecil	tinggi	rendah	rendah

Sumber : Reikli (2012)

b. Profil Penyewa dan Kategori Retail

Menurut Reikli (2012), profil penyewa seharusnya dideterminasi dengan mangacu pada produk dan jasa yang disediakan masing masing toko. Tabel 2.3 berikut ini merupakan klasifikasi profil penyewa standar pada pusat perbelanjaan berdasarkan beberapa hasil studi :

Tabel 2.3 Klasifikasi Profil Retail

Miceli et al. (1998)	Borgers et al (2010)	Yiu dan Xu (2012)	Reikli (2012)	Heikkilä et al., (1996:76)
General Merchandise		Specialized Store		General Merchandise
makanan	makanan	makanan	makanan	toko roti, es krim
	supermarket	retail kebutuhan sehari-hari	hypermarket dan supermarket	departement store
layanan makanan	restaurant dan kafe	makanan dan minuman	foodcourt	restaurant dan kafe
pakaian wanita	pakaian dan pernik	pakaian dan pernik	pakaian anak	toko tekstil
pakaian pria			pakaian fashion	
sepatu	sepatu		sepatu	sepatu

(lanjutan) Tabel 2.3 Klasifikasi Profil Retail

Miceli et al. (1998)	Borgers et al (2010)	Yiu dan Xu (2012)	Reikli (2012)	Heikkilä et al., (1996:76)
	perabot rumah	perabot rumah dan barang rumah tangga	furnitur	
	barang rumah tangga			
perlengkapan rumah	Elektronika dan komunikasi	elektronik dan elektris	perlengkapan rumah	
musik	buku, audio dan video	buku, mainan dan kado		
			toko perkakas	
		Specialized Store	showroom	
	olahraga dan mainan	buku, mainan dan kado	pakaian olahraga	retail fotografi
toko buku		buku, mainan dan kado	buku, kado	buku, mainan, kado, toko tas
perhiasan	layanan personal	jam tangan, perhiasan dll		gerai jam
	layanan personal	kesehatan dan kecantikan	kesehatan dan kecantikan	toko kosmetik
			toko hewan peliharaan	
			layanan personal	
optik	layanan personal	layanan personal	layanan personal	Optik

(lanjutan) Tabel 2.3 Klasifikasi Profil Retail

		hiburan, institusi, komunitas	hiburan dan komunitas	
		servis finansial	servis finansial	
	servis			
		real estate		
		servis rumah tangga		
		travel		
		pendidikan		
		pelayanan kesehatan		
		penjahit dan sol sepatu		

Sumber : Reikli (2012) dan Soderholm (2008)

Berdasarkan tabel 2.3, klasifikasi oleh Heikkilä et al., (1996:76) dalam Soderholm (2008) merupakan klasifikasi khusus *pedestrian street shopping*. Klasifikasi tersebut dapat ditambahkan dengan klasifikasi lain yang memiliki potensi secara penawaran dan permintaan. Misalnya klasifikasi hiburan dan komunitas yang tidak ada dalam daftar, namun memiliki peranan cukup penting dalam kesinambungan *pedestrian street shopping*.

c. Seleksi Penyewa Retail

Setelah mendapatkan daftar tipe penyewa dan profil retail, tahap selanjutnya adalah menentukan penyewa yang akan ditempatkan pada pusat perbelanjaan. Menurut Reikli (2012), pemilihan penyewa secara praktis harus menjawab 2 pertanyaan berikut :

- Profil penyewa apa saja yang harus dimasukkan dalam pusat perbelanjaan?
- Berapa luas yang harus didapatkan penyewa tersebut?

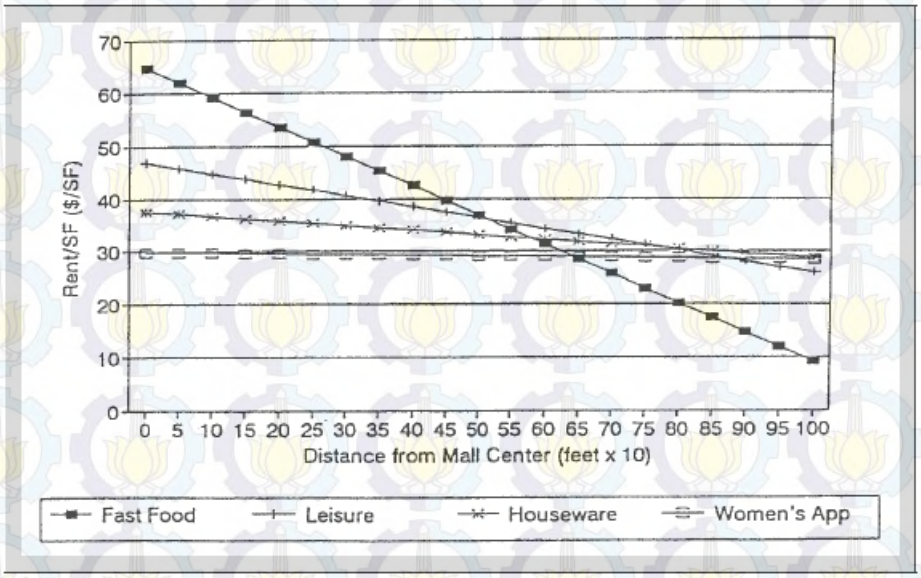
- Dimana penyewa tersebut harus ditempatkan?

Brown (1992) dalam Reikli (2012), membuat 2 urutan untuk analisa perilaku belanja yang mempengaruhi campuran penyewa, yaitu (a) toko apa saja yang konsumen kunjungi? dan (b) di toko mana mereka berbelanja? Setelah diadakan pengujian, hasil dari pertanyaan (a) adalah 40% kelompok belanja mengunjungi paling tidak 1 anchor. Rata-rata, pengunjung pusat perbelanjaan mengunjungi 5 toko. Untuk pertanyaan (b), hasil pengujian membuktikan bahwa penyewa yang menjual produk untuk *comparison shopping* mendapatkan lebih banyak pengunjung namun penyewa yang menyediakan barang *convenience shopping* mendapatkan lebih banyak pembeli.

Seleksi penyewa retail dalam penelitian ini dibutuhkan agar retail yang akan dibuka hanya retail yang banyak dikunjungi konsumen. Selain itu, penentuan retail apa saja yang dibuka dapat membantu dalam mengalokasikan luas dan penempatan retail dalam konsep *pedestrian street shopping*.

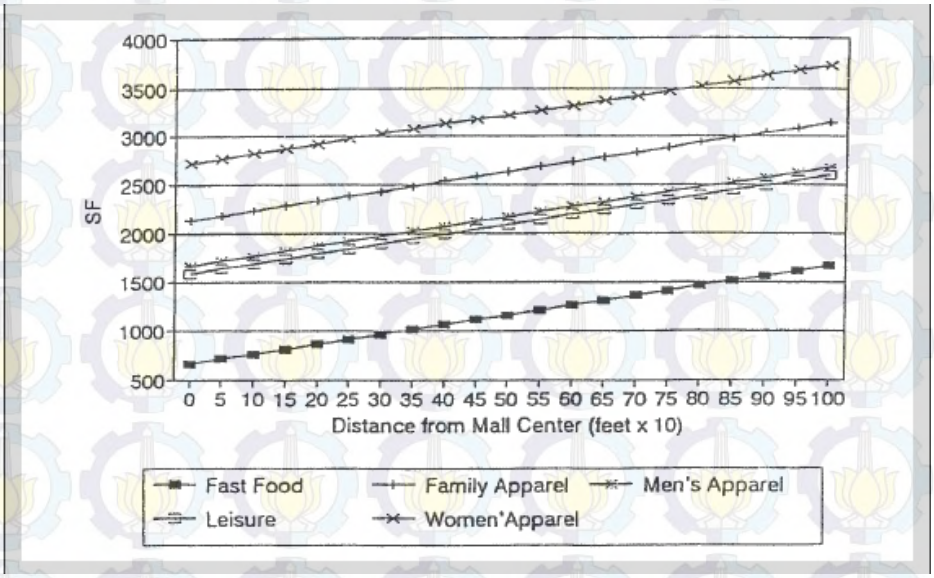
d. Alokasi Penyewa Retail

Carter dan Vendell (2005) menggunakan teori *bid rent model* untuk mencari solusi untuk alokasi penyewa retail. Pencarian tersebut menguji hubungan antara jarak dari pusat tempat belanja, profil dan ukuran toko serta harga sewa dan penjualan. Hasil pengujian dijelaskan pada gambar 2.4 dan 2.5.



Gambar 2.4 Grafik harga sewa retail rata-rata berdasarkan jarak dari center point (Carter dan Vendell, 2005)

Grafik pada gambar 2.2 menunjukkan bahwaharga sewa retail makanan cepat saji berbanding terbalik dengan jarak terhadap *central point*. Namun, pada retail yang menjual pakaian wanita, perbandingan sewa dan jarak cukup stabil.



Gambar 2.5 Grafik hubungan luas retail rata rata dengan jarak retail terhadap center point (Carter dan Vendell, 2005)

Gambar 2.4 menjelaskan bahwa perbandingan antara luas retail dan jarak terhadap pusat cukup stabil dengan grafik positif (Carter dan

Vendell, 2005). Sehingga, semua jenis retail dapat menentukan seberapa besar tokonya sesuai dengan jarak toko terhadap *center point*.

Dalam upaya untuk menyukseskan sebuah pusat perbelanjaan, ada beberapa faktor non fisik yang berpengaruh, yaitu :

[1] *Image* Pusat Perbelanjaan

Finn dan Louviere (1996) dalam Reikli (2012) mendefinisikan sistem linear yang berlaku pada hubungan antara (1) karakter fisik pusat perbelanjaan, (2) persepsi konsumen terhadap pusat perbelanjaan, (3) dan antara atribut penilaian total pusat perbelanjaan. Karakter fisik memiliki pengaruh terhadap citra pusat perbelanjaan, yang mana hubungan tersebut akan mempengaruhi pilihan pelanggan terhadap pusat perbelanjaan. Untuk mencari bagaimana citra sebuah pusat perbelanjaan, Kupke (2004) dalam Reikli (2012) menggunakan skala mutidimensional dengan menggunakan variabel-variabel seperti : 1) campuran produk pada toko, 2) level harga, 3) suasana belanja, 4) pusat makanan, 5) ruang parkir, 6) pelayanan dan 7) jam buka. Menurut Reikli (2012), terdapat 2 macam proses antara citra pusat perbelanjaan dan citra retail yang terletak di tengah pusat perbelanjaan. Citra keduanya akan memperkuat satu sama lain melalui persepsi konsumen. Citra tersebut akan berkontribusi terhadap kenaikan gambaran kekuatan sebuah pusat perbelanjaan.

[2] Gambaran Kekuatan dan Dukungan terhadap Pusat Perbelanjaan

Menurut Reikli (2012), berdasarkan model Reilly, gambaran kekuatan sebuah pusat perbelanjaan berhubungan langsung dengan seberapa besar pusat perbelanjaan tersebut dan berbanding terbalik dengan jarak antara pusat perbelanjaan dan rumah konsumen. Model tersebut menginspirasi banyak peneliti sehingga mengalami pengembangan dan perbaikan. Salah satu model terbaru adalah model Teller dan Reutterer (2008) yang membedakan faktor yang mempengaruhi gambaran kekuatan pusat perbelanjaan dalam 3 grup :

a. Faktor yang berhubungan dengan site : aksesibilitas dan ruang parkir

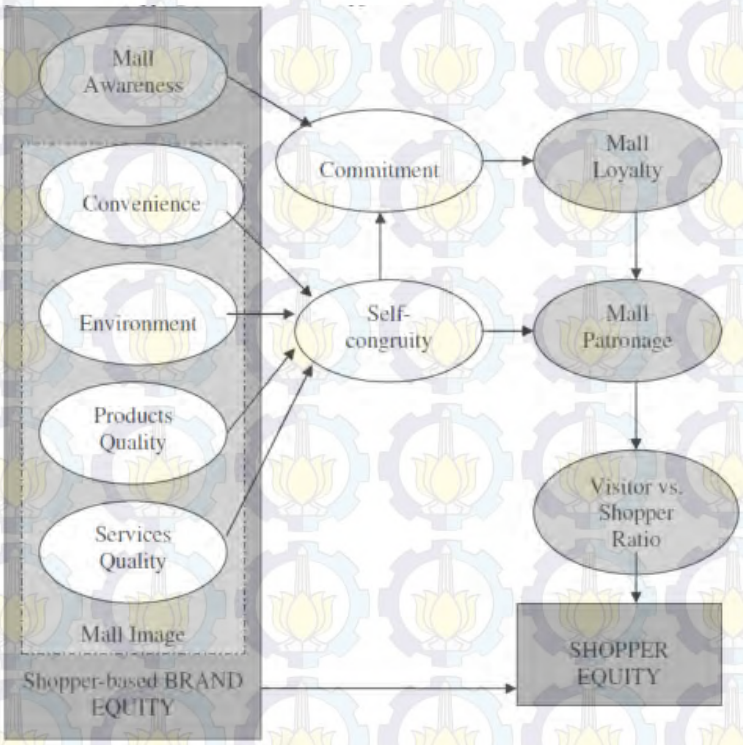
b. Faktor yang berhubungan dengan penyewa : campuran penyewa retail, nilai retail dan campuran penyewa non-retail

c. Faktor lingkungan : orientasi, lingkungan dan suasana

Teller dan Reutterer (2008) menemukan bahwa faktor diatas tidak hanya menggambarkan kekuatan sebuah pusat perbelanjaan, tapi juga menentukan keberlanjutan dan dimensi situasi pusat perbelanjaan tersebut.

[3] Nilai konsumen dan Nilai Penyewa

Menurut Chebat dkk (2009), nilai konsumen ditentukan dengan nilan merk yang ada. Hubungan nilai konsumen dan nilai merk digambarkan dalam model Reikli (2012) yang diadaptasi dari model Chebat dkk (2009). Model tersebut dijelaskan pada gambar 2.6.



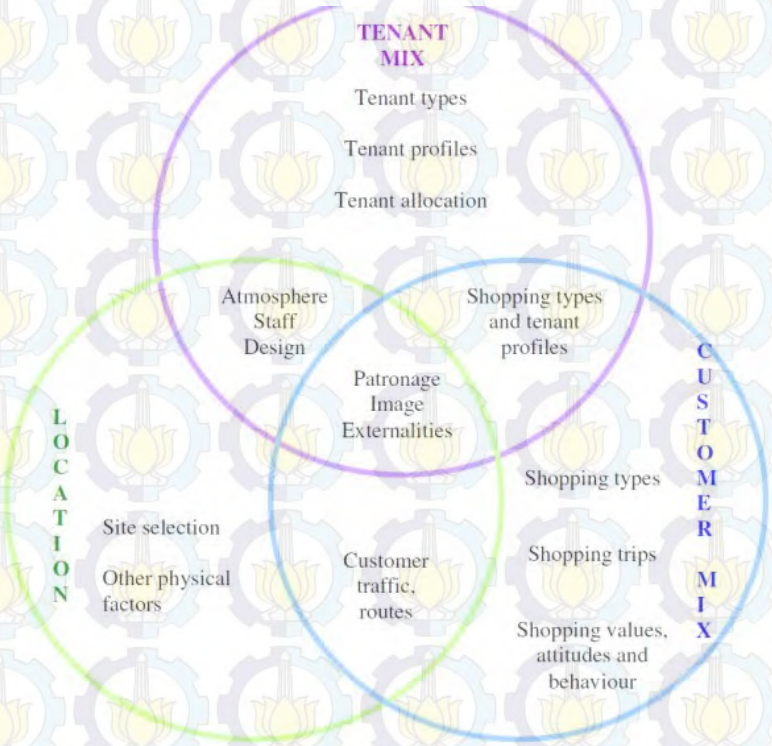
Gambar 2.6 Model Hubungan Nilai Konsumen dan Nilai Merk (Reikli, 2012)

Untuk menentukan kreasi dari campuran retail yang optimal, pengetahuan akan nilai apa yang ditunjukkan penyewa individual dan kontribusinya terhadap nilai pusat perbelanjaan perlu diketahui (Reikli, 2012). Selain uang sewa yang dikumpulkan dari penyewa, nilai sebuah pusat perbelanjaan juga ditentukan oleh nilai merk penyewa yang

memiliki kekuatan untuk menaikkan gambaran kekuatan pusat perbelanjaan dan efek eksternal yang positif. Hal ini akan menaikkan penjualan penyewa lain. Kehadiran penyewa anchor, dalam hal ini, membawa hal positif, seperti meningkatnya lalu lalang konsumen dan peningkatan citra pusat perbelanjaan (Reikli, 2012).

Aspek yang mempengaruhi tenant mix dapat dipertimbangkan dalam menyusun jenis-jenis retail yang akan dibuka pada pedestrian street shopping. Penyusunan campuran tersebut tidak hanya sebatas tingginya penawaran dan permintaan, namun juga mempertimbangkan bagaimana efek retail tersebut terhadap *citra pedestrian street shopping* di mata konsumen. Pencitraan ini penting bagi sebuah pusat perbelanjaan karena akan menentukan keberlanjutan pusat perbelanjaan tersebut.

Dari penjabaran kajian tentang pusat perbelanjaan diatas, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan yang ditunjukkan oleh gambar 2.5



Gambar 2.7 Model Umum Pusat Perbelanjaan (Reikli, 2012)

Pada gambar 2.7, perpotongan antara aspek lokasi dan *tenant mix* akan mendefinisikan bagaimana desain dan suasana suatu pusat perbelanjaan.

Seperti yang telah dijelaskan, pertimbangan terhadap aspek tenant mix akan menghasilkan retail apa saja yang akan dibuka pada suatu pusat perbelanjaan. Retail-retail yang akan dibuka tersebut tentu memiliki citra tersendiri. Oleh karena itu, desain dan suasana pusat perbelanjaan harus disesuaikan dengan jenis dan kelas retail yang ada untuk memperkuat citra pusat perbelanjaan itu sendiri. Selain pengaruh retail, lokasi pusat perbelanjaan juga mempengaruhi desain dan suasana pusat perbelanjaan. Misalnya, jika pusat perbelanjaan terletak di dekat perumahan kelas menengah keatas atau perkantoran, maka pusat perbelanjaan juga didesain eksklusif dengan suasana yang mencerminkan gaya hidup kalangan menengah keatas.

Pertemuan antara lokasi dan *customer mix* menciptakan lalu lalang beserta rute konsumen pada pusat perbelanjaan. Gabungan antara *customer mix* dan *tenant mix* akan menghasilkan simpulan tentang profil retail apa saja yang cocok dengan perilaku konsumen tertentu. Misalnya, jika dari pertimbangan *customer mix* mayoritas calon konsumen memiliki nilai belanja hedonis, lalu digabungkan dengan tingginya permintaan konsumen terhadap retail makanan, maka perpaduan tersebut akan menghasilkan profil retail jenis restaurant, kafe ataupun pusat jajanan.

Gabungan antara aspek lokasi dan *customer mix* akan menentukan lalu lalang dan rute belanja konsumen. Hal tersebut disebabkan oleh aspek *customer mix* yang ditentukan oleh kebiasaan belanja, rute belanja serta strategi belanja. Selain pertemuan-pertemuan tersebut, terdapat pertemuan 3 aspek pusat perbelanjaan yang apabila besinergi dengan baik dalam waktu yang sama, akan menghasilkan pusat perbelanjaan yang berkesinambungan, bercitra baik dan memiliki banyak dukungan dari berbagai pihak baik konsumen ataupun investor.

2.1.2 *Pedestrian Street Shopping* sebagai Objek Rancang

Dalam menyusun konsep desain retail, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan. Menurut Dewberry (2008), pertimbangan tersebut mencakup :

1. *Center orientation to surrounding road network* : retail harus mengambil keuntungan dengan cara berbatasan dengan area publik atau jalan. Para agen mempertahankan agar mendapatkan retail yang berbatasan dengan jalan. Ada juga yang tidak tergantung didekat muka jalan namun harus terletak di area komunitas tertentu dimana retail diikat oleh lahan, arsitektur dan pengoperasian yang harus sesuai dengan kondisi daerah tersebut.
2. *Sizing* : perbedaan antara *freestanding, strip, center* dan *mall* adalah terletak pada *massing* arsitektural dan organisasi ruang retail. Pada freestanding retail, fungsi dan ukurannya tergantung pada kondisi unik, bisa saja ditentukan oleh populasi pelayanan. Ada perbedaan antara neighborhood center, community center, dan regional center.
   - *Neighborhood center* pada umunya melayani populasi sebesar 2.500 sampai 40.000 atau radius 1,5 mil. Ukurannya berkisar 3-10 acre atau 40.000 sampai 100.000 sqft. Fokus utama retail adalah kepada supermarket dan toko obat. Fokus lainnya adalah memfasilitasi costumer dalam memenuhi kebutuhan barang.
   - *Community center* : pada umunya melayani area sebesar 10-40 acres berkisar 100.000-400.000 sqft dan area 3-5 mil radius. Populasi yang dilayani berkisar 20.000 sampai 50.000 atau setara dengan gabungan beberapa cluster. Penggunaannya meliputi supermarket, apotek, merchandise umum, dan sejenisnya.
   - *Regional center*: pada umumnya merupakan retail yang memenuhi semua kebutuhan. Ukurannya mencapai 400.000-1 juta sqft dengan radius 8-10 mil dengan waktu tempuh 20 menit dengan kendaaraan. Melayani populasi 100.000 orang atau lebih. Ukuran site berkisar antara 40-100 acres.
3. Sirkulasi kendaraan : sirkulasi transportasi sangat penting untuk desain site retail. Akses dan jalan keluar harus tersirkulasi dengan baik dengan transisi yang halus ke jalan umum. Rute harus aman. Lalu lintas

pengunjung dan servis harus terpisah. Container sebaiknya tidak terlihat oleh publik.

4. Parkir: ruang parkir yang dibutuhkan akan bertambah seiring dengan jumlah tenan yang menarik banyak pengunjung seperti restaurant. Pada umunya jumlah parkir adalah 4-6 ruang untuk 1.000 sqft dari luas kotor daerah yang dapat disewa.

2.2 Pembangunan Berkelanjutan

Subbab ini membahas tentang definisi, tujuan serta indikator pembangunan berkelanjutan yang secara khusus dibahas untuk menemukan kriteria pembangunan berkelanjutan yang sesuai dengan konteks pengembangan area komersial khususnya *pedestrian street shopping*.

2.2.1 Definisi Pembangunan Berkelanjutan

Menurut World Comission on Environment and Development (1987) dalam Elliott (2006), pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan yang sesuai dengan kebutuhan masa kini tanpa mengambil hak generasi masa depan untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Elizondo dan Loussaief (2010), pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan jangka panjang yang hanya dapat terjadi jika pembangunan tersebut memperhatikan 3 aspek keberlanjutan secara keseluruhan, yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan. Dari segi ruang terbuka, keberlanjutan adalah sebuah fungsi yang lahir dari hubungan antara desain dan manajemen ruang terbuka itu sendiri (Al Hagla, 2008).

2.2.2 Parameter Keberlanjutan

Dalam perannya sebagai pusat aktivitas retail berlangsung, keberlanjutan sebuah *pedestrian street shopping* dapat dinilai berdasarkan kriteria pada tabel 2.4 (Goodman, 2008):

Tabel 2.4 Kriteria Penilaian Keberlanjutan Pusat Aktivitas

No.	Kategori	Kriteria
1.	Sosial	a) Meningkatkan kelayakan (keamanan, kenyamanan, kemudahan dan estetika) area b) Meningkatkan peluang bagi interaksi sosial dan menyediakan perhatian untuk komunitas c) Berkontribusi terhadap alam, budaya dan sejarah area d) Menjadikan pelayanan dan fasilitas lebih mudah diakses untuk semua orang e) Memiliki hubungan baik terhadap lingkungan sekitar (pembangunan, tata lahan dan lansekap) f) Memenuhi kebutuhan setiap segmen populasi g) Memelihara atau meningkatkan pilihan transportasi bagi semua orang h) Memelihara dan meningkatkan kesehatan masyarakat
2.	Ekonomi	a) Berkontribusi terhadap daya saing yang menghasilkan keuntungan bagi masyarakat luas b) Mempromosikan bentuk perkotaan yang meminimalisir penggunaan lahan dan transportasi c) Meningkatkan efisiensi penggunaan lahan dan infrastruktur d) Meningkatkan pergerakan barang dan bisnis logistik e) Meningkatkan bisnis dan kesempatan bekerja
3.	Lingkungan	a) Mendorong pengembangan sistem transportasi kota yang dapat mereduksi polusi dari penggunaan bahan bakar fosil dan gas rumah kaca b) Meningkatkan desain dan layout bangunan yang efisien secara energi c) Mempertahankan ekosistem alam dalam area dan melindungi keutuhan lingkungan alam d) Membatasi jumlah limbah yang dihasilkan e) Meningkatkan konservasi air f) Melakukan kontrol terhadap kebisingan

Sumber : Goodman (2008)

Dalam penelitian ini, kriteria keberlanjutan difokuskan pada kriteria yang mendukung keberlanjutan ekonomi dan sesuai dengan kriteria *pedestrian street shopping*. Oleh karena itu, kriteria yang dipilih adalah sebagai berikut:

Sosial

- Meningkatkan kelayakan (keamanan, kenyamanan, kemudahan dan estetika) area.
- Meningkatkan peluang bagi interaksi sosial dan menyediakan perhatian untuk komunitas.
- Berkontribusi terhadap alam, budaya dan sejarah area.
- Menjadikan pelayanan dan fasilitas lebih mudah diakses untuk semua orang.
- Memiliki hubungan baik terhadap lingkungan sekitar (pembangunan, tata lahan dan lansekap).
- Memenuhi kebutuhan setiap segmen populasi.
- Memelihara dan meningkatkan kesehatan masyarakat.

Ekonomi

- Mempromosikan bentuk perkotaan yang meminimalisir penggunaan lahan dan transportasi.
- Meningkatkan efisiensi penggunaan lahan dan infrastruktur.
- Meningkatkan bisnis dan kesempatan bekerja.

Lingkungan

- Meningkatkan desain dan layout bangunan yang efisien secara energi dapat mereduksi polusi.
- Melakukan kontrol terhadap kebisingan.

2.3 *Market Area*

Dalam merencanakan suatu area komersial, perlu diketahui area pasar dan berapa jumlah efektif toko yang diperlukan untuk memenuhi permintaan. Penentuan ini bertujuan untuk mengetahui berapa banyak toko yang efektif yang dapat beroperasi di *pedestrian street shopping* berkelanjutan sebagai upaya meminimalisir tingkat kekosongan yang akan berpengaruh pada luas lahan yang digunakan.

Berdasarkan O'Sullivan (1996), Tabel 2.5 dibawah ini menjelaskan langkah untuk menentukan jumlah toko dan area pasar.

Tabel 2.5 Menentukan Jumlah Toko dan *Market Area*

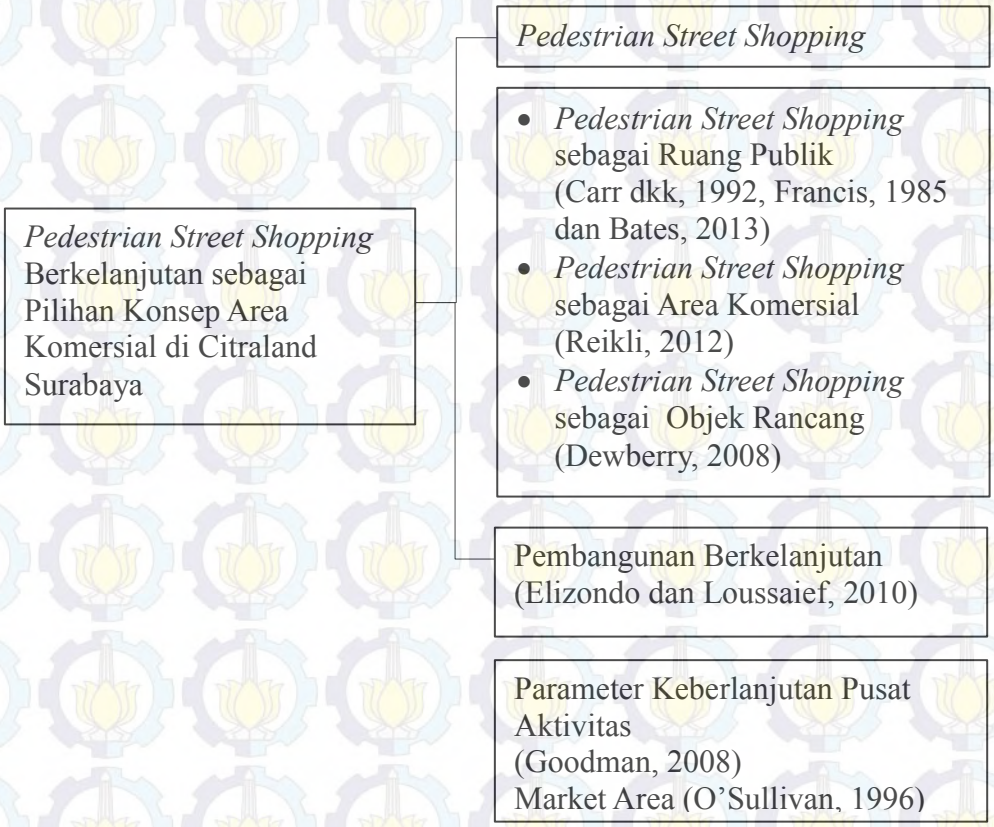
Variabel	Simbol
Permintaan per kapita (jumlah barang)	d
Kepadatan populasi (orang/ sq miles)	e
Kepadatan permintaan (barang/sq miles)	d . e
Area lahan (sq miles)	A
Output per toko (barang terjual/bulan)	q
Total permintaan	Q = d . e . A
Jumlah toko	N = Q / q
Market area (sq miles)	M = q / (d . e)

Sumber: O'Sullivan (1996)

Dari tabel diatas, maka jumlah retail yang sesuai dengan permintaan konsumen dapat ditentukan dengan tepat. Ketepatan jumlah retail (penawaran) dalam perencanaan area komersial akan mengurangi tingkat kekosongan dan menjadikan lahan dapat dimanfaatkan secara efektif. Hal tersebut berkaitan dengan prinsip keberlanjutan pusat aktivitas dalam segi ekonomi dimana perencanaan area harus menggunakan lahan dalam luas yang paling kecil dan paling efisien.

2.4 Sintesa Kajian Pustaka

Berdasarkan uraian kajian pustaka, terdapat beberapa teori utama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori tentang *pedestrian street shopping*, pembangunan berkelanjutan, parameter keberlanjutan dan *market area*. Teori *pedestrian street shopping* digunakan dalam penelitian ini mengambil beberapa sudut pandang, yaitu menurut sudut pandang ruang publik, sudut pandang area komersial dan sudut pandang objek rancang. Gambar 2.8 menyajikan bagan sintesa kajian pustaka yang digunakan dalam penelitian.



Gambar 2.8 Sintesa Kajian Pustaka

Teori *pedestrian street shopping* sebagai ruang publik dan aspek berkelanjutan merupakan landasan untuk mengidentifikasi kriteria pedestrian street shopping yang menciptakan kenyamanan bagi pengunjung dan ramah bagi lingkungan, sosial dan ekomi. Sedangkan teori *pedestrian street shopping* sebagai area komersial dijadikan landasan untuk mengetahui kecenderungan belanja konsumen sehingga bentuk *pedestrian street shopping* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat diketahui. Hal tersebut bertujuan agar *pedestrian street shopping* dapat menarik konsumen sehingga dapat bertahan dan menghasilkan pendapatan.

Teori *market area* digunakan sebagai penunjang aspek keberlanjutan secara ekonomi, dimana lahan yang digunakan harus efisien. Perhitungan jumlah toko pada teori tersebut akan menjadi landasan dalam menentukan jumlah toko yang sesuai dengan permintaan konsumen sehingga meminimalisir tingkat kekosongan retail.

BAB 2
KAJIAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1 *Pedestrian Street Shopping*

2.1.1 Definisi *Pedestrian Street Shopping*

Dalam Söderholm (2008), terdapat beberapa definisi terminologi yang berkaitan dengan pedestrian street menurut beberapa ahli. Definisi terminologi tersebut adalah :

- Jalan: sebuah jalan dapat didefinisikan baik secara morfologis dan secara kegunaannya. Secara morfologis, jalan diartikan sebagai ruang linear antara bangunan, sedangkan secara kegunaan jalan dapat diartikan sebagai pengaturan di mana satu set tertentu kegiatan terjadi (Rapoport, 1987:80). Rapoport (1987) menyimpulkan bahwa jalan adalah ruang linear di antara bangunan yang ditemukan di pemukiman dan digunakan untuk sirkulasi maupun kegiatan lain. Definisi Rapoport tersebut sejalan dengan definisi *pedestrian street* yang terkadang digunakan untuk berbagai kegiatan lain selain sirkulasi.
- Pedestrianisasi: proses mengubah jalan biasa menjadi *pedestrian street* (Francis, 1987:24) .
- Beberapa *pedestrian street* disebut zona pedestrian (Brambilla & Longo, 1977) .
- Dalam bahasa Inggris Amerika, *pedestrian mall* digunakan sebagai pengganti istilah *pedestrian street*. (Brambilla & Longo, 1977:8-9)

Pedestrian mall atau *pedestrian street shopping* menurut Schmidt (2010) adalah beberapa blok jalan yang terletak di wilayah sentral komersial kota yang didesain untuk pejalan kaki dengan lalu lintas kendaraan tertutup. Menurut Bates (2013), *pedestrian mall* adalah area bebas kendaraan di dalam suatu kota yang diperuntukkan oleh pejalan kaki. Area tersebut pada umumnya dibangun retail, perumahan, aktifitas kantor dan pola tata guna lahan campuran atau *mixed use.*

Konsep *pedestrian street* merupakan bagian penting dalam revitalisasi dalam kota yang telah dikembangkan sejak tahun 1960an oleh negara negara di wilayah Skandinavia. *Pedestrian street* merupakan jalan khusus pejalan kaki dengan standar furnitur yang lebih tinggi sehingga menjadi salah satu cara untuk memperbaiki pemandangan visual kota. Seringkali, *pedestrian street* menjadi jantung area komersial di berbagai kota, dimana konsentrasi retail sangat tinggi (Söderholm, 2008).

Pedestrian street shopping biasanya terdiri dari satu atau banyak jalan tunggal yang terhubung dengan satu sama lain. Biasanya, metode jalan tunggal diterpakan pada kota yang memiliki pola grid (Söderholm, 2008). Rodriguez (2011) menjelaskan bahwa *pedestrian street shopping* adalah zona ruang luar dan jalan yang lebar untuk pejalan kaki yang dirancang dan dikelola untuk mencapai karakter yang diinginkan bagi perkembangan lingkungan, sosial dan ekonomi yang diharapkan.

2.1.2 Tipe Pedestrian Mall

Ada 4 tipe utama pedestrian mall menurut Zegeer (1997), yaitu :

- *Modified street* : satu blok konvensional yang ditutup untuk kendaraan dan digunakan eksklusif untuk pedestrian.
- Plaza atau *Interrupted Mall* : beberapa blok jalan retail yang secara khusus disediakan untuk pejalan kaki namun tetap membuka akses untuk kendaraan.
- *Continuous or Exclusive Mall* : Area multi blok yang disediakan eksklusif untuk pedestrian dengan pengecualian kendaraan maintenance dan darurat tetap diperbolehkan masuk.
- *Displaced Sidewalk Grid*– Area pedestrian yang dikembangkan melalui gang gedung, gang atau lobby dalam bangunan.

2.1.3 *Pedestrian Street Shopping* sebagai Ruang Terbuka Publik

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Francis (1985) dalam Zube dan Moore (1987), *pedestrian street shopping* merupakan salah satu jenis ruang terbuka perkotaan. Artinya, *pedestrian street shopping* bukan

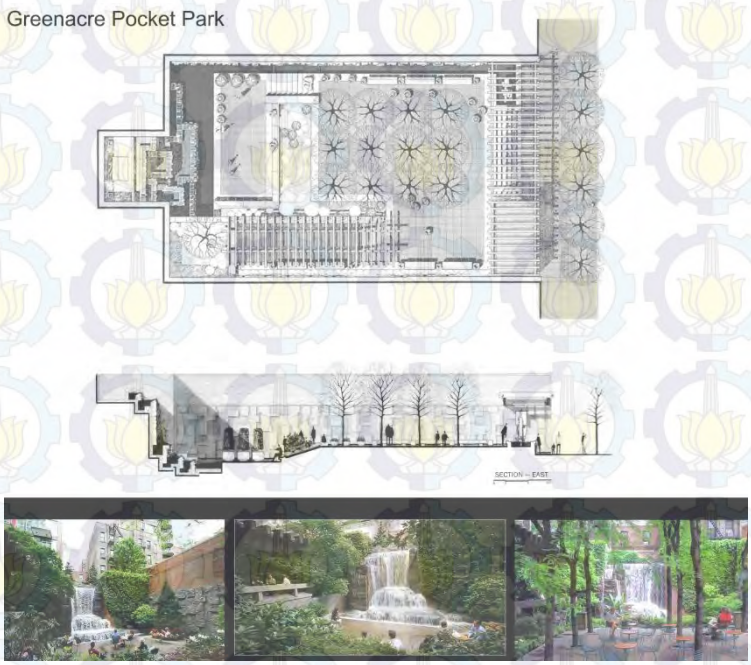
suatu tempat yang digunakan secara pribadi, melainkan terbuka untuk publik. Dalam pengertian *pedestrian street shopping* sebagai ruang publik, terdapat beberapa pendapat yang mengemukakan isu-isu penting yang harus diperhatikan dalam sebuah ruang publik. Kajian ini bertujuan untuk menyimpulkan hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi keberhasilan *pedestrian street shopping* dalam kaitannya terhadap ruang publik sehingga konsep yang lahir nantinya diharapkan berhasil dalam mengakomodasi kebutuhan publik yang menggunakan *pedestrian street shopping*.

Menurut Carr dkk (1992), ada 3 hal penting yang harus dipenuhi sebuah ruang publik, yaitu kebuthan pengguna, hak pengguna dan makna. Carr dkk (1992) memfokuskan pembahasan ruang publik lebih untuk memahami bagaimana interaksi pengguna terhadap ruang publik dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi perencanaan ruang publik tersebut. Selain itu, perlu diketahui kebutuhan akan pengguna ruang publik perlu diketahui terlebih dahulu, karena ruang yang tidak memenuhi kebutuhan penggunanya akan gagal dan tidak digunakan (Carr dkk, 1992). Menurut Carr dkk (1992), terdapat 5 tipe alasan yang dapat menjadi cara sebab pemenuhan kebutuhan pengguna ruang publik yaitu kenyamanan, relaksasi, keterlibatan pasif dengan lingkungan, keterlibatan aktif dengan lingkungan, dan penemuan. Berikut ini adalah penjelasan 5 tipe kebutuhan pengguna menurut Carr dkk (1992) :

[1] Kenyamanan

Kenyamanan merupakan kebutuhan dasar manusia. Dalam ruang publik, khususnya *pedestrian street shopping*, kenyamanan tersebut dapat terganggu karena lemahnya perlindungan dari panas atau hujan (Becker, 1973 dalam Carr dkk, 1992). Hal tersebut terjadi di New York Greenacre Park, namun dapat diselesaikan dengan cara yang efektif meskipun lebih mahal. Cara tersebut adalah dengan menambahkan shelter multifungsi, air mancur dan pepohonan rindang untuk menciptakan suasana yang sejuk ditengah hari yang panas (Gambar 2.1). Hal tersebut merupakan

salah satu pertimbangan penting mengingat iklim kawasan Citraland Surabaya yang tropis lembab dengan curah hujan tinggi.



Gambar 2.1 New York Greenacre Park (pinterest.com, 2014)

Ketersediaan tempat duduk yang cukup juga merupakan salah satu aspek penting dalam keberhasilan seluruh ruang publik. Secara fisik, kenyamanan tempat duduk tersebut ditentukan oleh orientasi tempat duduk, kedekatan akses, tempat duduk yang fleksibel, tempat duduk untuk single atau group, tempat duduk yang mendukung kegiatan seperti makan, membaca, bercengkerama, sebagai tempat istirahat yang memiliki privasi, dan juka terdapat area bermain, orientasi tempat duduk menghadap ke area bermain.

Kenyamanan juga mencakup jangka waktu kunjungan pengguna ruang publik. Waktu kunjungan ini dapat berpengaruh pada jenis pemandangan yang disediakan di ruang publik. Selain itu, kenyamanan psikologi dan sosial juga merupakan aspek yang dapat mendorong pengguna mengeksplor ruang publik lebih jauh. Untuk itu, diperlukan rasa aman dari kriminalitas yang dapat diupayakan dari manajemen ruang publik dan penjagaan ruang publik oleh petugas keamanan. Kenyamanan di ruang publik juga perlu

didukung oleh fasilitas publik yang layak, misalnya ketersediaan toilet di ruang publik.

Secara keseluruhan, kenyamanan ruang publik tidak hanya mencakup kebutuhan pengguna yang terpenuhi, namun juga membutuhkan desain yang cermat, perawatan yang konsisten, dan adanya penjagaan kualitas ruang publik. Hal tersebut lebih penting daripada mendesain dengan sesuatu yang hanya dapat digunakan sekali atau menghias ruang publik dengan hal yang tidak perlu.

[2] Relaksasi

Relaksasi sebuah ruang publik menawarkan peristirahatan dari rutinitas dan tuntutan kehidupan kota. Berbagai penelitian tentang ruang publik mengindikasikan bahwa penduduk kota memiliki frekuensi tertentu dalam melakukan pencarian terhadap ruang relaksasi. Sebuah ruang publik yang terpisah dari lalu lintas kendaraan (misalnya pedestrian mall) lebih sering menciptakan suasana rileks, walaupun mengharuskan peningkatan perhatian pada keamanan pengguna. Penempatan ruang didekat jalan atau disisi jalan dapat memunculkan masalah kemanan namun juga dapat meningkatkan kemanfaatan suatu ruang publik.

Dalam sebuah ruang publik, relaksasi pengunjung dapat diciptakan dengan memasukkan elemen alam pada ruang publik, khususnya air. Elemen air merupakan elemen yang kontras dengan perkotaan. Misalnya, di New York Greenacre Park, elemen air terjun kecil didalam ruang publik menjadi daya tarik bagi pengunjung yang ingin berelaksasi di taman. Hal tersebut terbukti saat air terjun di non-operasikan, para pengunjung mulai bergegas meninggalkan taman (Burden 1977 dalam Carr dkk, 1992). Elemen alam lain yang membantu pengunjung berelaksasi adalah pepohonan dan penghijauan.

Walaupun demikian, tidak semua ruang publik harus didesain dengan cara di atas. Beberapa situs harus menawarkan relaksasi namun dengan tetap berhubungan dengan kehidupan kota dan

masyarakatnya. Misalnya yang dilakukan Lovejoy and Forecourt Fountain dimana di bagian atas, terdapat ruang sosial dan di bawah terdapat ruang relaksasi dengan air terjun (Gambar 2.2).

Gambar 2.2 Lovejoy and Forecourt Fountain (tclf.org, 2014)

[3] Keterlibatan Pasif

Keterlibatan pasif dengan alam dapat membantu meningkatkan relakasasi namun keduanya merupakan dua hal yang berbeda. Keterlibatan pasif melibatkan kebutuhan akan pertemuan pengunjung dengan sekuen yang telah diatur tanpa menjadikan pengunjung aktif. Kategori ini membahas tentang sekuen yang sering menarik perhatian pengunjung saat melewati ruang publik. Ketertarikan visual terbesar pengunjung ruang publik adalah pengunjung lain. Hal ini menyebabkan banyak tempat duduk pada ruang publik didesain menghadap aliran pedestrian. Selain itu, untuk meningkatkan keterlibatan pasif pengunjung dengan ruang publik, dapat diadakan event tertentu untuk meningkatkan image dan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan ruang publik atau dengan beberapa fitur fisik misalnya meningkatkan kualitas estetik dari tapak, termasuk seni publik atau lanskap yang menarik. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menambahkan monumen-monumen atau grafiti yang desainnya harus memperhatikan pengaruh sosial dan

makna yang akan disampaikan. Fitur alam seperti pepohonan juga dapat menjadi penarik perhatian pengunjung

[4] Keterlibatan Aktif

Keterlibatan aktif lebih mengarah pada pengalaman langsung pengunjung baik dengan ruang publik atau pengunjung lainnya. Fungsi ini memiliki beberapa komponen. Pertama, walaupun pengunjung mendapatkan kepuasan dengan hanya melihat pengunjung lainnya, terdapat keinginan lain untuk berinteraksi dengan orang-orang tersebut. Menurut Whyte (1980) dalam Carr dkk (1992), bentuk plaza besar bukan bentuk yang baik untuk mengakomodasi kebutuhan ini karena tidak efektif untuk menambah kenalan dan berbaur. Plaza masih dapat menjadi tempat interaksi yang efektif ketika diameter plaza dibawah dari 70 kaki. Namun, kehadiran seorang *entertainer* dan sculpture dapat menghasilkan interaksi positif diantara pengunjung. Salah satu bentuk ruang publik yang mampu mengakomodir komponen ini adalah tempat berjalan/ *walkway*, dimana interaksi antar pengguna ruang publik lebih sering terjadi disana. Ruang publik seperti area bermain anak juga dapat meningkatkan interaksi para orang tua yang sedang mengawasi anak-anak mereka.

[5] Penemuan

Dalam konteks ruang publik, penemuan memiliki beberapa makna spesifik. Penemuan adalah peluang untuk mengobservasi hal lain ketika pengunjung menyusuri ruang publik. Untuk itu, keanekaragaman tampilan fisik dan aktivitas manusia merupakan hal esensial. Perasaan menemukan dapat ditingkatkan dengan desain dan perasaan misteri yang dimunculkan ruang publik.

Selain kebutuhan pengunjung di ruang publik, hak pengunjung juga harus diperhatikan dalam perencanaan sebuah ruang publik. Menurut Carr dkk (1992), terdapat 6 dimensi hak pengunjung ruang publik. 6 Dimensi tersebut adalah:

[1] Akses

Terdapat 3 komponen dalam menjelaskan akses dalam ruang publik, yaitu akses fisik, akses visual, dan akses simbolik. Akses fisik harus menjawab pertanyaan apakah ruang publik tersebut tersedia untuk publik atau sejauh mana ruang publik dapat diakses oleh masyarakat?

Akses visual atau visibilitas merupakan sesuatu yang penting untuk pengunjung agar merasa bebas di ruang publik. Pertanyaan untuk menjawab akses visual sebuah ruang publik adalah apakah pengguna potensial dapat dengan mudah melihat ruang publik dari luar, sehingga mereka tahu bahwa mereka dapat memasuki ruang publik dengan aman dan akan disambut di ruang publik? Hal tersebut dapat diatasi dengan desain yang sensitif karena akses visual yang baik terkadang bertentangan dengan kebutuhan privasi pengunjung.

Akses simbolik mencakup keberadaan isyarat dari ruang publik baik dalam bentuk elemen desain atau orang didalam ruang publik yang menunjukkan bahwa siapa saja yang boleh datang atau yang tidak boleh datang ke ruang publik tersebut. Misalnya, keberadaan penjaga gerbang dan keberadaan toko/ cafe dengan segemn tertentu pada ruang publik.

[2] Kebebasan aksi

Kebebasan aksi didalam ruang publik berarti kebebasan pengunjung untuk melakukan apa yang mereka inginkan di dalam ruang publik namun dengan tetap menyadari bahwa ruang publik juga merupakan ruang yang dibagi. Kebebasan aksi harus memperhatikan jenis pengunjung yang datang dan apakah kebebasan aksi salah satu dari mereka mengganggu jenis pengunjung yang lain. Hal tersebut dapat diatasi dengan peraturan yang ada di ruang publik dan pengaturan layout ruang publik. Artinya, layout ruang publik tersebut diatur sejalan dengan kegiatan apa saja yang boelh

dilakukan disana. Hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan kenyamanan psikologis terutama untuk kaum wanita dan lanjut usia.

[3] Klaim

Klaim di ruang publik adalah bagaimana pengunjung dapat mengakses dan menyatakan bahwa mereka memiliki ketertarikan terhadap bagian dari ruang publik. Untuk membahas klaim, ada 2 konsep perilaku yang sering didiskusikan, yaitu privasi dan tertorialitas. Kedua konsep tersebut adalah mekanisme dimana pengunjung dapat meningkatkan pilihan yang terbuka bagi mereka serta memaksimalkan kebebasan memilih dalam situasi yang ada.

[4] Perubahan

Perubahan merupakan aspek penting dalam keberhasilan suatu ruang publik. Perubahan memiliki makna yang kompleks karena dapat terjadi dengan banyak cara dimana elemen perubahan dapat ditempatkan secara permanen atau temporer. Untuk itu, dalam perencanaan ruang publik, perlu diputuskan sejauh mana ruang tersebut dapat berubah atau dimodifikasi. Perubahan juga mencakup bagaimana sebuah ruang publik dimanfaatkan untuk sesuatu yang berbeda, misalnya dengan adanya event atau perayaan di ruang publik.

[5] Kepemilikan dan Penempatan

Setiap ruang publik sejatinya dimiliki oleh publik walaupun kontrol publik terhadap ruang tidak dilakukan. Namun, terdapat beberapa jenis kontrol terkait kepemilikan komunitas. Yang pertama, hanya penduduk sekitar yang memiliki kunci untuk masuk ke ruang publik. Kontrol kedua dilakukan dengan mengunci ruang publik pada waktu tertentu. Yang ketiga, ruang publik dibiarkan dibuka setiap jam.

Aspek terakhir dalam ruang publik adalah makna dan koneksi ruang publik tersebut. Makna positif sebuah ruang publik berkembang ketika pengunjung dapat membentuk akar makna positif tersebut. Makna tersebut

dapat terbentuk apabila ruang publik memiliki kecocokan dengan sekelilingnya baik secara fisik maupun sosial dimana ruang publik tersebut mendukung berbagai aktivitas yang diinginkan para pengguna serta menumbuhkan perasaan aman, nyaman dan mendukung koneksi antar pengguna. Koneksi antar individu muncul dengan banyak cara- dari kesamaan sejarah dan pengalaman, kesamaan tradisi, dan dari event tertentu pada ruang publik. Penggunaan ruang publik oleh kelompok juga dapat memunculkan koneksi pada tapak. Ikatan tersebut bertambah seiring dengan adanya elemen alam dan desain yang mengarahkan pengguna untuk membuka koneksi yang lebih besar.

Sebuah ruang publik harus dikembangkan berdasarkan proses interaktif antara pengguna dan ruang publik itu sendiri. Untuk menciptakan sebuah ruang publik yang memiliki makna khusus, desain ruang publik harus mempertimbangkan karakter pengguna dan konteks lokasi untuk kemudian dijadikan karakter ruang publik tersebut. Karakter tersebut dapat dimunculkan dengan mengangkat suatu tema untuk ruang publik. Selain itu, elemen alam yang khas dan sejarah/latar belakang lokasi juga dapat ditampilkan untuk menambah makna ruang publik. Elemen alam dan sejarah tersebut ditampilkan untuk menambah pengalaman bermakna ketika berada di ruang publik. Misalnya, pada kasus Citraland Surabaya, tema pembangunan yang diusung adalah *Singapore of Surabaya.* Tema tersebut dapat menjadi acuan desain ruang publik yang sedang direncanakan.

Selain desain, manajemen ruang publik juga memiliki andil untuk menciptakan makna ruang publik. Hal tersebut dapat terjadi apabila manajemen mempersilahkan pengunjung mengekspresikan budayanya dan klaim kontemporer yang dilakukan pengunjung. Manajemen ruang publik juga harus mengadakan event atau elemen bermakna lainnya untuk menarik pengunjung, penggunaan dan komitmen pengunjung pada ruang publik.

Sedangkan menurut Bates (2013), elemen-elemen kunci yang harus dipertimbangkan dalam merencanakan sebuah ruang publik agar berhasil terbagi menjadi 4 pilar, yaitu : [1] aksesibilitas; [2] kegunaan; [3] desain dan [4] kenyamanan.

[1] Aksesibilitas

Terdapat 3 kunci keberhasilan aksesibilitas sebuah ruang publik (Bates, 2013). Kunci-kunci tersebut adalah :

- Frekuensi : mengacu pada frekuensi, sebuah ruang ruang publik harus memiliki beberapa pintu masuk untuk mengakses ruang ruang publik dan sebaiknya berada didekat perhentian kendaraan (parkir atau angkutan umum). Agar lebih mudah dijangkau, sebuah ruang publik sebaiknya memiliki jarak pintu masuk sekitar setiap 300 kaki (Jacobs, 1993 dalam Bates, 2013). Untuk area bebas kendaraan, agar sukses, diperlukan adanya transportasi publik yang baik. Jarak dari perhentian transportasi umum tersebut ke ruang publik tidak boleh melebihi 5 menit berjalan kaki (Bates, 2013).
- Konektivitas : Sebuah ruang publik harus memiliki sejumlah jalan pedestrian untuk membawa orang-orang masuk kedalamnya (Gehl, 2011 dalam Bates, 2013). Untuk meningkatkan konektivitas ruang publik, harus ada jalan yang memotong blok bangunan yang panjang agar dapat dilewati pedestrian (Alexander et al., 1977 dalam Bates, 2013). Selain jalan pedestrian, jalan sepeda juga harus disediakan, namun terpisah dengan jalan pedestrian dan memiliki tempat parkir tersendiri (Crawford, 2002 dalam Bates, 2013). Selain pejalan kaki dan sepeda, konektivitas area parkir ke ruang publik juga harus diperhatikan agar para pengendara dapat parkir didekat ruang publik dan berjalan sebentar untuk mencapainya.
- Kesenangan : Kesenangan yang dimaksudkan adalah jalan penghubung yang ada harus menyenangkan untuk dilewati. Artinya, jalan tersebut harus aman, mudah digunakan dan tenang (Bates, 2013).

Dalam konteks penelitian ini, 3 kunci keberhasilan aksesibilitas merupakan pertimbangan penting dalam perencanaan *pedestrian street shopping*. Misalnya pertimbangan dari sisi frekuensi dan kesenangan yang mungkin dapat bertentangan satu sama lain. Di satu sisi,

pedestrian street shopping yang memiliki banyak pintu masuk dapat lebih banyak mengundang pengunjung datang, namun dapat menjadi ancaman bagi keamanan *pedestrian street shopping.* Sehingga berdampak buruk pada kesenangan pengguna didalam *pedestrian street shopping.*

[2] Kegunaan

Setelah aspek aksesibilitas terpenuhi dan sinergis, aspek bagaimana kegunaan ruang publik dan daerah sekitarnya juga harus diperiksa. Apakah kegunaan ruang publik tersebut telah memenuhi kebutuhan dasar manusia yaitu kontak, pengetahuan, stimulasi dan interaksi antarmanusia. Kebutuhan dasar tesebut akan terpenuhi bila persyaratannya terpenuhi, persyaratan tersebut adalah :

- Kepadatan residensial: dalam mengembangkan area publik, harus terdapat banyak warga yang tinggal disekitar area tersebut (Speck, 2012.
- *Mixed Uses*: disekitar area publik terdapat berbagai macam bangunan dengan berbagai kegiatan, misalnya, terdapat rumah, kantor dll. Keanekaragaman bangunan tersebut juga akan membantu menciptakan keberanekaragaman fisik dan ekonomi yang mendukung kehidupan jalan yang aktif (Speck, 2012). Disebutkan juga bahwa pedestrian street adalah salah satu elemen kuci keberhasilan suatu area publik (Speck, 2012).
- Penggunaan aktif: sebuah pusat kota dengan keberanekaragaman fungsi bangunan juga harus didorong dengan banyaknya aktivitas yang berlangsung didalamnya, begitu juga dengan area publik. Area publik harus memiliki banyak kegiatan aktif misalnya berjalan, duduk dan aktivitas lain yang mendorong interaksi sosial demi terbentuknya kehidupan jalan yang aktif (Bates, 2013). Sebuah ruang publik perlu didesain agar orang dapat bergerak, berdiam atau berpartisipasi dalam interaksi sosial (Gehl, 2011 dalam Bates, 2013).

- Atraksi– Orang-orang yang tinggal di luar pusat-pusat kota perlu diberi alasan untuk pergi ke pusat kota dan orang-orang yang tinggal di dalam pusat-pusat kota perlu diberi alasan untuk berpartisipasi dalam kehidupan kota. Cara terbaik untuk melakukannya adalah untuk memiliki serangkaian atraksi di seluruh pusat kota yang terletak dalam kaitannya dengan ruang publik (Bates, 2013). Objek wisata ini dapat mencakup hal-hal seperti taman, pasar, museum, dan teater (Bates, 2013).

Aspek kegunaan dapat menjadi pertimbangan akan kegunaan apa saja yang ditawarkan oleh *pedestrian street shopping*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memahami aktivitas apa saja yang dapat berlangsung secara efektif pada *pedestrian street shopping* dengan mempertimbangkan kepadatan residensial kawasan Citraland Surabaya dan sekitarnya.

[3] Desain

Agar berhasil sebagai ruang publik, ada beberapa aspek desain yang harus diperhatikan dalam perencanaan sebuah ruang publik (Bates, 2013). Aspek tersebut adalah :

- Bentuk: Bentuk dari ruang publik merupakan aspek krusial dalam keberhasilan suatu ruang publik yang menentukan apakah orang ingin berada disana atau tidak. Aspek kunci *form* antara lain adalah lokasi, *enclosur*e dan *visual interest.* Dalam konteks Citraland Surabaya, *enclosure* dan *visual interest* tersebut dapat didesain mengikuti tema Citraland Surabaya sehingga memiliki ciri khas tersendiri sehingga dapat mengundang pengunjung untuk datang ke *pedestrian street shopping*.
- Fasilitas: Sementara bentuk dalam menciptakan ruang publik sangat penting, desain fasilitas dalam ruang publik juga perlu dipertimbangkan. Fasilitas tersebut termasuk bangku, lansekap, fitur air, patung, dan lampu. Namun, tentang fasilitas ini, ada beberapa pendapat. Pendapat pertama menganggapnya sangat

penting (Rubenstein, 1992 dalam Bates 2013) dan pendapat yang menganggapnya tidak terlalu penting dan tidak terlalu berpengaruh terhadap keberhasilan suatu ruang publik (Jacobs, 1993 dalam Bates, 2013). Akhirnya, ada beberapa yang berpikir desain dan estetika tidak terlalu penting, dan jika berlebihan bahwa mereka bahkan bisa mengalihkan perhatian orang dari unsur-unsur lain seperti etalase ritel (Bates, 2013). Bagaimanapun, fasilitas yang ditempatkan di dalam ruang publik dan bagaimana mereka dirancang memang membutuhkan perhatian. Fasilitas tersebut adalah adalah ruang duduk, pohon, air mancur, penandaan, pencahayaan, dan paving. Untuk ruang publik sejenis *pedestrian street shopping*, fasilitas tersebut menjadi penting karena banyak pengunjung yang datang ke *pedestrian street shopping* untuk sekedar *hang out* sehingga fasilitas harus terjamin agar pengunjung betah berada didalam *pedestrian street shopping*.

[4] Kenyamanan

Ada 3 hal yang perlu diperhatikan agar pengguna ruang publik nyaman berada didalamnya. Menurut Bates (2013), hal tersebut mencakup iklim, perawatan dan perasaan pengguna ketika berada di ruang publik.

- Iklim**:** kenyamanan fisik merupakan salah satu syarat keberhasilan suatu ruang (Gehl, 2011dalam Bates 2013). Desain ruang publik yang menunjang keyamanan fisik penting untuk diperhatikan agar pengunjung berkenan untuk berjalan dalam segala jenis musim (Speck, 2012).
- Perawatan**:** Jika suatu ruang publik terawat dengan baik, maka pengunjung akan merespon dengan cara menjaga ruang tersebut agar tetap (Whyte, 1988 dalam Bates, 2013). Maka jalan, ruang publik, dan fasilitas yang mendukung harus tetap terawat dan bersih (Gibbs, 2012dalam Bates 2013).

- Perasaan: elemen ini menjelaskan bagaimana langkah untuk membuat pengunjung merasa nyaman, aman, tenang dan senang.

Berdasarkan kajian ruang publik menurut Carr dkk (1992) dan Bates (2013), maka dapat disimpulkan elemen-elemen ruang publik yang penting dalam merencanakan sebuah *pedestrian street shopping*. Elemen-element yang disimpulkan ditambah dengan pendapat Francis (1985) dalam Zube dan Moore (1987). Elemen-elemen tersebut adalah:

1. Kenyamanan (Carr dkk, 1992): termasuk
   - Iklim (Bates, 2013 dan Carr, 1992);
   - Kenyamanan visual (Carr dkk, 1992);
   - Kenyamanan psikologis dan sosial (Carr dkk, 1992 dan Bates, 2013);
   - Perawatan (Carr dkk, 1992 dan Bates, 2013) dan
   - Fasilitas ruang publik (Carr dkk, 1992 dan Bates, 2013)
2. Relaksasi (Carr dkk, 1992):
   - Elemen pendukung relaksasi;
   - Suasana ruang publik (kontras atau menyatu).
3. Keterlibatan aktif pada lingkungan (Carr dkk, 1992):
   - Bentuk ruang publik (dijelaskan oleh Bates, 2013).
4. Keterlibatan pasif pada lingkungan(Carr dkk, 1992):
   - Sekuen;
   - Lansekap; dan
   - Elemen alam.
5. Penemuan (Carr dkk, 1992):
   - Kenakaragaman tampilan fisik; dan
   - Aktivitas manusia (dijelaskan oleh Bates, 2013)
6. Akses (Carr dkk, 1992): termasuk
   - Aksesibilitas fisik (Bates, 2013);
   - Aksesibilitas simbolik; dan
   - Aksesibilitas visual (Carr dkk, 1992)

BAB 3
METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini, paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma post-positivisme. Kaum post positivis mempertahankan filsafat deterministik bahwa sebab sebab (faktor faktor kausatif) sangat menentukan akibat atau hasil akhir (Creswell, 2013). Creswell (2013) juga menjelaskan bahwa problem yang dikaji oleh kaum post-positivis mencerminkan adanya kebutuhan untuk mengidentifikasi faktor faktor penyebab yang mempengaruhi hasil akhir.

Pengetahuan yang berkembang dari kacamata post positivis selalu diasarkan pada observasi dan pengujian yang sangat cermat terhadap realitas objektif yang muncul didunia luar (Creswell, 2013). Pada pandangan post positivis, metode saintifik merupakan salah satu pendekatan penelitian yang telah disepakati oleh kaum post-positivis dimana peneliti harus mengawali penelitiannya dengan menguji teori tertentu, lalu mengumpulkan data yang menunjang atau data yang menentang teori tersebut. Setelah itu, diadakan perbaikan sebelum akhirnya diuji ulang (Creswell, 2013).

Philips dan Burbules (2000) dalam Creswell (2013), menjelaskan beberapa asumsi dasar yang menjadi inti dalam paradigma post-positivis, antara lain :

1. Pengetahuan bersifat konjektural/ terkaan, bahwa kita tidak akan pernah mendapatkan kebenaran absolute.
2. Penelitian merupakan proses membuat klaim-klaim, kemudian menyaring, ‘klaim kalim lain’ yang kebenarannya lebih kuat.
3. Pengetahuan dibentuk oleh data, bukti, dan pertimbangan-pertimbangan logis.
4. Penelitian harus mampu mengembangkan pernyataan yang relevan dan benar, yaitu pernyataan yang dapat menjelaskan relasi kausalitas dari suatu persoalan.
5. Aspek paling penting dalam penelitian adalah objektif; para peneliti harus menguji kembali metode atau kesimpulan yang mengandung bias. Untuk

itu, standar validitas dan reliabilitas menjadi dua aspek penting yang wajib dipertimbangkan oleh peneliti.

3.2 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif memiliki kriteria sebagai berikut (Creswell, 2013):

1. Lingkungan alamiah (natural setting); para peneliti kualitatif cenderung mengumpulkan data lapangan di lokasi dimana partisipan mengalami isu atau masalah yang akan diteliti.
2. Peneliti sebagai instrumen kunci; para peneliti kualitatif mengumpulkan sendiri data melalui dokumentasi, observasi pelaku, atau wawancara dengan partisipan.
3. Memiliki sumber data yang beragam; peneliti kualitatif biasanya memilih mengumpulkan data dari berbagai jenis sumber daripada hanya memanfaatkan sumber data.
4. Analisis data induktif; peneliti kualitatif membangun pola-pola, kategori-kategori, dan tema-temanya dari bawah ke atas, dengan mengolah data kedalam unit-unit yang lebih abstrak.
5. Makna dari para partisipan; dalam keseluruhan proses kualitatif, peneliti terus fokus pada usaha memepelajari makna yang disampaikan para partisipan tentang masalah atau isu penelitian, bukan makna yang disampaikan oleh peneliti lain atau penulis lain dalam literatur tertentu.
6. Rancangan penelitian selalu berkembang dinamis.
7. Menggunakan perspektif tertentu dalam penelitian.
8. Bersifat penafsiran; penelitian kualitatif merupakan salah satu penelitian interpretatif dimana didalamnya para peneliti kualitatif membuat interpretasi atas apa yang mereka lihat, dengar dan pahami.
9. Pandangan menyeluruh; para peneliti kualitatif berusaha membuat gambaran kompleks dari masalah atau isu yang diteliti. Untuk itu, peneliti diharapkan membuat model visual dari berbagai aspek mengenai proses atau fenomena utama yang diteliti.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode **studi kasus**. Metode studi kasus merupakan salah satu strategi penelitian kualitatif yang didalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu (Creswell, 2013). Menurut Groat dan Wang (2002), metode penelilian studi kasus memiliki 5 karakteristik, yaitu : 1) fokus kepada satu atau studi kasus, serta mempelajari kasus dari konteks kehidupan sebenarnya; 2) kapasitas menjelaskan hubungan sebab-akibat; 3) pentingnya mengembangkan teori dalam setiap fase penelitian; 4) keandalan berbagai sumber dan bukti yang digunakan, dengan data yang dibutuhkan untuk melakukan triangulasi; 5) kekuatan untuk melakukan generalisasi pada teori.

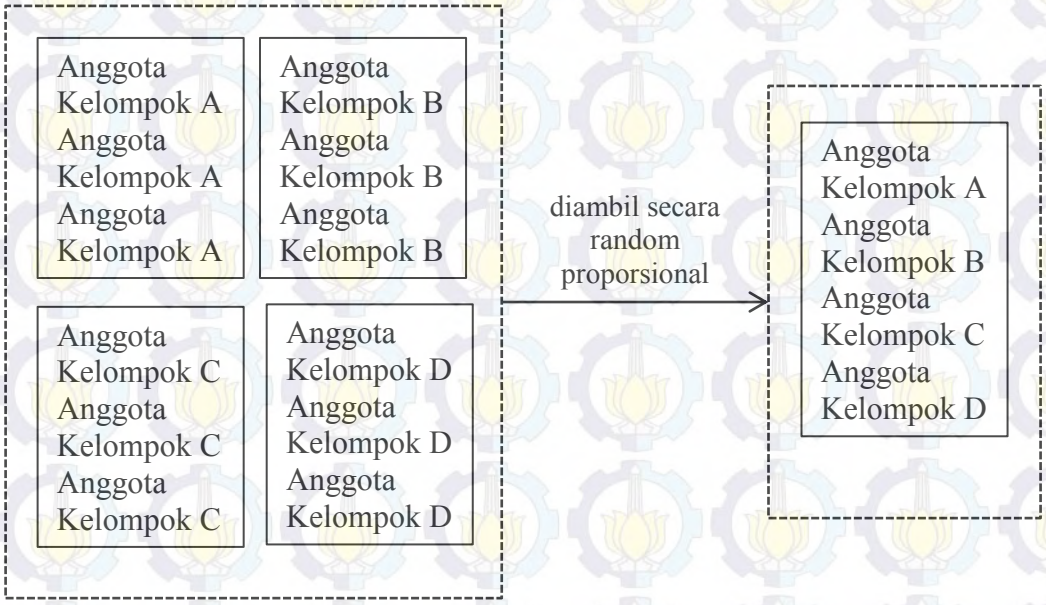
Pada penelitian ini, studi kasus yang diambil adalah salah satu area komersial yang telah beroperasi di kawasan Citraland Surabaya yaitu Gwalk. Penentuan studi kasus tersebut didasarkan pada konsep Gwalk yang mendekati bentuk *pedestrian street shopping* sehingga memiliki elemen-elemen yang dapat disesuaikan dengan konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan.

3.4 Penentuan Lokasi Penelitian dan Sampling

Sampel diambil dari populasi konsumen pada area komersial sejenis di Citraland Surabaya (GWalk).

Gambar 3.1 Lokasi penelitian dan pengambilan sampel (citralandsurabaya.com, 2014)

Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi yang dipilih (Sugiyono, 2013). Dalam kasus ini, populasi yang dipilih adalah konsumen retail area komersial serupa (GWalk). Teknik pemilihan sampel dari populasi retail yang ada menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* seperti yang ditunjukkan gambar 3.2.



Gambar 3.2 Model p*roportionate stratified random sampling* (Sumber : Penulis, 2014 berdasarkan Sugiyono, 2013)

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Oleh karena itu, jumlah sampel ditentukan berdasarkan Sevilla dkk (1992), dimana jumlah sampel diambil 10% dari total populasi. Berdasarkan data citralandsurabaya.com (2014), Pengunjung Gwalk pada hari kerja berkisar 3000 orang dan 5000 orang pada akhir pekan. Setelah dilakukan perhitungan, pengunjung Gwalk rata rata adalah sebanyak 3572 orang/hari dengan besar kelompok pengunjung berkisar 5 orang perkelompok.

Dengan menggunakan model p*roportionate stratified random sampling,* maka dalam 1 kelompok hanya akan diambil 1 responden. Dengan demikian, jumlah populasi responden yang diperlukan adalah 3572 orang , 5 ≈ 712 orang. Sampel yang diperlukan adalah sebesar 10%, sehingga jumlah sampel adalah 712 x 10% ≈ 71 orang.

3.5 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel penelitian. Variabel-variabel tersebut akan dijabarkan secara detail dalam tabel 3.1 dibawah ini :

Tabel 3.1 Variabel-Variabel Penelitian

Variabel	Teori	Definisi Operasional	Jenis	Indikator	Sumber Data
Pedestrian Street Shopping sebagai Ruang Publik	Bates (2013) dan Francis (1985)	*Pedestrian street shopping* sebagai salah satu jenis ruang terbuka perkotaan dimana area tersebut digunakan oleh publik untuk berkumpul, berinteraksi dan mengadakan berbagai kegiatan.	intervening	Kenyamanan	observasi
				Relaksasi	observasi
				Keterlibatan aktif pada lingkungan	observasi
				Keterlibatan pasif pada lingkungan	observasi
				Akses	observasi
				Kebebasan aksi	observasi
				Perubahan	observasi
				Sistem dan kualitas alam	observasi
				makna	observasi
Pedestrian Street Shopping sebagai Area Komersial	Reikli (2012)	*Pedestrian Street Shopping* sebagai salah satu bentuk pusat perbelanjaan atau pusat retail dimana terjadi kegiatan jual-beli.	bebas	Lokasi	Kuisioner, observasi dan wawancara
				Customer mix	
				Tenant mix	

(lanjutan) Tabel 3.1 Variabel-variabel penelitian

Variabel	Teori	Definisi Operasional	Jenis	Indikator	Sumber Data
Berkelanjutan	Goodman (2008)	keberlangsungan dari segi ekonomi, sosial dan lingkungan	bebas	Ekonomi	Observasi
				Sosial	Observasi
				Lingkungan	Observasi

Sumber : Kompilasi Penulis (2014)

Khusus untuk variabel berkelanjutan, persyaratan dari ketiga indikator diambil untuk menciptakan area komersial yang berkelanjutan. Namun, aspek yang diambil adalah aspek yang memiliki pengaruh terhadap kesuksesan suatu pedestrian street shopping sehingga beberapa aspek mungkin dihilangkan, misalnya konservasi air atau pemanfaatan limbah.

Pada variabel pedestrian street shopping terdapat beberapa sub variabel dan sub indikator. Lebih detailnya, variabel *pedestrian street shopping* sebagai area komersial dibahas pada tabel 3.2. Untuk variabel berkelanjutan, sub indikator dapat dilihat pada tabel 2.4.

Tabel 3.2 Indikator pada Variabel *Pedestrian Street Shopping* Sebagai Area Komersial

Sub Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Sumber Data
Lokasi	Perubahan permintaan pada lokasi	Pendapatan	Kuisioner
		Jumlah rumah tangga	Kuisioner
		Kebiasaan	Kuisioner
		Gaya hidup	Kuisioner
	Perubahan penawaran pada lokasi	Harga	Observasi
		Pelayanan	Observasi
		Ketersediaan produk	Observasi

(lanjutan) Tabel 3.2 Indikator pada Variabel *Pedestrian Street Shopping* Sebagai Area Komersial

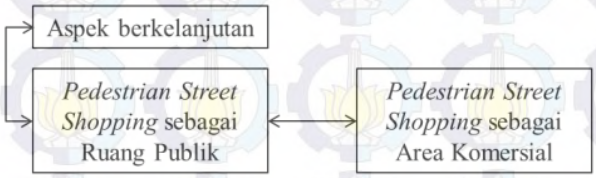
Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Sumber Data
Lokasi	kebiasaan wisata dan fungsi area retail	Aktivitas di area retail selain belanja	Kuisioner
		Aktivitas wisata	Kuisioner
	optimalisasi lahan	Optimalisasi lahan	Observasi
	Faktor fisik lain	Aksesibilitas	Observasi
		visibilitas	Observasi
		Fitur rancangan	Observasi
Customer mix	Karakteristik Belanja Umum	Demografi • Umur • Jenis kelamin • Ukuran kelompok • Kewarganegaraan	Ulasan catatan terstruktur
		Sosio-ekonomi • Profesi • Edukasi • Pendapatan • Gaya hidup	Ulasan catatan terstruktur
		Perilaku • Penggunaan produk • Loyalitas terhadap produk • Sifat personal	Kuisioner
	Nilai Belanja	utilitarian	Kuisioner
		hedonis	
	Sikap Belanja	persentasi nilai hedonis (bioskop, restauran, dekorasi)	Observasi
		persentasi retail	Observasi

(lanjutan) Tabel 3.2 Indikator pada Variabel *Pedestrian Street Shopping* Sebagai Area Komersial

Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Sumber Data
	Perilaku Belanja	belanja sebagai ajang sosialisasi	Kuisioner
		belanja sebagai pencitraan diri	
	Kebiasaan Belanja	Jenis belanja • *Convenience shopping* • *Comparison shopping* • *Specialized shopping* • *Impulsive shopping*	Kuisioner
		Strategi dan perjalanan belanja • Belanja dengan satu tujuan • Belanja multi tujuan	Kuisioner
Tenant mix	Tipe penyewa	penyewa anchor	Kuisioner
		penyewa preferensi	
		penyewa pengisi	
	Profil penyewa dan kategori retail	lihat tabel 2.3	Kuisioner
	Seleksi penyewa retail	Jenis profil terpilih	Kuisioner
		Luas yang didapatkan penyewa	Observasi
		penempatan tenant	Observasi
	Alokasi penyewa retail	jarak retail terhadap central point	Observasi

Sumber : Reikli (2012)

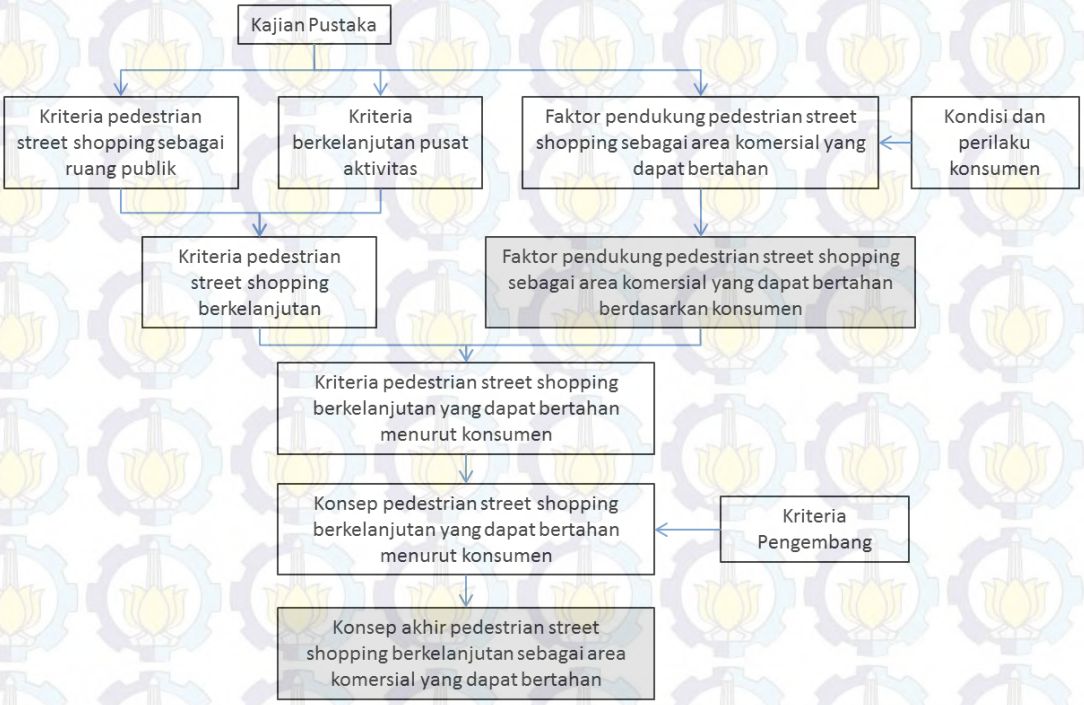
Hubungan antar variabel



Gambar 3.3 Hubungan antar variabel (Penulis, 2014)

Variabel aspek keberlanjutan dan *pedestrian street shopping* sebagai ruang publik saling berpengaruh satu sama lain. Hal tersebut bertujuan agar penerapan prinsip keberlanjutan dapat diaplikasikan dengan jelas melalui elemen-elemen ruang publik. Hasil dari hubungan variabel aspek keberlanjutan dan *pedestrian street shopping* sebagai ruang publik ini juga saling berpengaruh pada variabel pedestrian street shopping sebagai area komersial. Sehingga, hasil keseluruhan hubungan variabel dapat menghasilkan pedestrian street shopping yang memenuhi prinsip keberlanjutan dan memberikan keuntungan bagi konsumen dan pengembang.

Selain hubungan antar variabel, terdapat alur dalam penelitian ini. Alur penelitian selengkapnya ditampilkan pada Gambar 3.4.



Gambar 3.4 Alur Penelitian (Penulis, 2014)

Langkah pertama penelitian adalah mencari kriteria keberlanjutan dan *pedestrian street shopping* sebagai sebagai ruang publik serta faktor pendukung pedestrian street shopping sebagai area komersial yang dapat bertahan lama. Kriteria tersebut disarikan dari kajian pustaka yang telah dilakukan. Setelah menemukan kriteria-kriteria tersebut, alur penelitian dibagi menjadi 2. Pada alur pertama, kriteria *pedestrian street shopping* sebagai ruang publik dan berkelanjutan diolah agar dapat saling melengkapi dan menghasilkan kriteria *pedestrian street shopping* berkelanjutan. Pada alur kedua, faktor pendukung area komersial agar dapat bertahan disesuaikan dengan kondisi kondisi dan perilaku konsumen Citraland Surabaya sehingga dapat ditemukan faktor pendukung area komersial yang lebih spesifik berdasarkan konsumen.

Kedua alur tersebut kemudian dikolaborasikan kembali dengan metode triangulasi sehingga menghasilkan kriteria *pedestrian street shopping* berkelanjutan dan dapat bertahan menurut persepsi konsumen. Kriteria tersebut selanjutnya diproses untuk dapat menjadi konsep. Setelah ditemukan, konsep tersebut disesuaikan dengan kriteria developer agar konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan yang memberi *benefit* bagi konsumen namun juga memberikan *profit* bagi developer.

Untuk menyusun konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan sebagai area komersial di Citraland Surabaya, kriteria yang telah didapat dipilah secara spesifik untuk menentukan tujuan kriteria (*goal)*, persyaratan yang dibutuhkan untuk memenuhi kriteria (*performance requirement*), sehingga konsep dapat disusun. Pengolahan kriteria tersebut berdasarkan diagram pemrograman arsitektural oleh Duerk (1993) yang dijelaskan pada gambar 3.6.

Gambar 3.5. Pemrograman arsitektural (Duerk, 1993)

Menurut Duerk (1993), konsep arsitektural adalah pernyataan ideal dari hubungan beberapa elemen yang dapat dikontrol oleh seorang arsitek (misalnya bentuk, warna, dll). Konsep merupakan solusi diagramatik dengan sedikit penjelasan (Duerk, 1993).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat 2 jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini. Jenis data tersebut adalah :

3.6.1 Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan dengan kuesioner yang disusun sendiri dan observasi terstruktur.

[1] Kuesioner yang disusun sendiri

Dalam penelitian ini, terdapat 2 jenis kuesioner yang digunakan, yaitu kuesioner untuk konsumen dan kuesioner untuk developer. Kuesioner konsumen digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan aktivitas wisata, kecenderungan belaja konsumen dan retail pilihan konsumen. Dalam kuesioner ini, terdapat beberapa pertanyaan yang diajukan pada konsumen (Lihat Lampiran 6). Pertanyaan-pertanyaan tersebut meliputi:

Pertanyaan Kuesioner 1

Pertanyaan kuesioner 1 bertujuan untuk mengumpulkan data tentang aktivitas wisata, nilai, sikap, karakteristik, strategi dan kebiasaan belanja. Untuk mengidetifikasi hal-hal tersebut, digunakan skala semantik diferensial. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap yang tersusun dalam satu garis kuantum yang jawaban ‘sangat positif’ terletak di sisi kanan dan jawaban ‘sangat negatif’ terletak di sisi kiri atau sebaliknya (Sugiyono, 2013). Data yang didapat merupakan data interval dan biasanya digunakan untuk mengukur karakteristik atau sikap tertentu (Sugiyono, 2013). Dalam pertanyaan kuesioner 1, terdapat beberapa pernyataan yang digunakan sebagai tolok ukur indikator yang dicari. Tabel 3.3 dibawah ini menjelaskan pengidentifikasian indikator melalui penyataan yang ada pada kuesioner. Kecenderungan konsumen berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut selanjutnya akan diklasifikasikan dan diterjemahkan berdasarkan kajian teori yang telah dilakukan.

Tabel 3.3 Identifikasi Indikator Berdasarkan Pernyataan Pada Kuesioner

Identifikasi Indikator	Pernyataan 1	Penilaian				Pernyataan 2
Aktivitas wisata pada area komersial	Ke Gwalk hanya untuk berbelanja	1	2	3	4	Ke Gwalk untuk berbelanja sekaligus refreshing
Karakteristik belanja umum	Membeli barang sesuai kebutuhan bukan merk atau harga	1	2	3	4	Membeli barang berdasarkan merk atau harga
	Memiliki toko langganan di Gwalk	1	2	3	4	Tidak memiliki toko langganan di Gwalk
Nilai, sikap dan perilaku belanja	Mengunjungi Gwalk sebagai sarana realisasi diri/ tingkat sosial	1	2	3	4	Mengunjungi Gwalk untuk memperkuat hubungan sosial (misal hangout)
	Mengunjungi Gwalk untuk kesenangan/ hobi	1	2	3	4	Mengunjungi Gwalk untuk memenuhi kebutuhan
Strategi belanja	Mengunjungi hanya satu retail setiap satu kunjungan ke Gwalk	1	2	3	4	Mengunjungi beberapa retail setiap satu kunjungan ke Gwalk
Kebiasaan belanja	Fokus pada produk yang dibutuhkan	1	2	3	4	Fokus pada merk
	Membeli barang di retail yang telah direncanakan	1	2	3	4	Membeli barang setelah membandingkan produk di beberapa retail
	Belanja dengan perencanaan	1	2	3	4	Belanja yang tidak direncanakan

Sumber: Penulis (2014) berdasarkan adaptasi dari Sugiyono (2013)

Berdasarkan Tabel 3.3, berikut ini adalah penjelasan penilaian berdasarkan angka pada tabel :

- Penilaian angka 1 : sangat cenderung pada pernyataan 1
- Penilaian angka 2 : cenderung pada pernyataan 1
- Penilaian angka 3 : cenderung pada pernyataan 2
- Penilaian angka 4 : sangat cenderung pada pernyataan 2

Pertanyaan Kuesioner 2

Pertanyaan kuesioner 2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap konsep pedestrian street shopping. Hal tersebut diketahui dengan cara menanyakan pengalaman berbelanja di *pedestrian street shopping* dan tingkat persetujuan apabila konsep Gwalk dikembangkan kearah *pedestrian street shopping*.

Pertanyaan Kuesioner 3

Dalam mencari data tentang persentase retail yang sesuai dengan permintaan konsumen, kuesioner disusun dengan menggunakan skala ranking dimana konsumen diminta untuk memberikan ranking terhadap pilihan profil retail yang ada.

Pertanyaan Kuesioner 4

Pertanyaan kuesione 4 merupakan pertanyaan terbuka untuk menjaring aspirasi konsumen mengenai fasilitas yang mereka butuhkan untuk mengakomodasi kegiatan mereka selam berada di *pedestrian street shopping.*

Selain kuesioner untuk konsumen, terdapat kuesioner yang diajukan untuk developer. Kuesioner yang diajukan kepada developer berupa tabel kesesuaian dengan kolom keterangan (disajikan pada Lampiran 4).

[2] Observasi terstruktur

Menurut Sugiyono (2013), observasi merupakan cara pengumpulan data yang tidak hanya berfokus pada komunikasi antar manusia, namun juga dapat melibatkan objek-objek alam yang lain. Dalam penelitian ini, contoh observasi yang digunakan adalah dalam mengumpulkan lokasi *pedestrian street shopping* sebagai ruang publik. Observasi terstruktur ini menggunakan alat bantu berupa kamera untuk mendokumentasikan pemandangan di area

penelitian yang dianggap perlu. Observasi dilakukan di salah satu area komersial Citraland Surabaya yaitu Gwalk. Tujuan observasi ini adalah untuk mengetahui seperti apa area komersial di kawasan Citraland Surabaya yang telah beroperasi sehingga peneliti dapat merumuskan konsep umum developer dalam merencanakan area komersial.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder didapatkan dengan ulasan catatan terstruktur. Ulasan catatan terstruktur yang dimaksud adalah ulasan terhadap data area komersial Citraland Surabaya yang telah ada. Data tersebut mencakup demografi pengunjung, kesadaran terhadap merk, kebiasaan dan sikap belanja, serta analisa performa dan improvisasi area komersial Gwalk. Tujuan pengumpulan data sekunder ini adalah sebagai data pendukung data kuesioner dalam menentukan penilaian beberapa indikator variabel penelitian, misalnya sikap belanja, kebiasaan belanja, demografi dll.

3.7 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, ada beberapa teknik analisa yang digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh. Teknik tersebut mencakup teknik statistik deskriptif, triangulasi serta pemrograman arsitektural.

3.7.1 Teknik Statistik Deskriptif

Teknik analisa statistik deskriptif digunakan untuk mengolah hasil kuesioner pada pertanyaan 1, 2 dan 3, dimana hasil analisa ini digunakan untuk mengetahui kecenderungan belanja konsumen dan minat konsumen terhadap profil retail. Keluaran analisa ini berupa grafik yang menggambarkan kecenderungan belanja dan profil retail pilihan pengunjung. Untuk mengubah data kuesioner kedalam bentuk grafik, teknik yang dilakukan adalah sebagai berikut (kuesioner dapat dilihat pada Lampiran 6):

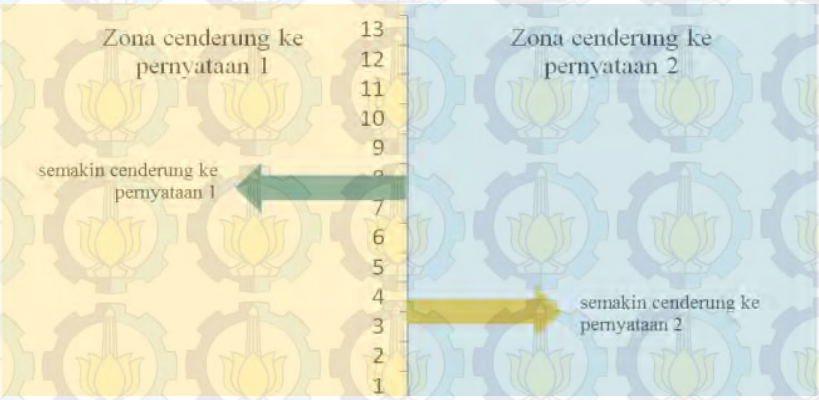
a. Pertanyaan Kuesioner 1

Pertanyaan 1 kuesioner menggunakan skala semantik diferensial yang menggambarkan kecenderungan konsumen terhadap pernyataan 1

atau pernyataan 2. Setelah data kuesioner dirangkum, dilakukan *coding* terhadap skala (1 hingga 4) seperti dibawah ini :

Tampilan kuesioner	Pernyataan 1	1	2	3	4	Penyataan 2
Setelah *coding*	Pernyataan 1	-2	-1	1	2	Penyataan 2

Setelah dilakukan *coding*, nilai setiap pertanyaan dijumlahkan sehingga terlihat kecenderungan konsumen. Kecenderungan tersebut dilihat dari total yang bernilai positif (+) atau negatif (-). Jika positif (+), maka konsumen lebih cenderung pada pernyataan 2. Sebaliknya, jika hasil penjumlahan bernilai (-), maka kecenderungan konsumen lebih besar ke pernyataan 1. Hasil penjumlahan tiap pertanyaan disajikan dalam grafik sehingga kecenderungan lebih mudah dibaca. Chart Area yang akan digunakan dapat dilihat pada Gambar 3.7.



Gambar 3.6 *Chart area* hasil pertanyaan kuesioner 1 (Penulis, 2014)

Langkah selanjutnya adalah setelah kecenderungan belanja konsumen terlihat pada grafik, selanjutnya dilakukan interpretasi data berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan pada Bab 2. Interpretasi data dilakukan dengan mengelompokkan sifat konsumen berdasarkan kecenderungan konsumen.

b. Pertanyaan Kuesioner 2

Untuk menganalisa pertanyaan kuesioner 2, digunakan diagram lingkaran untuk mengetahui persentasi ketertarikan konsumen terhadap konsep *pedestrian street shopping*.

c. Pertanyaan Kuesioner 3

Pada pertanyaan kuesioner keempat, skala jawaban pertanyaan telah ditentukan sebagai berikut :

Nilai 1= jarang dikunjung

Nilai 2= mungkin dikunjungi

Nilai 3= sering dikunjungi

Nilai 4= sangat sering dikunjungi

Setelah data kuesioner dirangkum, selanjutnya dicari rata-rata (mean) dari tiap jenis profil retail. Mean adalah nilai rata-rata dari data yang ada. Untuk mencari mean, digunakan rumus AVERAGE pada Microsoft Excel atau dengan cara manual, mean dapat dicari dengan rumus berikut ini :

$$mean = \frac{\mathrm{X1} + \mathrm{X2} + \mathrm{X3} + \cdots + \mathrm{Xn}}{n}$$

Keterangan :

X1, X2, X3, Xn = nilai yang dipilih oleh responden 1, 2, 3 hingga n.

n = jumlah responden

Interpretasi data dilakukan berdasarkan pengelompokan nilai mean menjadi 4 bagian. Pembagian kelompok tersebut adalah :

- Jika nilai mean <2 maka profil akan jarang dikunjungi.
- Jika 2≤ nilai mean <3 maka profil mungkin akan dikunjungi.
- Jika 3≤ nilai mean <4maka profil akan sering dikunjungi.
- Jika nilai mean 4 maka profil akan sangat sering dikunjungi.

Data mean setiap jenis profil ditampilkan dengan grafik agar lebih mudah dibaca dan pengelompokan profil terlihat jelas. Data ditampilkan dalam bentuk histogram dan *pie chart*. Gambar 3.8 dibawah ini menjelaskan *chart area* grafik jenis profil retail pilihan konsumen.

Gambar 3.7 *Chart area* grafik profil retail pilihan konsumen (Penulis, 2014)

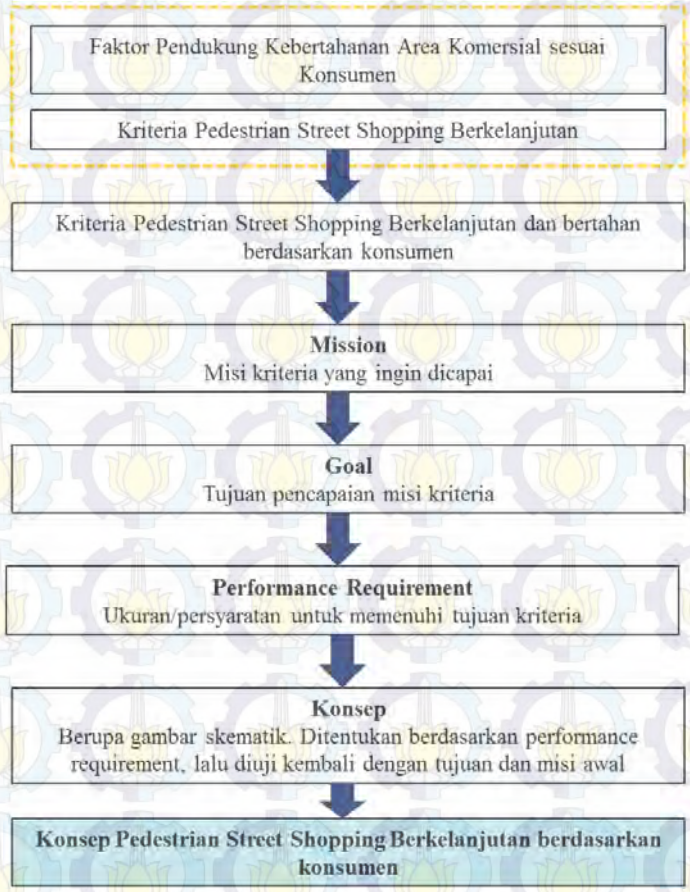
3.7.2 Triangulasi

Menurut Creswell (2013), strategi triangulasi digunakan untuk membandingkan database-database yang ada untuk mengetahui apakah terdapat konvergensi, perbedaan atau kombinasi diantara data tersebut. Sebagian penulis menyebut triangulasi sebagai konfirmasi, diskonfirmasi, lintas-kolaborasi atau *corroboration* (Creswell, 2013). Pencampuran tersebut dilakukan dengan meleburkan dua data menjadi satu (seperti mentransformasikan satu data ke format data lain supaya lebih mudah diperbandingkan) atau dengan mengintegrasikan atau mengkomparasikan hasil-hasil dari dua data tersebut secara berdampingan dalam pembahasan (Creswell, 2013). Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dalam 2 tahap. Hal ini bertujuan agar kriteria yang dikolaborasikan bersifat sejajar. Tahap pertama berupaya untuk untuk menganalisa kriteria atau arahan konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan yang bertahan berdasarkan sudut pandang konsumenTriangulasi tahap 1 dilakukan dengan mengolaborasikan faktor pendukung *pedestrian street shopping* agar bertahan dan teori *pedestrian street shopping* berkelanjutan. Tahap

triangulasi kedua berupaya untuk menganalisa kesesuaian konsep dengan kriteria pengembang sehingga konsep yang dihasilkan dapat memberi kenyamanan bagi konsumen dan meningkatkan profit developer. Tahap ini dilakukan dengan mengolaborasikan konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan menurut konsumen dengan pendapat developer (Citraland Surabaya).

3.7.3 Pemrograman Arsitektur

Tujuan pemrograman arsitektur dalam penelitian ini adalah untuk menemukan konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan berdasarkan arahan hasil triangulasi data. Pemrograman arsitektur diperlukan karena arahan yang dihasilkan belum cukup jelas ukuran serta pengaplikasiannya di lapangan. Dalam pemrograman arsitektur, terdapat misi, tujuan, persyaratan dengan hasil akhir konsep (Duerk, 1993). Secara rinci, penjelasan tersebut disajikan pada Gambar 3.8.



Gambar 3.8 Proses Penyusunan Konsep (Penulis, 2015)

Tabel 3.4 dibawah ini menjelaskan input data yang akan diolah dalam penelitian, teknik analisa serta keluaran yang dihasilkan.

Tabel 3.4 Tabel Rencana Input dan Output Analisa Data

Tujuan Penelitian	Input	Sumber Data	Teknik Analisa	Output
Mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung *pedestrian street shopping* agar dapat bertahan sebagai area komersial di Citraland Surabaya.	Aktivitas di area retail selain belanja	Kuesioner	statistik deskriptif	Lokasi
	Aktivitas wisata	Kuesioner		
	Nilai Belanja	Kuesioner		*Costumer mix*
	Sikap Belanja	Kuesioner		
	Perilaku Belanja	Kuesioner		
	Kebiasaan Belanja	Kuesioner		
	Tipe penyewa	Kuesioner	statistik deskriptif	*Tenant mix*
	Profil penyewa dan kategori retail	Kuesioner		
	Jenis profil terpilih	Kuesioner		
Menyusun konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan yang dapat bertahan dalam jangka waktu panjang sebagai area komersial di Citraland Surabaya	Kriteria *pedestrian street shopping* berkelanjutan	kajian pustaka	triangulasi 1	kriteria *pedestrian street shopping* berkelanjutan menurut konsumen
	Faktor pendukung kebertahanan area komersial	hasil analisa		
	kriteria *pedestrian street shopping* berkelanjutan menurut konsumen	hasil analisa triangulasi 1	pemrograman arsitektur	konsep *pedestrian street shopping berkelanjutan* menurut konsumen

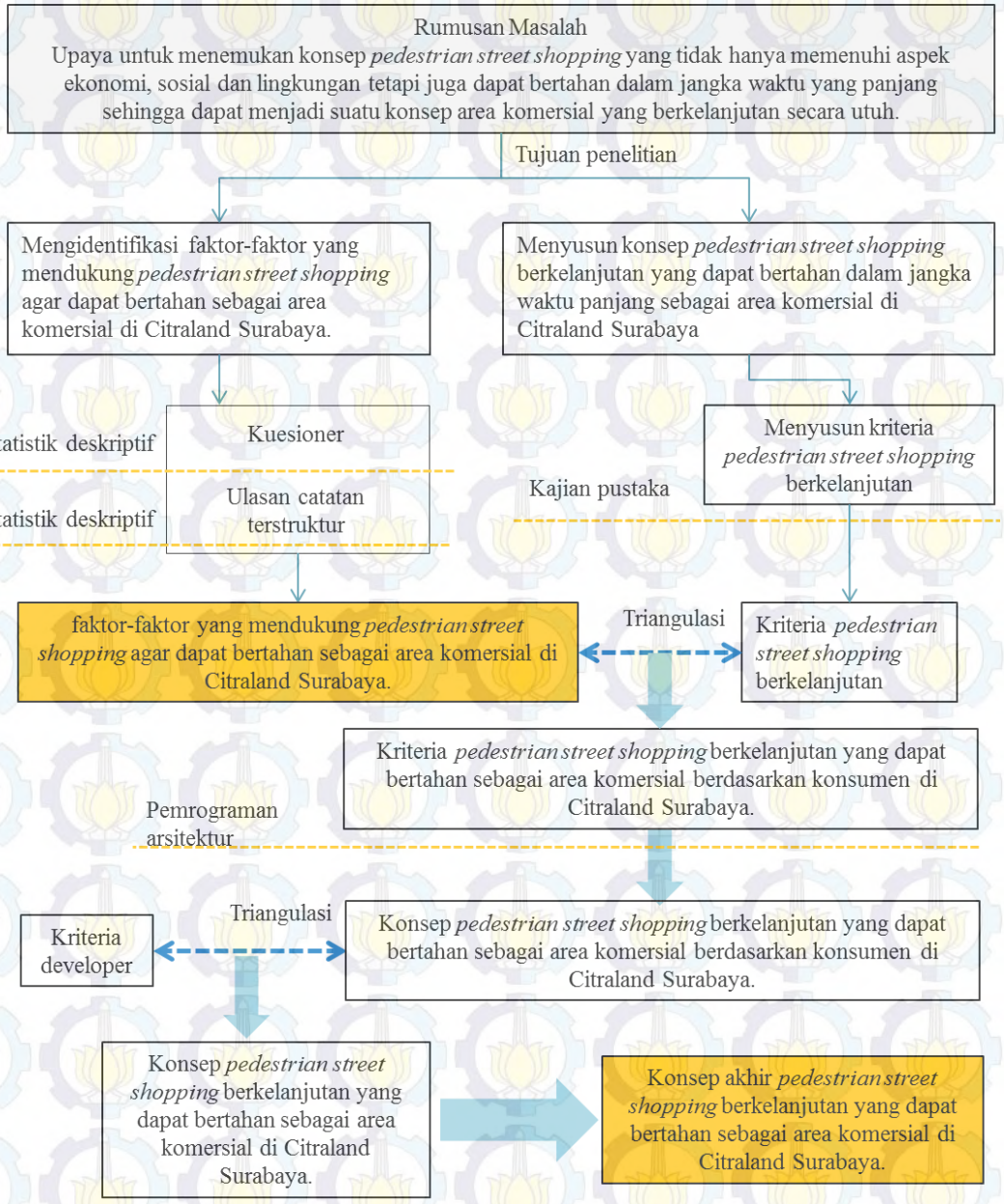
Tabel 3.4 Tabel Rencana Input dan Output Analisa Data

Tujuan Penelitian	Input	Sumber Data	Teknik Analisa	Output
	konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan menurut konsumen	hasil analisa	triangulasi 2	konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan yang dapat bertahan dan memberikan keuntungan bagi konsumen, penyewa dan developer
	kriteria developer	kuesioner dan observasi		

Sumber : Penulis (2015)

3.8 Alur Berpikir Penelitian

Berdasarkan penjabaran langkah dan metode penelitian, skema pada Gambar 3.9 menjelaskan tentang alur berpikir dalam penelitian ini.



Gambar 3.9 Alur Berpikir Penelitian (Penulis, 2014)

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 4
GAMBARAN UMUM OBJEK

4.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah area komersial dengan bentuk *pedestrian street shopping* berkelanjutan dimana seluruh kegiatan belanja dilakukan dengan berjalan kaki. Berjalan adalah bergerak lambat dengan kecepatan sekitar 1,2 km per 15 menit. Oleh karena itu, jalan kaki digunakan dalam perjalanan pendek. Studi menunjukkan bahwa satu jalur pejalan kaki tidak lebih dari 1,5 km panjangnya. Berdasarkan studi di Helsinki, jarak pejalan kaki rata rata di pusat kota adalah 460 meter (Kävelykatutyöryhmänmietintö, 1984:9 dalam Söderholm, 2008).

Di Finlandia, panjang jalan pejalan kaki biasanya bervariasi antara 100 dan 900 meter, sedangkan lebar jalan mencapai 15 meter dengan interval mulai dari 6 sampai 30 meter. *Pedestrian street shopping* biasanya dibagi menjadi tiga bagian. Pembagian ini ditandai dengan pola paving jalan atau dengan street furniture dan tanaman. Bagian tengah digunakan untuk arus pejalan kaki sementara sisi tepi jalan digunakan oleh kafe dan toko-toko. Untuk *pedestrian street shopping* yang sangat luas, dapat ditambahkan tanaman dan street furniture lebih, misalnya kursi taman. Di beberapa kota Skandinavia, *pedestrian street* yang terlalu lebar sudah tidak ada lagi, karena jalan yang terlalu lebar menyebabkan beberapa bagian jalan tidak fungsional (Heikkilä et al., 1996:59-61dalam Soderholm, 2008).

Pedestrian street shopping pada umumnya dilengkapi dengan area parkir di jalan yang berada di sebelah *pedestrian street shopping*. Selain itu, supermarket besar yang menyediakan parkir juga dapat menjadi sumber datangnya pengunjung yang potensial. Namun, mayoritas pegunjung *pedestrian street shopping* ini adalah pejalan kaki, pengendara sepeda, dan penduduk luar kawasan (Rodriguez, 2011).

Meskipun *pedestrian street shopping* dirancang khusus untuk pejalan kaki, namun *pedestrian street shopping* tidak menutup kemungkinan kendaraan lewat di luar jam belanja. Kendaraan yang hanya diizinkan masuk kedalam *pedestrian*

street shopping adalah mobil angkutan barang, mobil sampah dan mobil (Zegeer, 1997). Sedangkan untuk pengendara sepeda tetap diizinkan untuk naik sepeda mereka pada kecepatan berjalan kaki. Namun, walaupun diperbolehkan mengendarai sepeda, jika *pedestrian street shopping* sangat ramai, kebanyakan pengendara sepeda lebih memilih memarkir sepedanya lalu berjalan kaki melewati *pedestrian street shopping*.

4.2 Lokasi Penelitian

4.2.1 Pemilihan Lokasi Penelitian

Pemilihan GWalk didasarkan pada kemiripan konsep Gwalk dengan konsep *pedestrian street shopping* sehingga memungkinkan adanya kemiripan konsumen antara konsep *pedestrian street shopping* dan Gwalk. Berdasarkan data yang diberikan oleh Citraland Surabaya, evaluasi dan pengembangan area komersial dilakukan satu kali dalam 5-10 tahun. Dengan demikian, konsep *pedestrian street shopping* dapat menjadi alternatif konsep bagi pengembangan Gwalk atau area komersial baru kawasan Citraland Surabaya. Lokasi Gwalk dapat dilihat pada gambar 4.1.

Gambar 4.1 Lokasi Gwalk Citraland Surabaya (citralandsurabaya.com, 2014)

Saat ini ada sekitar 100 stan berupa kafe, resto, hingga minimarket di kompleks GWalk. Jumlah pedagang di Gwalk berjumlah 160 orang (citralandsurabaya.com,2014). Setiap hari, rata-rata pengunjung G-Walk bisa mencapai 3.000 orang pada hari biasa dan mencapai 5.000 orang saat akhir pekan (citralandsurabaya.com, 2014). 70 % pengunjung adalah keluarga dan sisanya adalah kawula muda. Peta kawasan Gwalk dapat dilihat pada Gambar 4.2.

Gambar 4.2 Peta Kawasan Gwalk (Sumber : Data Citraland Surabaya, 2014)

4.2.2 Perkembangan Lokasi Penelitian

Area komersial kawasan Citraland Surabaya yang akan menjadi lokasi penelitian adalah GWalk. GWalk merupakan area komersial yang dibuka sejak tahun 2007 dengan konsep *one-stop culinary street* (citralandsurabaya.com, 2014). Gwalk didesain dengan mengutamakan kemudahan konsumen untuk mencapai retail tujuannya. Hal tersebut dilakukan dengan cara meletakkan area parkir tepat di depan jejeran retail. Selain bertujuan mempermudah akses ke retail, area parkir yang menjadi satu dengan jalan tersebut juga bertujuan untuk menghemat penggunaan lahan dan memperlambat laju kendaraan yang lewat karena adanya aktivitas parkir.

Gwalk didesain dengan *walkway* sepanjang jejeran retail dengan tujuan memudahkan konsumen mencari barang yang mereka cari sambil berjalan kaki setelah memarkir kendaraan. Namun, *walkway* tersebut kini berubah fungsi menjadi stand makanan atau tempat toko-toko meletakkan kursi pengunjung mereka. Selain itu, terdapat kendaraan roda dua yang parkir di area *walkway*. Hal tersebut dapat mengurangi *walkability* pengunjung dan mengurangi kenyamanan akses ke toko tujuan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Citraland Surabaya, evaluasi dan pengembangan area komersial dilakukan satu kali dalam 5-10 tahun. Artinya, dengan usia operasinya yang mencapai 7 tahun, Gwalk telah mengalami paling sedikit 1 kali evaluasi dan pengembangan. Salah satu bentuk pengembangan yang dilakukan oleh Citraland Surabaya adalah dengan membuka 40 unit ruko dengan konsep baru yang dinamakan Food Arcade (citralandsurabaya.com, 2014).

Gambar 4.3 Food Arcade di Gwalk Citraland Surabaya (sumber: eastjavatraveler.com, 2014)

Gambar 4.4 Fasad Gwalk yang telah disesuaikan oleh penyewa (sumber: dok. pribadi, 2014)

Konsep Food Arcade ini berbeda dengan konsep Gwalk sebelumnya karena kendaraan tidak dapat lewat sepanjang lorong Food Arcade. Dilihat dari suasana dan desain Food Arcade, suasana Food Arcade lebih tenang dan akrab karena jalan hanya berisi tempat duduk tanpa ada kendaraan bermotor yang melintas (Gambar 4.3). Secara desain, ruko-ruko di Food Arcade didesain bergaya modern tropis, berbeda dengan ruko

Gwalk lama yang didesain bergaya klasik eurocentris. Perubahan fasad juga dilakukan oleh beberapa ruko yang mengubah gaya klasik fasad menjadi lebih modern atau lebih mencerminkan kekhasan toko (Gambar 4.4). Namun, hal tersebut tidak terjadi pada koridor Gwalk paling utara karena desain fasad ruko telah diseragamkan dengan bentuk *checkerboard*. Selain itu, perubahan yang terjadi adalah shelter dengan struktur tenda di area *walkway* yang kini tidak lagi ditemukan. Shelter tersebut diganti dengan kanopi masing masing toko yang berkepentingan untuk memasang shelter.

Dari segi hiburan dan komunitas, Gwalk memiliki event tahunan yaitu Gwalk Fest. Festival tersebut mengangkat tema seni dan makanan. Seni yang ditampilkan berupa kesenian khas etnis di Indonesia. Untuk memfasilitasi kegiatan tersebut, Gwalk menyediakan panggung serbaguna (Gambar 4.5).

Gambar 4.5 Panggung di Gwalk Citraland Surabaya (sumber: dok. pribadi, 2014)

Menurut pihak Citraland Surabaya, dilihat dari segi pedagang, pedagang yang beroperasi di walkway semakin banyak seiring Gwalk beroperasi. Permintaan konsumen terhadap jenis retail selain gerai makanan, restaurant/ cafe bertambah.

4.2.2 Konsumen Lokasi Penelitian

Berdasarkan data Citraland Surabaya (2013), pengunjung Gwalk pada umumnya adalah karyawan swasta dengan tingkat pengeluaran SEC B. Dari sisi etnis dan pendidikan, konsumen Gwalk mayoritas adalah penduduk pribumi dengan latar belakang pendidikan tinggi. Motivasi pengunjung remaja adalah bersantai sedangkan motivasi pengunjung dewasa lebih kearah fungsional. Selain belanja atau makan, pada umunya konsumen Gwalk melakukan kegiatan hangout serta tukar menukar ide dengan komunitas

mereka. Mayoritas komunitas yang diikuti konsumen memiliki kuota 11-20 orang.

Menurut survei yang telah dilakukan Citraland Surabaya (2013), konsumen memilih datang Gwalk karena menu makanan yang bervariasi. Selain itu, konsumen datang ke Gwalk karena mencari suasana yang tidak terlalu ramai dan nyaman. Namun, hal tersebut tidak didukung oleh jumlah parkir di Gwalk yang kurang memadai. Berdasarkan hasil observasi, Gwalk memiliki area parkir total setara dengan luas 405 parkir mobil. Mayoritas konsumen mengunjungi Gwalk diakhir pekan saat malam hari. Hal tersebut terjadi karena mayoritas toko di Gwalk mulai beroperasi diatas jam 16.00 WIB. Pengunjung remaja merupakan kelompok yang menghabiskan waktu paling lama di Gwalk.

Berdasarkan kebiasaan dan sikap belanjanya, konsumen Gwalk minimal mengunjungi Gwalk 3 kali dalam sebulan. Pengunjung remaja lebih sering datang bersama teman sedangkan pengunjung dewasa lebih sering datang bersama keluarga atau sendiri. Berdasarkan observasi yang dilakukan, rata-rata jumlah orang dalam satu kelompok konsumen adalah 5 orang. Dalam sekali kunjungan ke Gwalk, budget yang dihabiskan konsumen berkisar Rp. 20.000-Rp.50.000. Retail yang paling sering dikunjungi di Gwalk adalah Circle-K dan Indomart Cafe.

Secara keseluruhan, Gwalk perlu diperbaiki dalam hal harga dan fasilitas. Untuk dimensi harga, harga yang kurang terjangkau menurut konsumen adalah harga makanan dan minuman. Pada dimensi fasilitas, fasilitas yang perlu diperbaiki adalah parkir yang dianggap kurang nyaman dan kurang luas. Selain itu, perlu diadakan pembenahan terkait sarana hiburan yang mencakup tema dan atraksi hiburan.

4.2.2 Retail di Lokasi Penelitian

Berdasarkan hasil observasi, jumlah retail yang terdapat di Gwalk berjumlah 202 retail dengan luas bervariasi antara 5m x 17m dan 5m x 19m. Retail merupakan bangunan dengan 2 lantai sehingga juga dapat berfungsi sebagai kantor atau tempat tinggal selain menjadi retail. Oleh karena itu, luas

area sewa efektif rata-rata diasumsikan 5m x 10m dengan minimal jumlah kursi yang disediakan adalah 15 kursi. Dengan rata-rata permintaan konsumen sebanyak 3571 orang setiap harinya, Tabel 4.1 menjelaskan total permintaan minimum pada Gwalk.

Tabel 4.1 Total Permintaan dan Market Area Kawasan Gwalk

Variabel	Simbol	GWalk
Permintaan per kapita /jumlah barang (jumlah tenant x jumlah kursi per tenant (asumsi 15 kursi/ tenant))	d	2400 kursi
Kepadatan populasi (orang/ m^2)	e	2
Kepadatan permintaan (barang/m^2)	d . e	4.800
Area lahan (jumlah pedagang x luas efektif per tenant (asumsi 5 x 10 m^2)	A	8.000 m^2
Output per toko (jumlah konsumen/bulan)	q	107.130
Total permintaan	Q = d . e . A	38.400.000
Jumlah toko	N = Q / q	358
Market area (m^2)	M = q / (d . e)	107.262,57

Sumber: Penulis (2014)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, jumlah retail yang dapat memenuhi permintaan pada Gwalk adalah 358 retail. Namun, jumlah tersebut belum terpenuhi di Gwalk yang baru memiliki 202 retail. Artinya, perlu dikembangkan retail berjumlah 156 retail dengan luar sewa efektif 5m x 10m.

Saat ini, mayoritas jenis profil yang ada di Gwalk adalah gerai makanan dan restaurant/ cafe. Selain itu, terdapat beberapa jenis profil retail lain yaitu layanan kesehatan/ kecantikan, toko bangunan, bengkel, jasa layanan (travel, bank, kantor pemasaran) dan profil retail lainnya.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 5
ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan analisa dan pembahasan tentang variabel-variabel penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Penjelasan tersebut mencakup variabel *pedestrian street shopping* sebagai ruang publik, *pedestrian street shopping* sebagai area komersial, aspek berkelanjutan dan *pedestrian street shopping* sebagai objek rancangan.

5.1 *Pedestrian Street Shopping* sebagai Ruang Publik

Dalam pembahasan ini, akan dijelaskan hasil observasi untuk mengetahui konsep umum area komersial Gwalk Citraland Surabaya sebagai ruang publik. Penjelasan tersebut dikelompokkan dalam aspek-aspek pendukung keberhasilan ruang publik dibawah ini.

1. Kenyamanan
   - **Iklim**: permasalahan iklim di area Gwalk adalah panas dan hujan. Kedua hal tersebut diselesaikan dengan adanya *walkway* dimana pengunjung dapat menyusuri area komersial namun tetap terlindung dari panas dan hujan. Namun, *walkway* tersebut saat ini telah berubah fungsi sehingga kenyamanan pengunjung saat melintas berkurang sehingga kenyamanan pengunjung saat berlindung dari panas/ hujan terganggu (Gambar 5.3). Oleh karena itu, konsumen merasa lebih nyaman berbelanja di dalam ruangan (bukan dengan konsep terbuka). Hal tersebut didukung dengan hasil kuesioner yang menyatakan konsumen lebih senang berbelanja di ruang tertutup.
   - **Kenyamanan visual**: Gwalk memiliki kenyamanan visual yang kurang baik. Hal ini terlihat pada pengaturan tenant yang kurang

Gambar 5.1 Fasad bangunan yang kurang terawat di Gwalk (dok. pribadi, 2014)

teratur di Gwalk. Selain itu, elemen lansekap dan beberapa fasad bangunan yang ada kurang terawat dan bersih. Selain itu, spanduk retail yang terpasang terkesan tidak teratur (Gambar 5.2). Kurangnya kenyamanan visual tersebut tidak dapat mengakomodasi kebutuhan konsumen yang berada di Gwalk dalam waktu rata-rata 2 jam.

Gambar 5.2 Spanduk retail yang kurang tertata (sumber: dok. pribadi, 2014)

- **Kenyamanan psikologis dan sosial**: kenyamanan psikologis dan sosial di Gwalk masih rendah. Berdasarkan hasil observasi, kenyamanan psikologis dan sosial tersebut terganggun karena kurangnya perasaan aman saat menggunakan jalan Gwalk (karena jalan juga dilewati oleh kendaraan). Selain itu, beberapa area *walkway* juga digunakan sebagai parkir kendaraan (Gambar 5.3).

Gambar 5.3 Parkir motor di area *walkway* (dok. pribadi, 2014)

- **Perawatan**

  Secara keseluruhan, Gwalk masih kurang terawat, khususnya 2 komplek Gwalk di selatan. Hal tersebut terlihat dari beberapa fasad dan pepohonan yang mulai tidak terawat dan kondisi yang kotor (Gambar 5.4). Namun, kondisi jalan untuk lalu-lintas kendaraan masih cukup baik

Gambar 5.4 Sudut Gwalk yang kurang terawat (dok. pribadi, 2014)

- **Fasilitas**

  Fasilitas Gwalk masih kurang untuk mengakomodasi kebutuhan kaum disable dan lanjut usia. Hal tersebut terlihat dari ramp yang terlalu curam sehingga tidak dapat dilewati kursi roda tanpa bantuan. Selain itu, walkway yang terlalu penuh dengan tenant tidak memungkinkan pengguna kursi roda mengelilingi Gwalk dengan nyaman dan leluasa.

2. Relaksasi
   - Elemen pendukung relaksasi: tidak terdapat elemen relaksasi di Gwalk (misal elemen air, pepohonan dll). Hal tersebut tidak mendukung kebutuhan konsumen yang mayoritas datang ke Gwalk untuk sekedar *refreshing* (hasil analisa kuesioner, 2014).
   - Suasana ruang publik (kontras atau menyatu): suasana di Gwalk masih menyatu dengan ramainya lalu lintas kendaraan sehingga mengurangi tingkat relaksasi yang diberikan oleh Gwalk. Namun, terdapat beberapa gang yang berisi stand makanan, dimana gang tersebut cukup tenang dari lalu lintas kendaraan sehingga dapat menciptakan suasana santai.
3. Keterlibatan aktif pada lingkungan
   - Bentuk ruang publik: bentuk Gwalk yang berupa walkway sudah cukup baik dalam mengakomodasi aspek keterlibatan aktif pada lingkungan.
4. Keterlibatan pasif pada lingkungan
   - Sekuen: sekuen yang tercipta belum cukup melibatkan pengunjung secara pasif. Artinya, beberapa pemandangan di Gwalk masih belum cukup baik untuk menjadi bagian dari pengalaman konsumen ketika berada di Gwalk. Hal tersebut terlihat dari jalan Gwalk yang sering macet sehingga mengurangi ketertarikan konsumen untuk melihat

Gambar 5.5 Elemen yang mendukung keterlibatan pasif Gwalk (dok. pribadi, 2014)

jalan lebih lama. Padahal, salah satu sekuen yang paling sering menarik minat pengunjung adalah arus pedestrian. Namun hal tersebut dapat dibantu dengan keberadaan sculpture dan keberagaman fasad yang ada di Gwalk. Selain itu, repetisi kanopi berbentuk layar juga membantu pengunjung mendapatkan memori khusus saat berada di Gwalk.

- Lansekap: elemen lansekap dan elemen alam di Gwalk masih belum terawat total sehingga mengurangi perhatian yang diberikan oleh pengunjung. Beberapa elemen hardscape berupa paving block trotoar rusak dan pepohonan di area parkir motor meranggas. Namun, terdapat elemen lansekap yang menarik, misalnya paving block yang disusun dengan pola tertentu sehingga menarik pengunjung ketika mengelilingi area Gwalk (Gambar 5.5).

5. Penemuan

Keanekaragaman tampilan fisik aktivitas di Gwalk ditampilkan dengan adanya sculpture dan panggung yang berfungsi saat event tertentu. Selain itu, terdapat beberapa gang yang menjual produk khusus (misalnya gang khusus stand makanan halal).

6. Akses

- Aksesibilitas fisik: aksesibilitas fisik Gwalk sudah cukup baik. Penilaian tersebut disimpulkan berdasarkan jalan Gwalk yang mudah diakses dari berbagai arah. Selain itu, Gwalk juga memiliki pintu masuk di tengah kawasan sehingga dapat memperbesar frekuensi pengunjung yang masuk.
- Aksesibilitas simbolik: tidak terdapat akses simbolik yang ditunjukkan pada konsumen potensial. Artinya, siapapun boleh

Gambar 5.6 Pola fasad di Gwalk yang menunjang akses visual (dok. pribadi, 2014)

mengunjungi Gwalk.

- Aksesibilitas visual: aksesibilitas visual Gwalk sudah cukup baik karena calon pengunjung dapat meilhat Gwalk dari luar area Gwalk. Hal tersebut dibantu dengan adanya sculpture Gwalk dan beberapa sekuen yang menunjukkan keberadaan Gwalk (Gambar 5.6).

7. Kebebasan aksi

   Kebebasan aksi pengunjung Gwalk dibatasi dengan bentuk Gwalk yang dikhususkan untuk berbelanja dan kegiatan seperti pentas seni.

8. Perubahan:

   Fleksibilitas ruang publik: fleksibilitas Gwalk ditunjukkan dengan perubahan fungsi walkway menjadi tempat parkir dan retail. Namun, fleksibilitas tersebut mengganggu bagi beberapa konsumen yang datang ke Gwalk.

9. Sistem dan kualitas alam

   Kesehatan pengguna: kesehatan pengguna kurang diperhatikan di kawasan Gwalk. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah polusi yang dihasilkan kendaraan yang melintas di jalan Gwalk. Polusi tersebut mencakup polusi udara dan suara. Polusi tersebut tidak diimbangi dengan pepohonan dan barrier yang cukup untuk menahan udara yang kotor dan kebisingan. Adanya polusi tersebut dapat menjadi salah satu alasan mengapa mayoritas pengunjung Gwalk lebih memilih Gwalk hanya dikhususkan untuk pejalan kaki (hasil analisa, 2014).

10. Makna

    Di Gwalk, belum ada kriteria khusus kawasan maupun pengunjung yang menjadi tema kawasan. Sehingga, makna yang diberikan Gwalk kepada pengunjung kurang mendalam. Oleh karena hasil analisa kuesioner (2014) menunjukkan bahwa pengunjung bersifat netral mengenai tema yang ada di Gwalk, desain Gwalk dapat memanfaatkan tema *Singapore of Surabaya* yang digunakan dalan pengembangan kawasan Citraland Surabaya. Selain memperdalam makna positif Gwalk, penggunaan tema kawasan juga dapat menjadi penegas aplikasi tema kawasan Citraland Surabaya.

Ringkasan

Berdasarkan hasil observasi, disimpulkan bahwa pada umumnya konsep perencanaan awal Gwalk Citraland Surabaya telah mempertimbangkan aspek-aspek ruang publik dengan baik. Namun, dalam operasinya terdapat pergeseran fungsi beberapa elemennya, misalnya perubahan fungsi walkway serta adanya unit kosong dan kurangnya perawatan ruko yang mengganggu kenyamanan visual.

5.2 *Pedestrian Street Shopping* sebagai Area Komersial

Sebagai area komersial, *pedestrian street shopping* memiliki beberapa aspek yang perlu diketahui untuk menentukan arah pengembangan sebuah area komersial. Berdasarkan Reikli (2012), aspek tersebut mencakup lokasi, *customer mix dan tenant mix*. Berikut ini adalah penjelasan tentang aspek-aspek area komersial tersebut.

5.2.1 Lokasi

Dalam aspek lokasi, terdapat beberapa indikator yang diperlukan untuk mengetahui karakteristik lokasi *pedestrian street shopping*. Indikator-indikator tersebut mencakup aktivitas wisata, aktivitas di area retail selain belanja, optimalisasi lahan, aksesibilitas, visibilitas dan fitur rancangan. Karena penelitian ini merupakan penelitian studi kasus, maka aspek lokasi akan dibahas berdasarkan data dari studi kasus penelitian yaitu Gwalk Citraland Surabaya.

a. Aktivitas Wisata dan Aktivitas Lain Selain Belanja

Berdasarkan hasil kuesioner, terdapat aktivitas wisata konsumen di Gwalk. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya konsumen yang pergi ke Gwalk tidak hanya untuk belanja, namun juga untuk *refreshing*. Selain itu, kegiatan konsumen selain belaja didominasi oleh *hangout* dengan teman dan tukar menukar ide. Berdasarkan data Citraland Surabaya (2013), aktivitas refreshing di Gwalk ini paling banyak dilakukan oleh pengunjung yang berusia 25-30 tahun. Namun, walaupun kelompok usia 25-30 paling banyak melakukan refreshing, mereka hanya menghabiskan sekitar 1-2 jam di Gwalk. Sedangkan usia 15-20 merupakan usia yang paling lama menghabiskan waktu di Gwalk (sekitar 2-3 jam).

b. Optimalisasi Lahan

Berdasarkan hasil observasi, ada 4 elemen yang terdapat pada area Gwalk, yaitu area yang dapat disewa, area parkir, sirkulasi kendaraan dan orang, dan area terbuka hijau. Saat ini, terdapat sekitar 202 retail di area Gwalk yang memiliki luas 5 x 17 m. Luas sirkulasi (*walkway*) adalah 4.841,55m^2. Dengan demikian, luas kotor area Gwalk yang dapat disewa adalah 22.011,55 m^2. Jika area parkir ideal 2-3 mobil setiap 1000 ft^2 (De Chiara dan Callender, 1983), maka seharusnya parkir di Gwalk berjumlah 592 parkir mobil atau seluas 7.400 m^2. Namun, saat ini, Gwalk hanya memiliki sejumlah 405 parkir mobil atau sekitar 4.687,5 m^2. Luas ruang terbuka hijau pada kawasan Gwalk adalah sekitar 3.041 m^2 atau sekitar 13,8% luas kotor area tersewa. Beberapa ruang hijau (taman) dimanfaatkan sebagai retail kecil.

Pola sirkulasi dan penataan retail adalah pola linear. Sebagai upaya optimalisasi lahan, area parkir mobil dijadikan satu dengan area sirkulasi kendaraan (Gambar 5.7). Selain itu, area parkir motor juga ditempatkan di pulau jalan yang juga berfungsi sebagai area tebuka hijau (Gambar 5.8).

Gambar 5.7 Jalan *all in one* sebagai upaya optimalisasi area sirkulasi (sumber: dok. pribadi, 2014)

Gambar 5.8 Upaya optimalisasi lahan parkir motor (sumber: dok. pribadi, 2014)

Optimalisasi area yang dapat disewakan juga dilakukan pada *walkway* (sirkulasi pedestrian) di Gwalk. Akibatnya, jalan yang seharusnya digunakan pedestrian menjadi penuh dengan penyewa stand-

stand kecil sehingga membuat para pedestrian memilih berjalan di area sirkulasi kendaraan (Gambar 5.9). Kondisi tersebut menyebabkan kenyamanan dan keamanan pengunjung berkurang saat mengelilingi Gwalk dengan berjalan kaki.

Gambar 5.9 Sirkulasi pedestrian yang dipenuhi stand pedagang (sumber: dok. pribadi, 2014)

c. Aksesibilitas

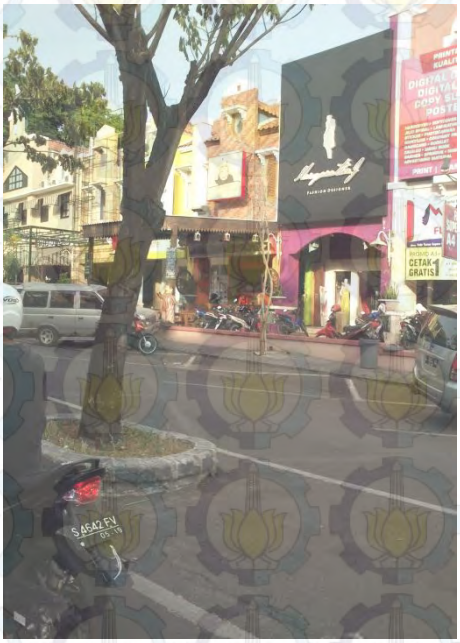
Aksesibilitas adalah keterjangkauan pengunjung untuk mencapai toko/ retail yang ingin dikunjungi. Jika dinilai dari desain awal Gwalk, aksesibilitas Gwalk sudah baik karena selain terdapat *walkway* yang memungkinkan konsumen memilih retail yang akan dikunjungi, juga terdapat akses langsung dari area parkir ke retail apabila konsumen langsung akan mengunjungi retail tujuan (Gambar 5.10).

Gambar 5.10 Akses bagi pengunjung dari parkir ke retail (sumber: dok. pribadi, 2014)

Konsep aksesibiltas tersebut semakin berkurang kualitasnya seiring Gwalk beroperasi. Saat berjalan di *walkway*, aksesibilitas pengunjung akan sedikit terganggu karena area *walkway* penuh dengan perlengkapan pedagang, meja dan kursi bahkan kendaraan yang diparkir di *walkway*. Selain walkway yang penuh, parkir mobil yang berada tepat didepan retail juga mengganggu arus kendaraan. Mobil yang akan keluar atau masuk ke area parkir akan sedikit menghambat aksesibilitas pengunjung lain karena menyebabkan kemacetan kecil di area sirkulasi kendaraan.

d. Visibilitas

Visibilitas retail di Gwalk dinilai cukup baik karena pengunjung dapat dengan mudah mengetahui nama retail/ letak retail (Gambar 5.11). pola perletakan retail yang linear juga membantu visibilitas retail karena hampir seluruh fasade utama retail menghadap ke jalan sehingga dapat dilihat pengunjung dengan mudah.



Gambar 5.11 Papan nama retail yang memudahkan pengunjung mengetahui jenis profil retail (sumber: dok. pribadi, 2014)

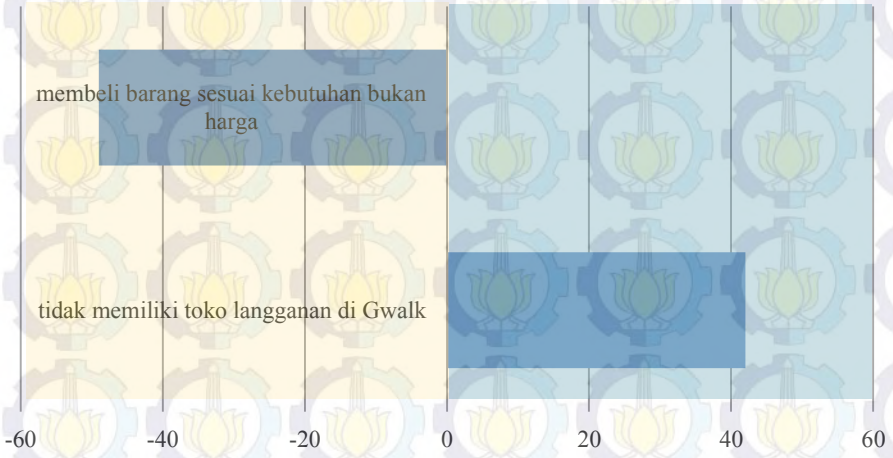
5.2.2 *Customer Mix*

Pada aspek *customer mix*, ada beberapa indikator yang akan dijelaskan. Indikator-indikator tersebut mencakup karakterikstik belanja umum, nilai belanja, sikap belanja, perilaku belanja dan kebiasaan belanja.

a. Karakteristik Belanja Umum

Dalam indikator karakteristik belanja umum, terdapat sub indikator yang dapat menjelaskan bagaimana karakteristik belanja umum konsumen Gwalk. Sub indikator tersebut mencakup demografi konsumen, kondisi sosio-ekonomi, dan perilaku.

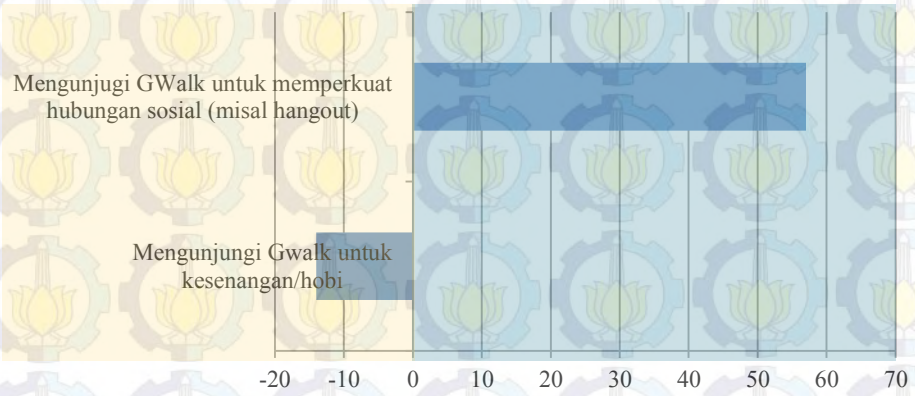
Profil responden dilihat dari umur, jenis kelamin, ukuran kelompok pengunjung, dan kewarganegaraan pengunjung. Dilihat dari segi umur, pengunjung Gwalk didominasi oleh pengunjung kelompok usia 15-25 tahun dengan jenis pekerjaan didominasi oleh karyawan swasta dan mahasiswa. Pendidikan dominan pengunjung Gwalk adalah tingkat SMA dan Sarjana (S1) serta didominasi kelas ekonomi sosial B (SEC B) dengan tingkat pengeluaran Rp. 1.800.001 – Rp. 3.000.000 perbulan. Dengan kelas ekonomi demikian, loyalitas konsumen terhadap produk tertentu masih tergolong rendah. Hal ini ditunjukkan oleh hasil kuesioner pada Gambar 5.12.



Gambar 5.12 Kecenderungan perilaku konsumen terhadap penggunaan produk dan loyalitas terhadap produk (Hasil analisa, 2014)

b. Nilai, Sikap dan Perilaku Belanja

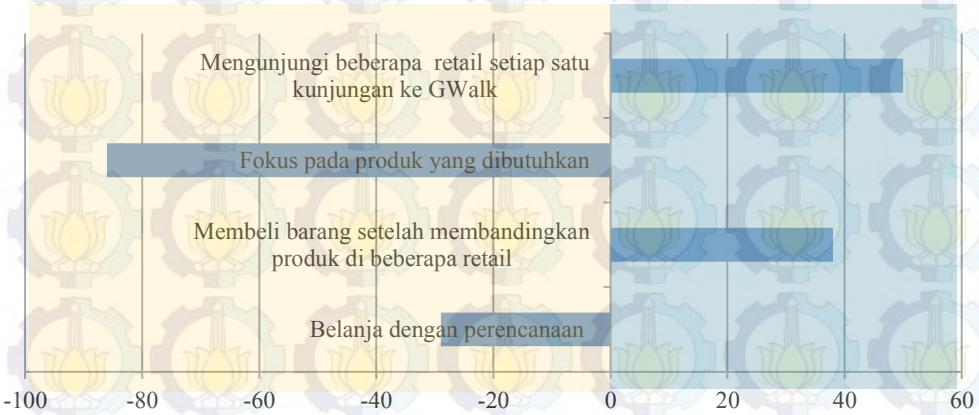
Berdasarkan hasil kuesioner, konsumen Gwalk cenderung mengunjungi area komersial untuk memperkuat hubungan sosial dan sebagai pemenuhan hobi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Gwalk memiliki nilai dan sikap belanja hedonis. Nilai dan sikap belanja tersebut sejalan dengan perilaku belanja konsumen yang cenderung berbelanja/ mengunjungi Gwalk sebagai ajang sosialisasi. Kesimpulan tersebut merupakan hasil analisa kuesioner yang dijelaskan pada Gambar 5.13.



Gambar 5.13 Kecenderungan nilai dan perilaku belanja konsumen (Hasil analisa, 2014)

c. Kebiasaan Belanja

Kebiasaan belanja konsumen berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan pada Gambar 5.14.



Gambar 5.14 Kecenderungan kebiasaan belanja konsumen (Hasil analisa, 2014)

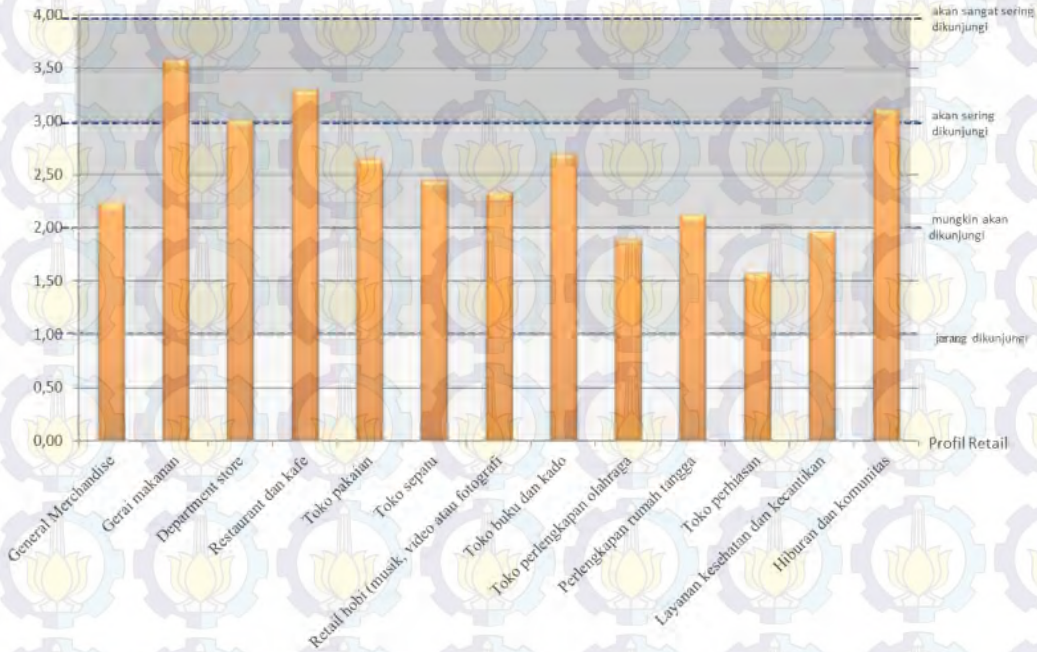
Berdasarkan hasil analisa tersebut, kebiasaan belanja konsumen termasuk *convenience shopping* dan *comparison shopping*. *Convenience shopping* merupakan jenis belanja dimana konsumen lebih fokus terhadap produk daripada merk dan biasanya berlaku untuk barang yang dibutuhkan secara cepat dan sering (Reikli, 2012). Sehingga konsumen biasanya memilih tempat belanja yang paling dekat. *Comparison shopping* adalah jenis belanja dimana konsumen ingin berbelanja suatu produk tertentu,

namun tidak memiliki patokan merk sehingga untuk berbelanja, mereka akan cenderung membandingkan barang dari beberapa toko sejenis (Reikli, 2012). Untuk menyiasati jenis belanja *comparison shopping*, pusat retail biasanya meletakkan toko sejenis di tempat terpisah untuk menstimulasi pergerakan konsumen (Reikli, 2012).

Selain itu, konsumen juga cenderung memiliki strategi dan perjalanan belanja yang multi tujuan. Keuntungan dari kecenderungan strategi belanja ini adalah *pedestrian street shopping* nantinya memiliki pangsa pasar yang lebih pasti, karena salah satu keberhasilan *pedestrian street shopping* didukung oleh banyaknya jenis lini bisnis retail (Reikli, 2012 dan Soderholm, 2008).

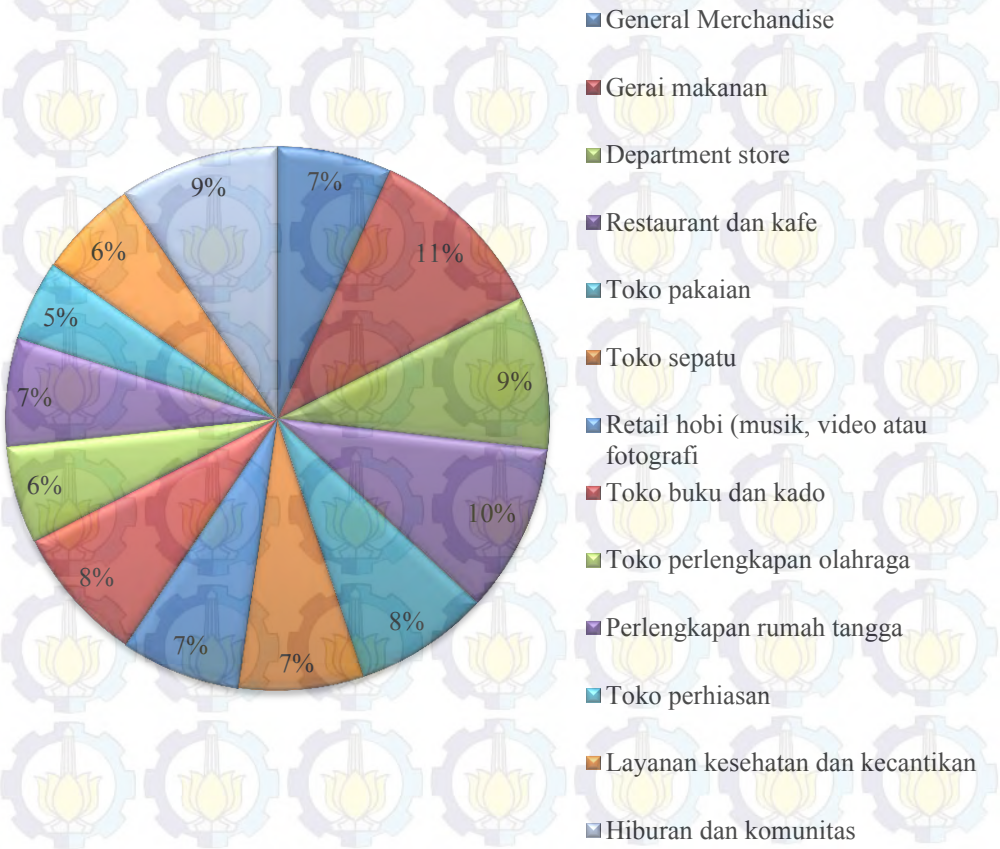
5.2.3 *Tenant Mix*

Hasil kuesioner mengenai profil retail pilihan konsumen dijelaskan pada Gambar 5.15.



Gambar 5.15 Profil Retail Pilihan Konsumen Berdasarkan Mean (Hasil Analisa, 2014)

Berdasarkan hasil kuesioner, gerai makanan, department store, hiburan/ komunitas dan restaurant/ cafe menempati jenis gerai yang akan sering dikunjungi. Sedangkan retail yang mungkin akan dikunjungi adalah jenis general merchandise, toko pakaian, toko sepatu, retail hobi, toko buku dan kado, dan perlengkapan rumah tangga. Jenis retail yang masih teemasuk kategori jarang dikunjungi adalah layanan kesehatan/ kecantikan, toko perhiasan, dan toko perlengkapan olahraga. Dalam bentuk persen, besaran masing-masing profil retail dapat dilihat pada Gambar 5.16.



Gambar 5.16 Persentasi Profil Retail Berdasarkan Konsumen (Hasil Analisa, 2014)

Setelah diketahui retail yang mungkin dan sering dikunjungi, profil retail tersebut dikelompokkan kedalam kelompok jenis penyewa. Dilihat dari segi tipe penyewa, tipe penyewa anchor berpotensi diisi oleh profil retail jenis department store, toko buku dan kado, hiburan dan perlengkapan rumah tangga. Penyewa pengisi dapat diisi dengan jenis profil general merchandise restaurant/ cafe, toko

pakaian dan toko sepatu dan retail hobi. Penyewa preferensi dapat diisi oleh beberapa brand restauran/ cafe, toko baju atau toko sepatu namun tidak dalam jumlah yang banyak. Hal ini terjadi karena kecenderungan konsumen yang tidak memiliki toko langganan dan kesadaran akan merk masih rendah.

Untuk menentukan jarak retail terhadap *central point*, hal yang dipertimbangkan adalah lalu lintas yang akan tercipta, harga retail yang sedapat mungkin ditekan agar harga jual juga dapat ditekan namun tetap tidak menurunkan nilai Citraland Surabaya sebagai pengembang.

Setelah menganalisa kondisi Gwalk dari sudut pandang lokasi, *customer mix* dan *tenant mix*, selanjutnya adalah menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi citra dan kekuatan sebuah area komersial di Citraland Surabaya. Faktor-faktor tersebut mencakup produk yang dijual, level harga, suasana, restauran dan pujasera, ruang parkir, jam buka, karakter fisik, promosi, penggunaan lahan, *low prices* dan *tenant assortment* (Reikli, 2012). Selain itu, terdapat tambahan tentang jenis langgam arsitektural yang diminati dan ketertarikan konsumen terhadap konsep *pedestrian street shopping*. Analisa tersebut dijelaskan pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1 Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra dan Kekuatan Area Komersial di Citraland Surabaya Berdasarkan Kondisi Eksisting

Lokasi	***Customer Mix***	***Tenant Mix***	**Hasil Analisa**
• Beberapa tenant mengambil bagian walkway sehingga area yang dapat disewakan bertambah • Jalan digunakan oleh seluruh pengunjung	• Pengunjung didominasi oleh kelompok umur 15-25 tahun • Pekerjaan pengunjung paling dominan adalah karyawan swasta dan mahasiswa dengan tingkat	• Konsumen lebih cenderung membeli sedikit barang di retail besar • Gerai makanan, department store, hiburan/ komunitas dan restaurant/ cafe	• **Produk-produk yang dijual di retail:** - 7% General merchandise - 11% gerai makanan - 9% department store - 10% restaurant dan cafe - 8% toko pakaian - 7% toko sepatu - 7% retail hobi - 8% toko buku dan kado - 6%toko perlengkapan

(lanjutan) Tabel 5.1 Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra dan Kekuatan Area Komersial di Citraland Surabaya Berdasarkan Kondisi Eksisting

Lokasi	*Customer Mix*	*Tenant Mix*	Hasil Analisa
• termasuk pedestrian dan kendaraan bermotor • Area parkir menjadi satu dengan jalan sebagai upaya penghematan lahan • Terdapat walkway untuk akses antar retail namun aksesnya terganggu karena adanya tenant yang berjualan di area *walkway* • Parkir mobil didepan toko sehingga memudahkan konsumen langsung masuk ke toko yang dituju • Retail yang ada sangat	pengeluaran Rp.1.800.000 s/d Rp. 3.000.000 • Loyalitas konsumen terhadap suatu produk/ merk tertentu masih rendah • Mayoritas konsumen mengeluarkan Rp. 20.000-Rp. 50.000 setiap kali datang. • Konsumen memiliki nilai belanja hedonis dimana berbelanja hanya sebatas hobi atau untuk memperkuat hubungan sosial dengan nongkrong. • Nilai belanja hedonis konsumen didukung dengan jenis retail dominan yaitu restaurant. • Konsumen memiliki kebiasaan	menempati jenis gerai yang akan sering dikunjungi. Sedangkan retail yang mungkin akan dikunjungi adalah jenis general merchandise, toko pakaian, toko sepatu, retail hobi, toko buku dan kado, dan perlengkapan rumah tangga.	olahraga - 7% toko perlengkapan rumah tangga - 5% toko perhiasan - 6% layanan kesehatan/ kecantikan - 9% hiburan dan komunitas • **Level harga:** berdasarkan tingkat pengeluaran, segmentasi pasar yang diambil adalah kelas menengah atas. • **Suasana**: atmosfir yang diinginkan konsumen adalah suasana rileks. Untuk mendukung suasana rileks tersebut, elemen yang dibutuhkan oleh konsumen adalah jalan pedestrian nyaman dan tenang, air mancur, taman dan plaza, tempat bermain anak, pepohonan rindang, live music dan pemandangan lain yang mendukung suasana rileks. • **Restaurants dan foodcourt:** berisi 40% tenant yang telah memiliki brand (untuk memunculkan image area komersial) dan 60%

(lanjutan) Tabel 5.1 Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra dan Kekuatan Area Komersial di Citraland Surabaya Berdasarkan Kondisi Eksisting

Lokasi	*Customer Mix*	*Tenant Mix*	Hasil Analisa
mengekspos keberadaannya sehingga mudah dilihat calon konsumen • Konsumen memerlukan tempat parkir yang memadai dan terpusat/terserndiri sehingga tidak mengganggu pengguna jalan.	belanja *convenience shopping* sehingga lebih • fokus pada produk daripada merk • Konsumen memiliki kebiasaan belanja *comparison shopping* sehingga cenderung membeli produk setelah membandingkan produk di suatu retail dan retail lainnya. • Memiliki strategi belanja multi tujuan		tenant yang memiliki brand yang belum cukup mapan (karena sebagian besar konsumen cenderung berbelanja tanpa patokan merk) • **Ruang parkir:** area parkir dekat dengan pusat retail, namun terpusat sehingga tidak mengganggu jalan pedestrian dan tidak mengurangi kenyamanan dan keamanan pengunjung saat berada di area komersial. • **Jam buka:** jam operasional efektif adalah jam 16.00WIB – 21.00 WIB • **Karakter fisik:** Penyusunan retail berpola cluster, dimana retail sejenis diletakkan dalam satu kelompok untuk memudahkan konsumen melakukan *comparison shopping*. Namun, pola ini akan mengurangi arus lalu lintas pengunjung dan harga sewa beberapa retail dapat turun karena berjauhan dengan pusat area komersil (central point). Untuk arus lalu lintas, hal tersebut masih bisa diatasi karena konsumen memiliki strategi belanja multi tujuan sehingga

(lanjutan) Tabel 5.1 Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra dan Kekuatan Area Komersial di Citraland Surabaya Berdasarkan Kondisi Eksisting

Lokasi	***Customer Mix***	***Tenant Mix***	**Hasil Analisa**
			memiliki kemungkinan mengelilingi keseluruhan area komersil. • **Promosi:** promosi dilakukan dengan perencanaan dan pengelolaan *place* yang ada di area komersial. - area sirkulasi yang lancar dan mudah dilewati untuk meningkatkan aksesibilitas konsumen - tempat parkir yang memadai dan jarak parkir dekat dengan area komersil. - parkir terpusat agar tidak mengganggu pengguna jalan - papan iklan diletakkan di bagian yang mudah terlihat konsumen • **Penggunaan lahan secara optimal**: dengan menyatukan area parkir kendaraan, jalan lalu lintas kendaraan dan pedestrian. Beberapa jalur pedestrian juga dimanfaatkan sebagai area sewa. Namun, optimalisasi lahan dengan cara tersebut dapat mengganggu kenyamanan konsumen sehingga perlu diperbaiki. • ***Low prices***: harga yang terjangkau perlu dipertimbangkan. Hal tersebut berlaku bagi konsumen tenant maupun konsumen barang. Namun, hal tersebut akan menurunkan pendapatan developer dari segi sewa ruang. • ***Tenant assortment:*** tipe penyewa yang sesuai berdasarkan suara konsumen adalah tipe anchor sejenis pujasera untuk profil retail gerai makanan dan restaurant dan tipe anchor untuk department store. Untuk jenis retail lain, tipe penyewa yang dipertimbangkan adalah tipe

(lanjutan) Tabel 5.1 Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra dan Kekuatan Area Komersial di Citraland Surabaya Berdasarkan Kondisi Eksisting

Lokasi	*Customer Mix*	*Tenant Mix*	Hasil Analisa
			penyewa pengisi (mayoritas) dan penyewa preferensi (untuk menciptakan value area komersial). • **Konsumen tidak memiliki kecenderungan terhadap langgam desain** area komersial 90% konsumen tertarik pada konsep *pedestrian street shopping*. 83% konsumen pernah datang ke *pedestrian street shopping.*

Sumber: Hasil Analisa (2014)

Ringkasan

Teller dan Reutterer (2008) yang membedakan faktor yang mempengaruhi keberlanjutan dan dimesi situasi pusat perbelanjaan dalam 3 grup yaitu faktor yang berhubungan dengan site, penyewa dan lingkungan. Berdasarkan konsumen area komersial Citraland Surabaya, faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor yang berhubungan dengan *site*
   - Ruang parkir: parkir yang sesuai dengan kebutuhan konsumen ialah ruang parkir yang dekat dengan area komersial namun terpusat sehingga aktivitas parkir tidak mengganggu aktivitas pedestrian.
   - Aksesibilitas: konsumen membutuhkan jalan pedestrian yang nyaman, dimana konsumen dapat berjalan dengan aman, lancar dan mudah. Selain itu, retail memiliki jarak yang terjangkau dari tempat parkir serta mudai dicapai.
2. Faktor yang berhubungan dengan penyewa
   - Campuran penyewa retail: penyewa retail yang mungkin hingga sering dikunjungi konsumen adalah retail yang menjual *general merchandise*, toko pakaian, toko sepatu, serta toko buku dan kado.

- Campuran penyewa non-retail: jenis penyewa non retail yang cukup sering dikunjungi konsumen adalah anchor sejenis pujasera (gerai makanan, restaurant dan cafe), anchor *department store*, dan anchor perlengkapan rumah tangga. Selain itu, hiburan dan komunitas merupakan penyewa non-retail yang sering dikunjungi konsumen.
- Nilai penyewa: nilai penyewa yang ada tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen mengingat kesadaran konsumen akan merk masih rendah dan mayoritas konsumen tidak memiliki toko langganan. Namun, area komersial tetap membutuhkan keberadaan brand untuk memunculkan citra area komersial. Berdasarkan hasil penelitian, perbandingan antara *branded* retail dan *non-branded* retail berkisar 40 : 60.

3. Faktor lingkungan

- *Layout*: berdasarkan sikap belanja, nilai belanja, strategi belanja dan kebiasaan belanja konsumen, penyusunan retail yang sesuai dengan kebutuhan konsumen adalah tipe cluster dimana profil retail sejenis dikelompokkan menjadi satu.
- Suasana dan lingkungan: Suasana area komersial yang dibutuhkan konsumen adalah suasana rileks yang dapat diciptakan oleh beberapa elemen dan pemandangan yang mendukung. Elemen relaksasi tersebut dapat berupa vegetasi, taman dan elemen air seperti air mancur.

Selain ketiga faktor tersebut, berdasarkan Reikli (2012), terdapat beberapa faktor yang mampu mendukung keberlanjutan sebuah area komersial dengan membentuk citra dan kekuatan area komersial. Faktor-faktor tersebut mencakup level harga, jam buka, promosi, penggunaan lahan secara optimal, harga yang terjangkau, produk yang dijual dan restauran dan *foodcourt* yang ada.

Berdasarkan level harga, segmen konsumen yang dibidik pada area komersial Citraland Surabaya adalah kelas menengah keatas. Jam buka efektif yang ditentukan berdasarkan jumlah pengunjung maksimal adalah sekitar jam 16.00 WIB - 21.00 WIB. Oleh karena jam buka efektif adalah sore hingga malam hari, karakter fisik area komersial perlu disesuaikan dengan kebutuhan visual konsumen di malam hari.

Faktor promosi pada *pedestrian street shopping* lebih dipengaruhi oleh area sirkulasi yang lancar dan mudah, tempat parkir yang dekat, terpusat dan memadai, serta adanya papan iklan yang memudahkan konsumen mencari retail tujuan. Faktor selanjutnya adalah penggunaan lahan yang optimal namun tidak mengganggu kenyamanan dan aksesibilitas pengunjung. Selain itu, faktor yang berpengaruh adalah harga yang terjangkau bagi penyewa maupun konsumen produk. Hal tersebut menjadikan harga sewa retail merupakan salah satu fokus utama agar faktor tersebut terpenuhi. Untuk faktor *foodcourt* dan restauran yang ada, *foodcourt* diisi dengan mayoritas penyewa pengisi dan beberapa penyewa preferensial.

Selain faktor-faktor diatas, terdapat faktor lain yang mendukung keberlanjutan *pedestrian street shopping* di Citraland Surabaya. Faktor tersebut adalah ketertarikan mayoritas konsumen area komersial Citraland Surabaya pada konsep *pedestrian street shopping.* Ketertarikan konsumen tersebut didominasi oleh keinginan berjalan dan berbelanja di area komersial dengan aman, nyaman dan tenang.

Hasil analisa tersebut akan menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan dalam triangulasi bersama dengan teori (aspek berkelanjutan dan teori ruang publik) untuk mendapatkan arahan/kriteria konsep *pedestrian street shopping* yang baik menurut sudut pandang konsumen dan teori. Triangulasi tersebut dilakukan pada tahap I.

5.3 Kriteria *Pedestrian Street Shopping* Berkelanjutan

Kriteria *pedestrian street shopping* berkelanjutan dianalisa berdasarkan kriteria *pedestrian street shopping* sebagai ruang publik dan kriteria keberlanjutan. Kedua kriteria tersebut disimpulkan dari kajian pustaka yang telah dilakukan sebelumnya. Kriteria *pedestrian street shopping* berkelanjutan adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan kelayakan akan kenyamanan *pedestrian street shopping shopping.* Peningkatan kenyamanan tersebut mencakup aspek:
   - Iklim
   - Kenyamanan visual

- Kenyamanan psikologis dan sosial
- Perawatan
- Fasilitas ruang publik yang memenuhi kebutuhan setiap segmen populasi dan mudah diakses

2. Meningkatkan relaksasi yang merata bagi seluruh pengunjung dari segala segmen populasi dengan memperhatikan elemen pendukung relaksasi dan suasana ruang *pedestrian street shopping*.
3. Meningkatkan keterlibatan aktif pada lingkungan dengan bentuk ruang publik yang meningkatkan peluang bagi interaksi sosial dan menyediakan perhatian untuk komunitas.
4. Keterlibatan pasif yang memiliki hubungan baik dengan lingkungan sekitar; mencakup sekuen, lansekap dan elemen alam.
5. Adanya keanekaragaman fisik dan aktivitas manusia yang meningkatkan peluang bagi interaksi sosial dan menyediakan perhatian untuk komunitas.
6. Akses yang mudah diakses untuk setiap segmen populasi. Akses tersebut termasuk akses fisik, visual dan simbolik.
7. Kebebasan aksi dengan pengaturan layout untuk kegiatan tertentu sehingga tidak mengganggu pengunjung lain.
8. Fleksibilitas ruang publik dimana ruang publik bersifat fleksibel terhadap kebutuhan pengguna.
9. Meningkatkan sistem dan kualitas alam dengan memperhatikan kesehatan pengguna ketika berada di *pedestrian street shopping* dan kualitas alam *pedestrian street* sendiri.
10. Meningkatkan makna *pedestrian street shopping* dengan menciptakan *pedestrian street shopping* yang berkontribusi terhadap alam, budaya dan sejarah area.
11. Meningkatkan efisiensi penggunaan lahan dan infrastruktur.
12. Meningkatkan desain dan layout yang dapat mereduksi polusi dan menghemat energi
13. Melakukan kontrol terhadap kebisingan.

Kriteria *pedestrian street shopping* berkelanjutan tersebut menjadi salah satu aspek yang ditriangulasikan bersama dengan hasil analisa faktor-faktor yang mempengaruhi citra dan kekuatan area komersial di Citraland Surabaya dalam triangulasi tahap I.

5.4 Triangulasi Tahap I

Triangulasi dilakukan dengan tabelisasi data yang dikolaborasikan yaitu faktor pendukung *pedestrian street shopping* agar dapat bertahan sebagai area komersial di Citraland Surabaya dan teori *pedestrian street shopping* berkelanjutan. Proses triangulasi ini bertujuan untuk menemukan arahan atau kriteria yang selanjutnya akan digunakan untuk menyusun konsep pedestrian street shopping yang memenuhi kebutuhan konsumen dan memenuhi prinsip-prinsip keberlanjutan (aspek ekonomi, aspek lingkungan, dan aspek sosial). Triangulasi tahap I dijabarkan pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2 Triangulasi Tahap I

Faktor Pendukung	Teori	Hasil Analisa
• *The stores product assortment*: - 7% General merchandise - 11% gerai makanan - 9% department store - 10% restaurant dan cafe - 8% toko pakaian - 7% toko sepatu - 7% retail hobi - 8% toko buku dan kado - 6%toko perlengkapan olahraga - 7% toko perlengkapan rumah tangga - 5% toko perhiasan	• Peningkatan kelayakan akan kenyamanan *pedestrian street shopping.* Peningkatan kenyamanan tersebut mencakup aspek: iklim, kenyamanan visual, kenyamanan psikologis dan sosial, perawatan, fasilitas yang memenuhi kebutuhan setiap segmen populasi dan mudah diakses • Meningkatkan relaksasi yang merata bagi seluruh pengunjung dari segala segmen populasi dengan memperhatikan elemen pendukung relaksasi dan suasana.	**Kenyamanan iklim:** Perlindungan terhadap iklim dilakukan dengan shelter dan vegetasi. Shelter lebih berfungsi untuk melindungi dari hujan sedangkan pepohonan selain menjadi teduhan pada sore hari, juga berfungsi untuk menciptakan suasana sejuk. **Kenyamanan visual:** Karena jam operasional berkisar antara sore hingga malam hari, maka kenyamanan visual konsumen akan lebih dimanjakan dengan permainan lighting dan lighting

(lanjutan) Tabel 5.2 Triangulasi Tahap I

Faktor Pendukung	Teori	Hasil Analisa
- 6% layanan kesehatan/ kecantikan - 9% hiburan dan komunitas • *Price level*: segmentasi pasar yang diambil adalah kelas menengah atas • Suasana: atmosfir yang diinginkan konsumen adalah suasana rileks. Untuk mendukung suasana rileks tersebut, elemen yang dibutuhkan oleh konsumen adalah jalan pedestrian nyaman dan tenang, air mancur, taman dan plaza, tempat bermain anak, pepohonan rindang, *live music* dan pemandangan lain yang mendukung suasana rileks. *Restaurants dan foodcourt*: berisi 40% penyewa preferensial (untuk memunculkan image area komersial) dan 60% tenant yang memiliki brand yang belum cukup mapan/ penyewa pengisi (karena sebagian besar konsumen cenderung berbelanja tanpa patokan merk) • *Parking spaces*: area parkir dekat	• Meningkatkan keterlibatan aktif pada lingkungan dengan bentuk ruang publik yang meningkatkan peluang bagi interaksi sosial dan menyediakan perhatian untuk komunitas. • Peningkatan kelayakan akan kenyamanan *pedestrian street shopping.* Peningkatan kenyamanan tersebut mencakup aspek: iklim, kenyamanan visual, kenyamanan psikologis dan sosial, perawatan, fasilitas yang memenuhi kebutuhan setiap segmen populasi dan mudah diakses • Meningkatkan relaksasi yang merata bagi seluruh pengunjung dari segala segmen populasi dengan memperhatikan elemen pendukung relaksasi dan suasana. • Meningkatkan keterlibatan aktif pada lingkungan dengan bentuk ruang publik yang meningkatkan peluang bagi interaksi sosial dan menyediakan perhatian untuk komunitas. • Keterlibatan pasif yang memiliki hubungan baik dengan lingkungan sekitar; mencakup sekuen, lansekap dan	yang mengekspos keindahan pepohonan. **Kenyamanan psikologis**: kenyamanan psikologis berupa rasa aman diupayakan dengan pemberlakuan *one gate system*, namun sistem tersebut akan mengganggu aksesibilitas konsumen potensial untuk masuk kedalam area komersial karena sebaiknya pintu masuk terdapat setiap jarak 300 kaki. **Perawatan**: Agar ruang publik tetap terawat kebersihannya, maka upaya yang dapat dilakukan adalah menempatkan tong sampah di titik-titik potensial dimana konsumen memerlukan tong sampah. Selain itu, agar perawatan tidak dilakukan terlalu sering sehingga memakan biaya yang banyak, material yang digunakan pada area komersil merupakan material yang memiliki tingkat perawatan rendah. Dari sisi manajemen, tentu harus terdapat petugas kebersihan yang bertanggung jawab atas kebersihan area komersil.

(lanjutan) Tabel 5.2 Triangulasi Tahap I

Faktor Pendukung	Teori	Hasil Analisa
dengan pusat retail, namun terpusat sehingga tidak mengganggu jalan pedestrian dan mengurangi kenyamanan pengunjung saat berada di area komersial. • *Opening hours*: jam operasional efektif adalah jam 16.00WIB – 21.00 WIB • Karakter fisik: penyusunan retail berpola cluster, dimana retail sejenis diletakkan dalam satu kelompok untuk memudahkan konsumen melakukan *comparison shopping*. Untuk arus lalu lintas pada pola cluster, hal tersebut masih bisa diatasi karena konsumen memiliki strategi belanja multi tujuan sehingga memiliki kemungkinan mengelilingi keseluruhan area komersil. • *Promotions:* promosi dilakukan dengan perencanaan dan pengelolaan place yang ada di area komersial. - area sirkulasi	elemen alam. • Adanya keanekaragaman fisik dan aktivitas manusia yang meningkatkan peluang bagi interaksi sosial dan menyediakan perhatian untuk komunitas. • Akses yang mudah diakses untuk setiap segmen populasi. Akses tersebut termasuk akses fisik, visual dan simbolik. • Kebebasan aksi dengan pengaturan layout untuk kegiatan tertentu sehingga tidak mengganggu pengunjung lain. • Fleksibilitas ruang publik dimana ruang publik bersifat fleksibel terhadap kebutuhan pengguna. • Meningkatkan sistem dan kualitas alam dengan memperhatikan kesehatan pengguna ketika berada di *pedestrian street shopping* dan kualitas alam *pedestrian street shopping*. • Meningkatkan makna *pedestrian street shopping* dengan menciptakan *pedestrian street shopping* yang berkontribusi terhadap alam, budaya dan sejarah area. • Meningkatkan efisiensi	**Fasilitas:** Fasilitas yang diperlukan berupa tempat duduk, tempat bermain anak untuk pengunjung anak-anak, plaza, musholla, toilet yang mudah dijangkau dan juga dapat digunakan oleh pengunjung disable, parkir yang memadai dan terkoneksi dengan baik ke area komersil, dan jalan pedestrian yang tenang dan nyaman. **Elemen pendukung relaksasi:** untuk pengunjung anak-anak: elemen relaksasi berupa taman bermain anak-anak. untuk pengunjung remaja: elemen relaksasi berupa *live music*, area nongkrong yang santai dengan lighting yang menarik, plaza tempat bersosialisasi dan memerhatikan lingkungan sekitar. untuk pengunjung dewasa: elemen relaksasi berupa air mancur, suasana yang tenang, live music dan ruang bersosialisasi. **Suasana:** Karena mayoritas pengunjung datang untuk *refreshing*, maka

(lanjutan) Tabel 5.2 Triangulasi Tahap I

Faktor Pendukung	Teori	Hasil Analisa
yang lancar dan mudah dilewati untuk meningkatkan aksesibilitas konsumen - tempat parkir yang memadai dan jarak parkir dekat dengan area komersil. - parkir terpusat agar tidak mengganggu pengguna jalan - papan iklan diletakkan di bagian yang mudah terlihat konsumen • *Tenant assortment:* tipe penyewa yang sesuai berdasarkan suara konsumen adalah tipe anchor sejenis pujasera untuk profil retail gerai makanan dan restaurant dan tipe anchor untuk department store. Untuk jenis retail lain, tipe penyewa yang dipertimbangkan adalah tipe penyewa pengisi (mayoritas) dan penyewa preferensi (untuk menciptakan value area komersial). • Konsumen tidak memiliki kecenderungan	penggunaan lahan dan infrastruktur. • Meningkatkan desain dan layout yang dapat mereduksi polusi dan menghemat energi • Melakukan kontrol terhadap kebisingan. • Agar lebih mudah dijangkau, sebuah ruang publik sebaiknya memiliki jarak pintu masuk sekitar setiap 300 kaki • Untuk meningkatkan konektivitas ruang publik, harus ada jalan yang memotong blok bangunan yang panjang agar dapat dilewati pedestrian • konektivitas area parkir ke ruang publik juga harus diperhatikan agar para pengendara dapat parkir didekat ruang publik dan berjalan sebentar untuk mencapainya. • Jarak dari perhentian transportasi umum tersebut ke ruang publik tidak boleh melebihi 5 menit berjalan kaki • Keanekaragaman bangunan tersebut juga akan membantu menciptakan keberanekaragaman fisik dan ekonomi yang mendukung kehidupan jalan yang aktif.	suasana area komersial akan cenderung 'menjauh' dari kehidupan luar. Artinya, suasana area komersil yang dibutuhkan adalah suasana tenang dan nyaman sehingga terkesan jauh dari hiruk pikuk kehidupan kota. **Bentuk ruang:** Bentuk ruang area komersial adalah *pedestrian street shopping*. Bentuk ini selain mendapat respon yang positif dari konsumen, juga merupakan bentuk yang dapat mendukung adanya keterlibatan aktif konsumen sehingga meningkatkan interaksi sosial antar pengunjung. Untuk komunitas, ruang yang disediakan berbentuk plaza sehingga pengunjung dapat mengadakan kegiatan komunitas. **Sekuen:** Sekuen yang ditawarkan berupa pemandangan arus pedestrian dan kegiatan komunitas dengan adanya tempat duduk yang berorientasi pada jalan dan plaza untuk meningkatka keterlibatan pasif konsumen. Sedangkan

(lanjutan) Tabel 5.2 Triangulasi Tahap I

Faktor Pendukung	Teori	Hasil Analisa
terhadap langgam desain area komersial • 90% konsumen tertarik pada konsep *pedestrian street shopping*. 83% konsumen pernah datang ke *pedestrian street shopping.* • Mayoritas konsumen mengikuti komunitas yang berskala kecil (11-20 orang) • Mayoritas pengunjung merupakan keturunan pribumi.	• Diamater plaza masih dapat menjadi tempat interaksi yang efektif ketika diameter plaza dibawah dari 70 kaki.	untuk meningkatkan keterlibatan aktif, disediakan beberapa tempat duduk di sekitar taman bermain anak agar para orang tua dapat berinteraksi satu sama lain sambil mengawasi anak-anak yang sedang bermain. **Lansekap dan elemen alam:** Jalur pejalan kaki tidak dibuat lurus sehingga konsumen tidak selalu dapat melihat sekuen didepannya. Dengan penataan tersebut, diharapkan rasa ingin tahu konumen terhadap sekuen berikutnya akan bertambah. Hal tersebut juga bertujuan untuk meningkatkan pengalaman/ kenangan konsumen saat berada di area komersial. Elemen alam yang dapat ditambahkan berupa pepohonan dan taman-taman dengan tema yang berbeda-beda di beberapa titik tertentu. **Keanekaragaman fisik dan dan aktivitas:** Keanekaragaman fisik dicipitakan dengan adanya air mancur, pepohonan, taman, area bermain dan lain lain sehingga pengunjung tidak bosan saat berada di area komersil. Keanekaragaman aktivitas dapat ditingkatkan dengan adanya plaza yang dapat menjadi wadah banyak kegiatan yang mungkin berlangsung. **Aksesibilitas:** Aksesibilitas visual dilakukan dengan cara menampakkan sebagian kecil keramaian di area komersial. Selain itu, dekorasi eksterior juga didesain agar dapat terlihat oleh konsumen potensial. Aksesibilitas fisik dapat ditingkatkan dengan kemudahan pencapaian parkir dan pencapaian ke

(lanjutan) Tabel 5.2 Triangulasi Tahap I

Faktor pendukung	Teori	Hasil Analisa
		pintu masuk/keluar area komersial. Aksesibilitas simbolik dapat dilakukan dengan penempatan pos jaga yang tidak terlihat dari luar sehingga konsumen potensial tidak merasa sungkan untuk masuk kedalam area komersial. **Pengaturan kegiatan:** Kegiatan komunitas yang diizinkan adalah kegiatan yang berskala 11-20 orang. Hal ini didasarkan pada skala komunitas yang diikuti konsumen dan pertimbangan gangguan yang ditimbulkan. Apabila komunitas terlalu besar, maka suasana refreshing bagi pengunjung dewasa akan terganggu. Skala tersebut mempengaruhi kapasitas yang disediakan plaza sebagai pusat kegiatan komunitas. **Fleksibilitas:** Fleksibilitas ruang dapat dilakukan di plaza yang dapat berubah fungsi sesuai dengan event yang sedang berlangsung. **Sistem dan kualitas alam:** Kesehatan pengunjung dijaga dengan cara memisahkan sumber polusi (jalan kendaraan dan area parkir) dengan area komersial dan keberadaan pepohonan yang dapat membersihkan udara yang tercemar. **Makna yang mendukung budaya, alam dan sejarah:** Makna yang mendukung dimunculkan dengan penggunaan tema yang diusung developer dalam mengembangkan kawasannya sehingga meninggalkan kesan tersendiri bagi pengunjung yang datang. Untuk menciptakan makna yang mendukung budaya, ada dua cara yang dapat dilakukan yaitu melakukan promosi budaya berdasarkan etnis mayoritas pengunjung atau menciptakan makna berdasarkan etnis lain (misalnya etnis cina, india dan melayu untuk mendukung tema Citraland yaitu Singapore of Surabaya). Kedua jenis promosi budaya

(lanjutan) Tabel 5.2 Triangulasi Tahap I

Faktor Pendukung	Teori	Hasil Analisa
		tersebut memiliki kekurangan dan kelebihan. Promosi budaya yang dilakukan berdasarkan budaya mayoritas pengunjung akan terasa akrab dan familiar namun juga akan menciptakan kebosanan karena budaya mereka telah ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan promosi budaya berdasarkan tema kawasan akan menciptakan pengalaman baru bagi konsumen sehingga area komersial memiliki makna tersendiri bagi konsumen dan menjadi penegas tema kawasan, namun terdapat kemungkinan ketidaksesuaian antara budaya yang diangkat dengan keadaan konsumen. **Optimalisasi penggunaan lahan:** Bentuk *pedestrian street shopping* sudah merupakan bentuk optimalisasi lahan dimana bentuk ini menggabungkan beberapa fungsi yang dituntut dalam konsep keberlanjutan yaitu area komersial (ekonomi), area publik (sosial) dan ruang terbuka (lingkungan). Hal tersebut dapat mengurangi luasan lahan yang diperlukan developer apabila mengembangan ruang publik tersendiri, ruang terbuka tersendiri dan ruang komersial tersendiri. **Desain dan layout yang meminimalisir polusi:** Bentuk layout pedestrian street shopping dengan tipe c*ontinuous* atau *exclusive mall* (area multi blok yang disediakan eksklusif untuk pedestrian dengan pengecualian kendaraan *maintenance* dan darurat tetap diperbolehkan masuk) dapat meminimalisir polutan yang dihasilkan karena pengunjung yang datang harus berjalan kaki untuk mengelilingi area komersial. **Kontrol terhadap kebisingan:** Kontrol terhadap kebisingan dapat dilakukan dengan pengaturan layout, penambahan elemen yang dapat mereduksi kebisingan dari luar

(lanjutan) Tabel 5.2 Triangulasi Tahap I

Faktor Pendukung	Teori	Hasil Analisa
		(misal air mancur). **Langgam arsitektural:** Oleh karena konsumen tidak memiliki kecenderungan terhadap langgam arsitektural pada area komersial, maka langgam arsitektural mengikuti konsep Citraland yaitu modern minimalis. **Pola perletakan retail:** Pengaturan tenant dilakukan dengan pengelompokan berdasarkan jenis profil retail. Pola perletakan tenant yang dianggap tepat adalah pola cluster karena dapat memudahkan konsumen berbelanja dengan model *comparison shopping*. **Pengaruh terhadap harga sewa retail:** 1. Penyewa anchor diletakkan di ujung area komersial agar dapat menstimulasi lalu-lintas pengunjung yang datang dan harga sewa menjadi rendah. 2. Penyewa pengisi berupa stand jajanan diletakkan di dekat pusat kegiatan/ plaza. Hal tersebut bertujuan agar terdapat beberapa retail yang memiliki harga sewa tinggi dengan value yang tinggi karena jumlah pembeli potensial di dekat plaza akan lebih banyak. 3. Penyewa preferensial diletakkan diantara penyewa pengisi dan anchor. Hal tersebut ditentukan berdasarkan pertimbangan mayoritas penyewa potensial telah memiliki konsumen sendiri sehingga akan tetap dicari walaupun letaknya sedikit jauh dari central point. 4. Penyewa pengisi selain makanan diletakkan berdekatan dengan pintu masuk sehingga memungkinkan barang dagangannya terlihat oleh konsumen potensial yang sedang berlalu-lalang,

(lanjutan) Tabel 5.2 Triangulasi Tahap I

Faktor Pendukung	Teori	Hasil Analisa
		namun dengan harga sewa yang lebih terjangkau. Dengan harga sewa yang lebih terjangkau, maka barang yang dijual akan lebih terjangkau harganya oleh konsumen barang. Hal tersebut merupakan upaya untuk menarik pengunjung datang ke area komersial. 5. Penyewa preferensi selain makanan diletakkan dekat plaza, diantara penyewa pengisi selain makanan dan plaza. Penyewa preferensi dikenakan harga sewa lebih tinggi karena juga sesuai dengan harga jual barang mereka yang rata-rata juga tinggi. **Jumlah retail:** Dengan jumlah permintaan 3000-5000 orang setiap harinya, setelah dihitung dengan cara O'Sullivan (1996), jumlah retail ideal adalah 17.900 m^2 atau 358 toko berukuran 5 x 10 m^2 (luas sewa per retail di Gwalk rata-rata) dengan market area 107.262,57 m^2. Dengan demikian, luas masing-masing profil retail adalah sebagai berikut: - 7% General merchandise = 25 gerai @ 50 m^2 - 11% gerai makanan = 40 gerai @ 50 m^2 atau dengan total luas 2.000 m^2 - 9% department store = 32 atau 1 tenant anchor dengan luas 1.600 m^2 10% restaurant dan cafe =36 gerai @ 50 m^2 atau dengan total luas 1.800 m^2 - 9% department store = 32 atau 1 tenant anchor dengan luas 1.600 m^2 - 10% restaurant dan cafe =36 gerai @ 50 m^2 atau dengan total luas 1.800 m^2 - 8% toko pakaian = 29 gerai @ 50 m^2 - 7% toko sepatu=25 gerai @ 50 m^2 - 7% retail hobi=25 gerai @ 50 m^2

(lanjutan) Tabel 5.2 Triangulasi Tahap I

Faktor Pendukung	Teori	Hasil Analisa
		- 8% toko buku dan kado = 29 gerai @ 50 m^2 - 6%toko perlengkapan olahraga = 22 gerai @ 50 m^2 - 7% toko perlengkapan rumah tangga = 25 gerai @ 50 m^2 atau 1 anchor seluas 1.250 m^2 - 5% toko perhiasan =18 gerai @ 50 m^2 - 6% layanan kesehatan/ kecantikan = 22 gerai @ 50 m^2 - 9% hiburan dan komunitas = 32 gerai @ 50 m^2 atau 5 plaza dengan diameter @ 20 m (diameter plaza efektif). **Parkir:** Luas parkir ideal adalah 528 mobil atau berkisar 6.603,47 m^2. Untuk menghemat penggunaan lahan, parkir diletakkan di basement. Pertimbangan ini juga berdasarkan pada harga lahan yang dibeli untuk parkir lebih mahal daripada biaya pembangunan basement. **Luas area terbuka hijau:** Berdasarkan GBCI, luas area terbuka hijau minimal 20% dari luas area komersial keseluruhan atau berkisar 4.402,31 m^2.

Sumber : Hasil Analisa (2014)

Berdasarkan hasil triangulasi tersebut, terdapat beberapa poin yang menjadi pertimbangan dalam menyusun konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan dan bertahan. Poin-point tersebut mencakup kenyamanan iklim, kenyamanan visual, kenyamanan psikologis, perawatan, fasilitas, elemen pendukung relaksasi, suasana, bentuk ruang, sekuen, lansekap dan elemen alam, keanekaragaman fisik dan aktivitas, aksesibilitas, pengaturan kegiatan, fleksibilitas, sistem dan kualitas alam, makna yang mendukung budaya, alam dan sejarah, optimalisi penggunaan lahan, desain yang meminimalisir polusi, kontrol terhadap kebisingan, langgam arsitektural, pola perletakan retail, harga sewa retail, jumlah retail, parkir serta luas area terbuka hijau.

Poin-poin tersebut kemudian ditransformasikan menjadi konsep dengan menggunakan pemrograman arsitektural.

5.5 Pemrograman Arsitektural

Pemrograman arsitektural dilakukan dengan tabel yang membahas *mission, goal* dan *performance reqiurement* dari kriteria poin-poin yang telah ditemukan dari hasil triangulasi tahap 1 (lihat Lampiran 5). Poin-poin tersebut menjadi misi pencarian konsep, sedangkan beberapa arahan/ kriteria menjadi tujuan. *Performance requirement* didapatkan dari hasil perhitungan berdasarkan observasi yang telah dilakukan dan ukuran standar arsitektur (De Chiara dan Callender, 1983). Dari pertimbangan misi, tujuan dan ukuran/ standar arsitektural tersebut, maka kemudian konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan dan memberikan benefit dari sisi konsumen, ekonomi, sosial dan lingkungan. Secara lengkap, tabel pemrograman arsitektural disajikan pada Lampiran 5.

5.6 Triangulasi Tahap II

Pada tahap triangulasi II ini, konsep yang telah dihasilkan dari pemrograman arsitektural dikolaborasikan dengan kriteria pengembang. Hal ini bertujuan agar konsep tidak hanya memberikan benefit bagi konsumen, namun juga sesuai dengan kriteria developer yang terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen selain juga mempertimbangkan segi finansial dan profit. Tabel 5.3 berikut ini menyajikan triangulasi tahap II.

Tabel 5.3 Triangulasi Tahap II

Penjelasan Konsep	Developer	Hasil Analisa
Bentuk: area komersial berbentuk *pedestrian street shopping* tipe *continous/ exclusive mall* (hanya dapat dilalui oleh pejalan kaki namun juga menyediakan akses kendaraan darurat dan *maintenance*).	• Untuk mengakomodasi bentuk *pedestrian street shopping*, perlu pemusatan area parkir sehingga tidak terjadi kemacetan pada jam-jam *dinner* atau *weekend* • Jenis retail yang ditawarkan oleh Citraland Surabaya berupa ruko dengan 2-3,5 lantai. • Area komersial mendukung konsep *urban modern lifestyle*	Bentuk *pedestrian street shopping* sesuai dengan konsep *urban modern lifestyle*. Konsep *pedestrian street shopping* juga merupakan salah satu bentuk area komersial populer di berbagai kota di negara maju tempat penduduk melakukan kegiatan jual beli sekaligus *refreshing* dan melakukan interaksi sosial.
Parkir dan pintu masuk: parkir terletak di basement agar terpisah dari area *pedestrian street shopping* sehingga polusi kendaraan tidak masuk, aksesibilitas pengunjung baik dan sebagai upaya penghematan lahan. Jumlah parkir berkisar 2-3 mobil setiap 1000 sq ft per luas kotor area yang dapat disewakan.	Hal ini pernah dikonsepkan untuk memberikan lahan khusus parkir sehingga area gwalk adalah area *pedestrian street shopping*	Parkir dituntut mudah diakses dari luar site maupun dari retail, dengan jumlah dan luas yang memadai.Walaupun tempat parkir terpisah, jarak parkir menuju retail harus kurang dari 5 menit berjalan kaki untuk sampai ke retail. Jalan menuju area parkir dibuat melewati fasad retail dari sisi berbeda sehingga pengendara kendaraan tetap dapat melihat isi *pedestrian street shopping*.

(lanjutan) Tabel 5.3 Triangulasi Tahap II

Penjelasan Konsep	Developer	Hasil Analisa
Zoning: karena adanya fungsi *refreshing* dan komunitas di area komersial, maka *pedestrian street shopping* memiliki 3 zona dengan tingkat relaksasi berbeda yaitu zona tenang, ramai dan sedang	Telah sesuai dengan kriteria pengembang yang merupakan kawasan mandiri sehingga akan memenuhi setiap segi kebutuhan konsumen	Zoning tetap dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen yang terpenuhi menjadi salah satu alasan mengapa area komersial banyak dikunjungi.
Persentase retail: jumlah retail dihitung dari persen retail dari jumlah retail ideal (berdasarkan permintaan pada area komersial Citraland) General merchandise 7%, Gerai makanan 11%, Department store 9%, Restaurant dan cafe 10%, Toko pakaian 8% Toko sepatu 7%, Retail hobi 7% Toko buku dan kado 8%, Toko perlengkapan olahraga 6%, Toko perlengkapan rumah tangga 7%, Toko perhiasan 5%, Layanan kesehatan/ kecantikan 6%, Hiburan dan komunitas 9%	• Citraland Surabaya tidak menentukan secara spesifik persentasi retail dalam area komersial, namun retail didesain untuk mengakomodasi kebutuhan segala jenis profil retail. • Konsep persentase retail sudah sesuai dengan kebutuhan pengembang.	Karena pihak developer tidak mengembangkan besaran retail sesuai jenis profil retail yang dibutuhkan konsumen, persentasi retail yang telah ditemukan dapat membantu developer dalam mendesain luasan dan fasilitas yang dimiliki oleh retail.

(lanjutan) Tabel 5.3 Triangulasi Tahap II

Penjelasan Konsep	Developer	Hasil Analisa
Pola perletakan retail: retail-retail disusun dengan pola cluster dimana retail-retail dengan lini bisnis yang sama diletakkan dalam satu blok.	• Konsep tersebut sesuai dengan Citraland Surabaya yang selalu berupaya memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk kebutuhan pola belanja konsumen. • Jumlah unit ruko baru yang dikembangkan terbatas. Hal tersebut bertujuan mengurangi pesaing suatu retail dalam blok area komersial tersebut. • Beberapa unit ruko didesain lebih besar atau lebih kecil. Hal tersebut bertujuan agar pihak pembeli ruko fleksibel dalam memilih luas ruko yang cocok dengan lini bisnis mereka.	Pola perletakan retail pada konsep dapat menjadi masukan untuk developer dalam mengelompokkan retail-retail yang memilki luas sama sehingga calon pembeli unit dapat menemukan dengan mudah spesifikasi retail yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan bisnisnya dan *budget* modal. Konsep area komersil berdasarkan developer yang membatasi jumlah pesaing kurang dapat mengakomodasi kebutuhan konsumen dalam berbelanja.
Perletakan retail berdasarkan *value* retail: • **Penyewa anchor**: terdapat 3 anchor, yaitu *department store*, toko kebutuhan rumah tangga dan *foodcourt*. Toko kebutuhan rumah tangga tangga dan dept. Store diletakkan di ujung sedangkan	• Letak area komersial pada masterplan merupakan tempat yang strategis. Namun konsep tersebut dapat diaplikasikan dalam pengembangan area komersial selanjutnya. • Lokasi mudah dikenali dan banyak dilalui orang, sehingga cepat diserap pasar. • Pada umumnya diletakkan menghadap jalan sirkulasi	Perletakan retail berdasarkan value seperti pada penjelasan konsep dapat membantu konsumen properti mengembangkan usaha yang baru dirintis (dengan menawarkan harga murah dan dengan tingkat konsumen potensial yang tinggi).

(lanjutan) Tabel 5.3 Triangulasi Tahap II

Penjelasan Konsep	Developer	Hasil Analisa
foodcourt diletakkan di pangkal *pedestrian street shopping*. • **Penyewa preferensi**: penyewa preferensi diletakkan didekat plaza. Jumlahnya tidak terlalu banyak karena kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap merk masih rendah. • **Penyewa pengisi**: penyewa pengisi diletakkan diantara anchor dan penyewa preferensi. Beberapa penyewa pengisi makanan diletakkan di dekat plaza untuk memudahkan konsumen retail mendapatkan snack sambil berbelanja.	• kendaraan agar keberadaan retail diketahui dengan mudah. • Ruko di Citraland Surabaya tidak disewakan melainkan diperjual-belikan.	Hal tersebut dapat menjadi nilai tambah bagi developer dalam memasarkan produk properti/ retail.
Perletakan plaza: plaza terdapat di tengah *pedetsrian street shopping* dan tidak ada retail yang terlalu jauh dari plaza. **Fungsi plaza**: berdasarkan kebutuhan konsumen, terdapat 5 plaza di *pedestrian street shopping*. 2 plaza merupakan area komunitas yang terletak di pusat retail. 1 plaza berfungsi sebagai area serbaguna dengan kapasitas	• sesuai dengan kriteria developer • Area pertunjukan seni budaya surabaya dan sekitarnya, yang diadakan setiap tahun dan bertepatan dengan HUT Surabaya dan hari-hari besar.	Fungsi plaza area komersil pengembang yang hanya dimanfaatkan pada event tertentu sebenarnya dapat dikondisikan agar mengundang banyak pengunjung ke area komersial dengan menyewakan plaza tersebut atau mengadakan kegiatan rutin di plaza yang mampu menarik kehadiran pengunjung. Semakin banyak pengunjung yang dapat

(lanjutan) Tabel 5.3 Triangulasi Tahap II

Penjelasan Konsep	Developer	Hasil Analisa
tampung 11-20 orang terletak di pusat retail namun lebih dekat dengan *foodcourt*. 1 plaza difungsikan sebagai taman bermain anak, diletakkan di zona ramai. 1 plaza lainnya terletak di *foodcourt*. Plaza *foodcourt* ini berisi pepohonan, elemen air dan *live music*.	• sesuai dengan kriteria developer • Area pertunjukan seni budaya surabaya dan sekitarnya, yang diadakan setiap tahun dan bertepatan dengan HUT Surabaya dan hari-hari besar.	ditarik oleh plaza, maka semakin banyak pula konsumen potensial yang dapat ditawarkan developer ke calon pembeli retail.
Pola sirkulasi: pola sirkulasi dibuat linear namun berbentuk *loop*.	Konsep ini telah sesuai dengan pengembang karena dapat memudahkan pengunjung menjangkau retail tujuan.	Pola sirkulasi pada konsep memang belum familiar bagi pengembang kawasan mandiri. Namun, pada konteks Citraland Surabaya atau kawasan yang memilki pola sirkulasi grid, pola sirkulasi *pedestrian street* yang linear namun berupa *loop* dapat menjadi alternatif sirkulasi area komersial.
Fasad: toko didominasi material kaca (agar retail memiliki visibilitas/ akses visual yang baik) dan menampilkan arsitektur bergaya modern.	• Konsep desain yang terbaru memang menggunakan arsitektur bergaya modern dan disertai dengan material modern begitu juga dengan arsitektur bergaya eropa juga disertai langgam khas eropa yang terlihat pada fasade bagian sisi atas	Fasad didesain dengan menampilkan arsitektur modern dengan standar kualitas tinggi serta *legible* bagi konsumen potensial yang berlalu lalang didepan area komersial.

(lanjutan) Tabel 5.3 Triangulasi Tahap II

Penjelasan Konsep	Developer	Hasil Analisa
	• Memiliki desain yang *legible* bagi konsumen potensial yang lewat didepan area komersial • Dibangun dengan standar kualitas tinggi, tampilannya tampak menawan didesain dengan sentuhan arsitektur modern. • Fasad didesain sedemikian rupa agar isi retail dapat terlihat oleh konsumen potensial di luar retail. Material yang digunakan adalah kaca.	
Elemen pendukung kenyamanan visual: permainan *lighting* dan *lighting* yang mengekspos keindahan pepohonan, lighting didominasi warna yang memiliki kesan *warm* (misalnya kuning), dan kanopi yang terbuat dari material transparan dan non transparan untuk menghindari silau. Karena konsep dan tema mengikuti tema pengembangan Citraland Surabaya, maka elemen dekoratif dapat mengikuti tema *Singapore of Surabaya*.	• Elemen pendukung kenyamanan visual dapat dipadu-padankan dengan desain arsitektural bangunannya.	Dekorasi dapat mengikuti tema Singapore of Surabaya, namun disesuaikan dengan gaya arsitektur bangunan.

(lanjutan) Tabel 5.3 Triangulasi Tahap II

Penjelasan Konsep	Developer	Hasil Analisa
Material: material menggunakan material ekspos seperti batu alam, beton, dan bata ekspos.	Blok area komersial yang baru dikembangkan menggunakan material yang memiliki tingkat *maintenance* rendah namun tetap menampilkan arsitektur modern tropis, misalnya penggunaan beton ekspos dan material kaca.	Material yang ditawarkan oleh konsep sudah sesuai dengan kriteria developer sehingga prioritas material yang lebih diutamakan adalah yang memberi kesan modern dan biaya perawatannya rendah.
Vegetasi dan ruang terbuka hijau: Terdapat pepohonan didepan pertokoan yang potnya juga berfungsi sebagai tempat duduk. Luas area terbuka hijau adalah 25% luas total area komersial.	Konsep telah sesuai dengan kriteria pengembang	Vegetasi dan ruang terbuka hijau adalah salah satu hal yang dituntut ada dalam pembangunan kawasan apapun tak terkecuali area komersial. Namun, untuk area komersial, letak vegetasi perlu diposisikan agar tidak mengganggu visibilats konsumen terhadap retail.
Walkway: *walkway* dibagi menjadi 3, yaitu 2 jalur pedestrian di sisi kanan dan kiri dan bagian tengah merupakan jalur dengan pepohonan dan tempat duduk. Panjang *walkway* secara keseluruhan tidak lebih dari 1,5 km.	Pada umumnya, area komersial yang ada di kawasan pengembangan telah memiliki *walkway*	*Walkway* selain berfungsi sebagai area sirkulasi pengunjung, juga dapat digunakan sebagai *outdor street cafe* atau retail. Untuk itu, lebar walkway harus disesuaikan dengan kebutuhan ekspansi retail. Misalnya, walkway retail cafe lebih lebar daripada walkway retail lain yang tidak perlu memajang barangnya di walkway. Pembedaan lebar retail

(lanjutan) Tabel 5.3 Triangulasi Tahap II

Penjelasan Konsep	Developer	Hasil Analisa
		tersebut juga dapat meningkatkan efektivitas *walkway* dan mempermudah developer dalam mengestimasi secara efektif biaya yang harus dikeluarkan untuk membuat *walkway*.
Fasilitas: fasilitas yang disediakan mencakup pos keamanan di setiap plaza, tong sampah dan petunjuk arah di titik-titik potensial (misalnya persimpangan jalan, dekat plaza, pintu masuk dll), tempat duduk (dengan meja atau tanpa meja), toilet dan musholla di dekat plaza, wall railing dan ramp untuk disable atau difabel.	• Konsep ini telah sesuai dengan kriteria pengembang yang merupakan mengembangkan kawasan mandiri sehingga pengembang akan terus berupaya memenuhi kebutuhan dengan fasilitas-fasilitas yang ada di kawasan pengembangan. • Untuk memaksimalkan fasilitas tempat duduk, area komersial tidak boleh padat dengan kendaraan bermotor. • Fasilitas tempat duduk yang disediakan merupakan tempat duduk yang disediakan oleh cafe.	Fasilitas, elemen pendukung relaksasi dan visual, dan tempat duduk: fasilitas tambahan seperti tempat duduk, toilet, musholla, elemen relaksasi dan visual merupakan fasilitas tambahan untuk meningkatkan *image* area komersial, menciptakan makna area komersial bagi konsumen, menjadi sarana promosi area komersial dan sebagai sarana pemenuhan kebutuhan konsumen atas fasilitas yang ada di area komersial.

Sumber: Hasil Analisa (2014)

Berdasarkan uraian tabel 5.3, konsep-konsep tersebut diuraikan berdasarkan perannya terhadap aspek-aspek keberlanjutan dan kebertahanan area komersial seperti yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Bentuk

   Lingkungan: bentuk *pedestrian street shopping* dengan tipe *exclusive mall* akan membantu mengurangi polusi udara karena jalan area komersial hanya digunakan oleh pejalan kaki. Hal tersebut menjadi benefit bagi pengunjung area komersial.

   Sosial: Interaksi pengunjung secara pasif maupun aktif akan lebih banyak terjadi karena sifat berjalan kaki yang memiliki kecepatan rendah. Hal tersebut memudahkan pengunjung untuk lebih sadar akan manusia disekitarnya.

   Ekonomi: seperti yang telah dikemukakan oleh Bates (2013), berjalan kaki dapat meningkatkan kesadaran pengunjung terhadap lingkungan sekitarnya sehingga berdampak pada naiknya tingkat kegiatan jual-beli yang tercipta.

2. Parkir

   Lingkungan: konsep parkit terpusat dapat membantu mengurangi polusi di dalam area komersial sehingga dapat memperbaiki kualitas kesehatan pengunjung ketika berada di *pedestrian street shopping*.

   Sosial: letak parkir yang terpusat akan menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pengunjung saat berjalan di jalan area komersial.

   Ekonomi: konsep parkir basement dapat menghemat penggunaan lahan karena memanfaatkan lahan secara vertikal. Selain itu, konsep pintu masuk parkir yang dapat dicapai setelah melewati pertokoan dapat membantu konsumen mengetahui toko apa saja yang terdapat dalam area komersial.

3. Zoning

   Lingkungan: pemisahan antara zona ramai dan zona tenang akan meminimalisir kebisingan yang tidak diinginkan oleh pengunjung yang datang untuk sekedar berelaksasi di area komersial. Hal tersebut membantu pengunjung dalam melakukan aktivitas di area komersial.

   Sosial: adanya zoning pada *pedestrian street shopping* membuat para pengunjung dari segala kelompok dapat terpenuhi segala kebutuhannya.

Ekonomi: secara ekonomi, zoning ini akan mengundang konsumen dari segala kelompok kebutuhan karena dapat memenuhi kebutuhan mereka terhadap area komersial. Bagi penyewa retail, zona ini dapat mempermudah dalam identifikasi pesaing dan konsumen potensial sehingga penyewa dapat menentukan strategi pemasaran dan *positioning* secara tepat.

4. Persentase retail

   Sosial: persentase retail dari suara konsumen akan memudahkan konsumen mendapatkan barang untuk setiap kebutuhan.

   Ekonomi: presentase retail ini akan membantu pengembang dalam menentukan luasan efektif retail yang akan disewakan/ diperjualbelikan. Bagi penyewa, hal tersebut akan mempermudah dalam menentukan lini bisnis yang akan dibuka berdasarkan permintaan konsumen. Dengan adanya konsep ini, jumlah toko barang tertentu dapat sesuai dengan permintaan konsumen sehingga diharapkan tidak ada toko yang sepi pelanggan.

5. Pola perletakan retail

   Ekonomi: kemudahan dalam mencari barang yang dibutuhkan akan menjadi daya tarik bagi konsumen. Bagi penyewa, susunan dan pola perletakan retail ini akan memperbesar kemungkinan tokonya dikunjungi oleh konsumen potensial. Hal tersebut terjadi karena kebiasaan belanja konsumen yang cenderung memperbandingkan barang sebelum memutuskan membeli salah satu.

6. Perletakan retail berdasarkan value retail

   Ekonomi: perletakan retail berdasarkan value retail akan membantu promosi retail yang ada di *pedestrian street shopping*. Misalnya, perletakan penyewa preferensi didekat plaza otomatis akan menaikkan harga sewa. Namun, hal tersebut juga dapat membantu retail dalam menaikkan jumlah konsumen potensialnya. Konsep perletakan retail dimana tidak ada retail yang terlalu jauh dari plaza memungkinkan para penyewa pemula untuk beroperasi dengan biaya sewa rendah namun dengan jumlah konsumen potensial yang tidak rendah. Hal tersebut dapat merangsang aktivitas area komersial sehingga dapat hidup dan bertahan.

7. Fungsi dan perletakan plaza

   Sosial: salah satu indikator keberlanjutan sosial pusat aktivitas adalah memenuhi kebutuhan setiap segemen populasi. Keanekaragaman fungsi dan penempatan plaza berdasarkan kebutuhan konsumen bertujuan untuk memenuhi tuntutan indikator tersebut.

   Ekonomi: adanya plaza yang dapat digunakan secara fleksibel untuk mengakomodasi kegiatan komunitas dapat menjadi sumber pendapatan bagi pengelola disamping uang sewa/ beli penyewa retail. Selain itu, keberadaan plaza akan menarik pengunjung sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen potensial retail disekitar plaza.

8. Pola sirkulasi

   Ekonomi: pola sirkulasi linier berbentuk loop akan mengarahkan konsumen agar melewati setiap jenis profil retail. Hal tersebut dapat menguntungkan penyewa karena dapat membantu meningkatkan konsumen potensial retail.

9. Material

   Lingkungan: penggunaan material seperti beton dan batu alam akan meminimalisir penggunaan material baru untuk mengganti material lama dalam perawatannya.

   Ekonomi: penggunaan material yang murah dan mudah dalam perawatannya akan menghemat biaya pengelolaan area komesial. Penggunaan material seperti kaca untuk fasad toko dapat meningkatkan akses visual konsumen terhadap toko.

10. Ruang terbuka hijau

    Lingkungan: adanya ruang tebuka hijau dapat mengurangi emisi gas CO_2 dengan tumbuhan yang ada didalamnya.

    Sosial: ruang terbuka hijau juga dapat berfungsi sebagai wadah interaksi sosial para pengunjung.

11. Pintu masuk

    Ekonomi: pintu masuk dengan jarak sedang dapat meningkatkan aksesibilitas pengunjung ke area komersial. Hal tersebut dapat mempermudah pelanggan menuju retail yang dituju.

12. *Walkway*

Ekonomi: adanya walkway membantu konsumen dalam membandingkan barang satu toko dengan toko lainnya hanya dengan melihatnya dari walkway. Selain itu, keberadaan walkway yang berkanopi akan menjaga kenyamanan pengunjung saat cuaca panas/ hujan.

13. Fasilitas, elemen pendukung relaksasi dan visual serta tempat duduk

Sosial: memudahkan pengunjung saat beraktivitas di dalam area komersial, memperbesar kemungkinan terjadinya interaksi pasif/ aktif serta memenuhi kebutuhan setiap segmen pengunjung

Ekonomi: adanya fasilitas yang lengkap, elemen pendukung visual yang menarik serta suasana rileks yang ditawarkan dapat menarik kedatangan pengunjung karena dianggap memberikan benefit bagi mereka. Hal tersebut terjadi karena keberhasilan area komersial tidak hanya ditentukan oleh seberapa banyak retail yang tersewa, namun juga ditentukan oleh kenyamanan pengunjung dalam beraktivitas didalamnya.

BAB 6
KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa faktor-faktor pendukung *pedestrian street shopping* di Citraland Surabaya tidak hanya mencakup faktor-faktor yang menciptakan citra dan dukungan terhadap area komersial. Namun, terdapat faktor pendukung lain yaitu ketertarikan 90% konsumen terhadap konsep *pedestrian street shopping*. Hal tersebut dapat menjadi faktor tambahan bagi kebertahanan *pedestrian street shopping*.

Adapun konsep yang sepenuhnya mendukung prinsip keberlanjutan adalah bentuk dan tipe *pedestrian street shopping*, konsep parkir, dan zoning area komersial. Sedangkan konsep yang mendukung dari aspek komersial adalah persentase retail, pola perletakan retail, perletakan retail berdasarkan value retail, fungsi dan perletakan plaza, pola sirkulasi, pintu masuk, walkway, jenis material yang digunakan serta fasilitas pendukung baik dari segi kubutuhan, visual maupun relakasi. Sedangkan konsep pendukung dapat berupa ruang terbuka hijau yang ada di area komersial.

Secara fisik, bentuk *pedestrian street shopping* sendiri dapat berperan sebagai aspek yang mendukung pemasaran area komersial ini. Bagi developer, hal tersebut akan menguntungkan karena konsep area komersial akan menjadi alat bagi mereka untuk mempromosikan produk properti ke penyewa/ pembeli unit ruko. Bagi penyewa, keuntungan yang didapat adalah dimana produk mereka lebih cepat diserap pasar karena besarnya jumlah konsumen potensial yang memiliki ketertarikan pada konsep ini. Dari segi konsumen, konsumen akan mendapatkan keuntungan dari terpenuhinya kebutuhan mereka akan area komersial, ruang publik dan area *refreshing* dalam satu tempat sekaligus.

6.2 Saran

Penelitian ini masih terbatas kepada konsep berdasarkan konsumen, teori keberlanjutan dan kriteria umum developer. Pada penelitian selanjutnya, dapat

dilakukan analisa investasi dan feasibilitas terhadap konsep-konsep yang telah dirumuskan. Sehingga, dapat diketahui konsep yang sesuai maupun tidak sesuai dari sudut pandang investasi.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat membahas konsep yang telah dihasilkan secara detail, baik dari segi arsitektural maupun dari segi keberlanjutan. Hal ini karena konsep yang dihasilkan dalam penelitian ini masih bersifat umum dengan cakupan yang luas.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Hagla, Khalid (2008), "Towards a Sustainable Neighborhood : The Role of Open Spaces", *International Journal of Architectural Research* Volume 2 - Issue 2 - July 2008- (162-177)

Allard, Thomas. Babin, B.J. Chebat, Jean Charles, (2009), "When income matters: Customers evaluation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations", *Elsevier Journal of Retailing and Consumer Services* Volume 16, Issue 1, January 2009, Pages 40–49.

Bates, Kai. (2013), Making Pedestrian Malls Work: Key Elements of Successful Pedestrian Malls in the US and Europe. Master Terminal Project University of Oregon.USA.

Brown, Stephen. (1992), "Tenant Mix, Tenant Placement and Shopper Behaviour in a Planned Shopping Centre", The Service Industries Journal. Vol 12 No. 3 (July 1992).

Carr, Stephen. Francis, Mark. Rivlin, Leanne G. Stone, Andrew M. (1992), Public Space, Cambridge University Press, Cambridge University.

Carter, Charles C. Vendell, Kerry D. (2005), "Store Location in Shopping Centers : Theory and Estimates", J R E R Vol. 27 N o.3 – 2005.

Chebat, Jean-Charles, El Hedhli, Kamel, Sirgy, M. Joseph. (2009), "How Does Shopperbased Mall Equity Generate Mall Loyalty? A Conceptual Model And Empirical Evidence", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 50-60.

Citralandsurabaya.com. (2014) diakses pada 14 Jun 2014 09:22 WIB

Creswell, John W.(2013), *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

De Chiara, Joseph. Callender,Joh. *Time Saver Standards for Building Types 2nd Edition*, McGraw-Hill Book, Singapore.

Dewberry, Sidney O.(2008), *Land development handbook 3rd edition*, Mc Graw Hill : USA

Duerk, Donna P. (1993), *Architectural Programming*, Van Nostrand Reinhold, University of Michigan.

Elizondo, Silvia C. Loussaief, Laila, (2010), "The Influence of Sustainable Development on Retail Store Image", *International Business Research* Vol. 3, No. 3; July 2010.

Elliott, Jennifer A. (2006), *An Introduction to Sustainable Development Third Edition*, Routledge, USA and Canada.

Folke, Carl. Cerpenter, Steve. Elmqvlst, Thomas. Gunderson, Lance, Hollng, CS. Walker, Brian (2002), "Resilience and Sustainable Development: Building Adaptive Capacity in a World of Transformations", *Ambio* Vol. 31 No. 5 August 2002

Gehl, J. (2011), *Life Between Buildings: Using Public Space*. Island Press.Washington, D.C.

Gibbs, R. (2012). *Principles of Urban Retail Planning and Development*. Hoboken, John Wiley & Sons, New Jersey.

Goodman, Robin (2008), "Sustainable Urban Form and The Shopping Mall: An Investigation of Retail Provision in New Housing Subdivisions in Melbourne's Growth Areas", *Journal of Sustainable Form and Shopping Mall* City Structures 22

Investopedia.com, diakses pada tanggal 17 Januari pukul 19.06 WIB

Jou, K.K. (2001), "Pedestrian Area and Sustainable Development", *World Academy of Science, Engineering and Technology*, Vol:5 2011-05-21.

Keeping, Miles. Shiers, David (2003), *Sustainable Property Development*, Miley-Blackwell, USA

Koike, Hirotaka. Morimoto, Akinori. Inoue, Tadashi. Kawano, Tomohiko. (2001), "Studies on the Characteristic Differences of Pedestrian Behaviors among Cities and between City Districts such as Downtown and Suburban Shopping Centers", *Department of Civil Engineering Utsunomiya University*, Utsunomiya.

Kyle, Gerard. Graef, Alan. Manning, Robert dan Bacon, James. (2004), "Effects Of Place Attachment On Users' Perceptions Of Social And Environmental Conditions In A Natural Setting", *Elsevier Journal of Environmental Psychology* 24 (2004) 213–225.

Lozano, Rodrigo. (2008), "Envisioning Sustainability Three-Dimensionally", *Elsevier Journal of Cleaner Production* 16 (2008) 1838–1846.

Miles, Mike E. Barens, Gayle L. Eppli, Mark J. Weiss, Marc A. (2007), *Real Estate Development Fourth Edition*, Urban Land Institute, Washington.

O'Sullivan, Arthur. (1996), *Urban Economics Fourth Edition*, IL: Irwin, Chicago.

Reikli, Melinda. (2012), *The Key of Success in Shopping Centers :Composing Elements of Shopping Centers and their Strategic Fit,* Ph.D Dissertation, Corvinus University of Budapest, Budapest.

Rodriguez, Luis. (2011), *Pedestrian-Only Shopping Streets Make Communities More Livable*. http://www.planetizen.com/node/47517. Ontario.

Schmidt, Jessica. (2010), *Revisiting Pedestrian Malls*. NACTO Essay. New York.

Sevilla, Consuelo G., Ochave, Jesus A., Punsalan, Twila G., Regala, Bella P., Uriarte, Gabriel G., (1992), *Research Methods*, Rex BookStore, Philipine.

Shim, Soyeon, Eastlick, Mary Ann. (1998), "The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitute and Behavior", *Journal of Retailing*, 74(1), 139-160.

Söderholm, Dennis. (2008), *The Commercial Structure Of Pedestrian Streets And Shopping Districts – Three Cases From Finland*. Master Thesis, University Of Helsinki Department Of Geography, Finlandia

Speck, J. (2012), *Walkable City: How Downtown Can Save America, One Step at a Time*. Farrar, Straus, and Giroux, New York

Sugiyono. (2013), *Metode Penelitian Manajemen*. CV Alfabeta, Bandung.

Teller, Christoph, Reutterer, Thomas. (2008), "The Evolving Concept Of Retail Attractiveness: What Makes Retail Agglomerations Attractive When Customers Shop At Them?", *Journal of Retailing and Consumer Services, 15*, 127-143.

Zegeer, C. (1997), *Planning and Designing Local Pedestrian Facilities*. North Carolina Office of Bicycle and Pedestrian Transportation.

Zukin, Sharon. (2012), "The Social Production of Urban Cultural Heritage: Identity and Ecosystem on an Amsterdam Shopping Street", *Elsevier City, Culture and Society* 3 (2012) 281–291.

Zube, Erwin H., Moore, Gary T. (Eds.) (1987), *Advances in Environment, Behavior, and Design Volume 1*, Plenum, New York.

LAMPIRAN 1

Hasil Kuesioner 1: Kecenderungan Belanja Konsumen

No. Respo nden	Jenis Kelamin	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Perempuan	-1	2	1	-2	-2	-2	1	2	1	-2	2	-1	-2	-2
2	Laki Laki	1	1	2	1	-1	1	1	1	1	2	1	-1	1	1
3	Perempuan	2	1	2	-2	-1	-2	1	1	2	-2	1	-2	-1	1
4	Perempuan	1	-1	1	1	-2	-1	2	-2	2	2	2	-1	-2	1
5	Perempuan	-1	2	2	-1	-1	2	1	1	1	-1	-1	1	1	-1
6	Perempuan	1	1	2	-2	-2	2	-2	-2	2	-2	-1	-2	-2	-2
7	Perempuan	2	2	1	-2	-2	2	2	2	1	1	-1	1	1	1
8	Perempuan	1	1	-1	-1	-2	1	2	2	2	1	-1	-2	2	-2
9	Laki Laki	-2	2	-2	-2	-2	2	-2	2	-2	2	-2	-2	-2	1
10	Perempuan	-2	1	-2	-1	-2	-2	-1	1	1	-2	1	-1	-1	-2
11	Perempuan	1	2	-2	-1	-2	-1	-1	1	1	-1	-1	-2	2	1
12	Perempuan	-2	2	2	-2	-2	-2	2	2	2	-2	2	-2	2	-2
13	Laki Laki	1	-1	2	2	2	-1	-1	-2	-2	1	-1	1	1	1
14	Laki Laki	-1	1	-2	-2	-2	1	-1	1	1	-2	1	-2	-2	-2
15	Perempuan	-2	2	-2	-2	-2	2	2	-2	2	-2	2	-2	2	2
16	Perempuan	-1	2	-2	-2	-2	2	1	2	1	-1	1	-1	2	1
17	Perempuan	-1	1	1	-2	-1	1	-1	2	2	-2	1	-2	2	-1
18	Laki Laki	2	2	2	-1	-1	2	-1	2	-1	-1	-1	-1	2	-1
19	Perempuan	-2	2	1	-2	-2	2	-2	2	-1	2	2	-1	2	-2
20	Perempuan	1	2	2	2	-2	2	1	2	1	-2	-1	-2	2	2
21	Perempuan	1	2	-2	-2	-2	2	-2	2	-1	1	1	-1	1	1
22	Perempuan	-1	2	-1	-1	-1	2	2	2	1	-1	-1	-1	2	-1
23	Perempuan	-2	2	-1	-2	-2	-1	-2	1	1	-2	1	-2	-1	-1
24	Perempuan	-1	2	-1	-2	-2	2	2	-1	2	-2	-2	-2	2	-1
25	Laki Laki	2	2	1	-1	-2	-1	1	2	1	2	1	2	1	1
26	Perempuan	1	1	2	-1	-1	2	-2	1	-1	-2	-1	-1	2	2
27	Perempuan	-1	1	-2	-2	-1	1	-2	-1	1	-1	1	-2	2	-2
28	Perempuan	2	2	-2	-2	-2	-2	-2	2	2	2	2	2	2	-2
29	Laki Laki	2	1	1	2	1	-1	2	1	1	1	1	2	1	2
30	Laki Laki	1	2	-2	-2	-2	1	-1	1	-1	-2	1	-2	2	-1
31	Perempuan	2	2	2	-1	-2	2	-1	1	1	-1	-1	-1	2	-2
32	Perempuan	-2	2	1	-1	-2	2	-1	2	2	-2	1	-1	2	-1
33	Perempuan	-1	2	-1	-1	-2	-1	-1	1	1	-1	-1	-1	1	-1
34	Perempuan	2	2	2	-2	-2	2	2	1	2	-2	-2	-2	-2	2
35	Perempuan	1	1	-2	2	-2	2	1	2	-1	1	-1	-1	-2	-1
36	Perempuan	-2	1	-2	-2	1	2	-2	1	1	-2	-2	-2	2	-1

37	Laki Laki	1	2	-1	-1	-2	1	-1	1	1	-1	-1	-1	1	-1
38	Perempuan	2	2	2	1	-2	1	-2	2	2	-2	1	-2	2	-1
39	Laki Laki	-1	1	1	-2	-2	1	-2	2	2	2	-1	-1	1	-1
40	Perempuan	1	1	-2	-2	1	2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-1
41	Perempuan	1	1	-1	-2	-2	1	-1	2	1	1	-1	-1	2	1
42	Perempuan	1	-1	1	-2	-2	1	-1	1	1	1	-1	-1	1	1
43	Laki Laki	-2	2	2	-2	-2	2	-2	2	2	-2	2	-2	2	-2
44	Perempuan	2	1	1	1	-2	2	-1	1	2	-1	-1	-1	1	-1
45	Perempuan	1	2	-2	-2	-1	-1	-1	1	1	-2	-2	-2	1	-1
46	Perempuan	1	1	-2	1	-2	-2	2	2	-1	-2	-2	-2	2	1
47	Perempuan	1	1	2	1	2	-1	1	-1	1	1	-2	-1	1	1
48	Laki Laki	2	2	1	-2	-1	2	-1	-1	1	-2	-1	-2	1	-2
49	Perempuan	1	-1	-2	-2	1	-1	2	-1	1	-2	-2	-2	1	-1
50	Laki Laki	-1	-1	-2	-1	-2	-1	2	2	-1	1	1	-2	-2	-2
51	Perempuan	-1	2	2	-2	-1	1	-1	-1	1	1	-1	-1	1	1
52	Laki Laki	-1	-2	-2	-2	-2	2	2	-2	-1	-2	-2	-2	-2	-1
53	Laki Laki	-2	1	1	-2	-2	2	1	-2	1	-1	1	-1	-1	-1
54	Laki Laki	-2	2	-2	-1	-2	-2	-2	2	2	-2	1	-2	-2	-2
55	Perempuan	1	2	2	2	-2	-1	2	2	2	-1	-2	-2	1	1
56	Laki Laki	-1	-2	-2	-2	-2	-2	-1	-1	2	-1	-1	-1	1	-1
57	Perempuan	2	-2	-1	1	2	-2	2	-2	-2	1	-1	-1	-2	-2
58	Perempuan	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-1	1	1	-1	1	-2	1	-1
59	Perempuan	-2	2	2	-2	-2	1	-2	2	2	-1	1	-1	1	1
60	Perempuan	-1	1	1	-2	-2	2	-2	1	2	-2	-2	-2	1	1
61	Perempuan	-1	2	-1	-1	-1	1	-1	1	1	-1	1	-1	1	1
62	Perempuan	-2	-1	2	-2	-1	2	-1	-2	2	2	2	-2	2	2
63	Laki Laki	2	1	2	-2	2	-1	2	1	1	-2	2	-2	-2	-2
64	Laki Laki	1	1	1	1	-1	2	-1	-1	-1	-2	-1	-1	-1	-1
65	Perempuan	-1	1	2	-2	-2	2	-1	1	-1	-1	-1	1	2	-1
66	Laki Laki	-2	2	-2	-2	-2	2	2	2	2	-2	-2	-2	-2	-2
67	Perempuan	-1	1	-2	-2	-2	-1	-2	-2	1	-2	-2	-2	-2	1
68	Laki Laki	1	1	2	1	2	1	-1	1	-1	1	-1	1	1	-2
69	Perempuan	-2	1	-1	-2	-2	2	-1	1	1	-2	-1	-2	1	-2
70	Perempuan	1	1	1	-1	-1	2	-1	2	1	-1	-1	-1	-1	-1
71	Perempuan	2	2	-2	-2	-2	-1	2	-1	1	2	2	-1	1	2
	total	1	81	0	-79	-95	42	-14	50	57	-49	-15	-86	38	-29
	mean	0	1,14	0	-1,1	-1,3	0,6	-0,2	0,7	0,8	-0,7	-0,2	-1,2	0,5	-0,4
	modus	1	2	-2	-2	-2	2	-1	2	1	-2	-1	-2	1	-1

Sumber: Hasil Analisa (2014)

LAMPIRAN 2

Hasil Kuesioner 2: Retail Pilihan Konsumen

No. Responden	Retail no.												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	2	4	3	4	2	2	4	3	2	2	3	3	4
2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	1	3	4
3	2	1	2	3	1	1	2	2	4	3	4	3	3
4	1	4	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3
5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	1	4	2	3	1	1	2	1	1	1	1	1	3
7	3	4	4	3	3	2	3	3	1	3	2	2	3
8	3	4	2	3	3	3	1	3	2	3	1	2	4
9	1	4	4	3	1	1	2	4	1	2	1	1	3
10	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4
11	1	4	3	4	2	2	3	2	1	2	1	1	3
12	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2
13	1	2	2	3	1	1	3	4	4	1	1	1	4
14	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	1	1	3
15	4	4	2	4	3	1	1	1	1	2	1	1	4
16	2	4	4	4	3	2	4	3	1	3	2	2	3
17	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
18	1	4	4	4	2	2	4	3	2	2	1	2	4
19	3	4	4	4	4	4	1	2	2	2	1	2	4
20	2	4	3	2	2	2	2	3	2	4	1	1	2
21	2	4	4	2	2	2	1	2	1	3	1	2	3
22	2	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2	3
23	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
24	4	2	3	3	2	2	2	3	3	3	1	1	3
25	2	3	4	2	3	3	3	3	3	4	2	3	4
26	4	4	3	4	3	3	3	4	1	1	1	2	3
27	2	4	4	3	2	2	1	2	2	2	4	2	2
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2
29	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	2	4
30	2	4	3	4	3	2	2	4	2	1	1	2	3
31	3	4	4	4	4	2	1	3	1	1	1	3	3
32	3	4	3	4	2	2	1	2	1	1	1	1	2

33	2	4	4	3	3	3	2	3	1	3	2	2	3
34	1	4	4	4	4	4	3	1	1	1	4	2	4
35	2	4	4	2	3	2	3	2	1	4	2	3	2
36	1	4	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	4
37	3	3	3	3	2	2	2	4	3	1	1	1	2
38	2	4	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1	2
39	3	2	2	1	2	3	1	2	1	1	1	1	2
40	3	4	3	4	3	3	4	4	1	2	2	2	4
41	2	4	3	3	4	4	4	2	1	1	1	1	2
42	2	4	3	4	2	2	3	2	2	2	2	3	4
43	1	3	3	2	3	4	2	4	4	1	1	2	3
44	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	2	3
45	1	4	2	3	2	2	2	2	1	2	1	1	3
46	3	4	2	4	2	2	3	3	2	4	1	4	4
47	2	3	4	2	3	3	2	3	1	4	3	3	3
48	3	1	2	4	2	2	3	3	2	2	1	3	4
49	3	3	2	3	1	1	1	3	1	2	3	3	3
50	2	4	3	4	2	3	3	2	1	1	1	1	3
51	3	4	2	4	3	3	3	2	1	1	2	2	4
52	3	4	2	4	1	1	2	2	1	1	1	1	3
53	3	3	4	4	3	2	2	3	1	3	1	1	4
54	2	4	3	4	2	2	3	3	4	3	2	3	4
55	2	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2
56	2	4	2	4	2	2	4	4	4	1	1	1	4
57	1	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1
58	2	3	3	4	2	2	2	4	3	3	1	1	3
59	3	4	3	4	4	4	2	3	1	1	1	3	4
60	4	4	1	4	4	3	2	3	1	1	1	1	3
61	3	4	2	3	3	3	2	2	2	2	1	1	4
62	2	4	3	3	4	4	2	4	2	3	1	3	3
63	1	3	2	4	1	1	3	2	2	1	1	1	3
64	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2
65	1	3	2	3	2	2	2	2	3	1	1	1	2
66	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	4
67	3	4	2	4	2	2	4	4	1	1	1	1	4
68	2	3	4	2	3	2	1	2	2	3	1	1	2
69	2	3	4	2	3	3	1	3	1	3	1	2	2
70	2	4	4	3	4	4	2	4	1	3	2	2	3

71	2	4	2	1	4	3	1	2	1	3	1	2	1
mean	2,24	3,58	3,01	3,3	2,65	2,45	2,34	2,69	1,9	2,13	1,58	1,96	3,11

LAMPIRAN 3

Hasil Kuesioner 3: Fasilitas yang dibutuhkan Konsumen

No. Responden	Jawaban
1	kantilever untuk berteduh, kebersihan, kenyamanan ketika beraktivitas di kawasan PSS
2	Toilet umum yg bersih dan sehat
3	meja serta tempat duduk yang nyaman untuk bersantai menikmati makanan dan minuman... juga untuk ngobrol bersama rekan / temana juga disediakan panggung kecil untuk acara musik akustik yang dapat membuat suasana tersebut lebih menyenangkan toilet yang bersih dan memadai
4	Parkir
5	Jajanan kaki lima yang di desain layak untuk lingkungan elit,tempat duduk untuk menunggu dan menikmati keindahan pss.
6	peneduh dan vegetasi
7	tempat duduk. pegel booook klo jalan
8	Tempat duduk di luar gerai/retail
9	fasilitas tempat duduk untuk nongkrong.
10	taman, toilet umum, taman bermain untuk anak-anak, plaza
11	Sarana pendukung seperti jalan khusus untuk pejalan kaki yang lebih aman dan nyaman, terlindung dari panas dan hujan,
12	Area terbuka hijau yang dilengkapi dengan fasilitas resto atau cafe
13	Wifi gratis
14	Tempat duduk, tong sampah
15	Pedestrian yg nyaman..
16	Vegetasi, tempat duduk, lampu, air minum
17	tempat kursus boleh juga tuh atau apalah yang berhubungan sma pendidikan
18	Bench photo spot wifi
19	tempat duduk, kanopi
20	parkiran terpusat, penggunaan jalur pedestrian secara tepat
21	parkir, jalan luas, trotoar luas
22	bangku, angkutan umum, signage
23	taman, toilet, taman bermain anak, plaza, theme park
24	musholla bersih
25	detail retail (papan nama dlll)

26	kursi matis, vegetasi, bangku, taman bermain
27	tempat sampah, vegetasi
28	one stop shopping, retail berdekatan
29	taman, parkir
30	bangku, kanopi, ramp, taman
31	area komunitas, plasa
32	bangku, pemandangan
33	selasar, vegetasi, rest area
34	vegetasi, bangku
35	hiburan, variasi barang yang dijual
36	wifi, bangku, kanopi
37	jalan yang luas, plaza, vegetasi
38	jalan yang baik, plaza, vegetasi
39	bangku, toilet
40	plaza dan hiburan
41	bangku, kanopi, vegetasi
42	kanopi, bangku, toilet vegetasi
43	bangku taman, plaza, air mancur, wifi, colokan listrik
44	penghawaan yang sejuk, toilet
45	naungan
46	bank, parkir sepeda, apotek
47	Toilet
48	tempat yang nyaman dan sejuk, tempat parkir tersendiri, free wifi dan chraging power, suasana bagus dan kondusif
49	bench, tong sampah, stand food street, pos keamanan di beberapa spot, penunjuk jalan yang jelas
50	jalan yang bagus, pohon yang rindang supaya tidak kepanasan, banyak tempat peristirahatan, banyak tempat hiburan yang baik untuk kita berwisata
51	retail yang beragam, suasana yang menarik, kebersihan terjaga, terdapat tempat untuk besantai
52	vegetasi yang banyak, bench dan tempat sampah, parkir sepeda onthel khusus, denah lokasi untuk memudahkan mencari toko
53	segway, tempat sampah, pohon rindang, bangku taman
54	tempat parkir yang nyaman dan aman
55	parkiran luas supaya tidak mengganggu pejalan kaki
56	parkiran yang cukup menampung pengunjung
57	sign system
58	parkir, toilet dan musholla
59	Outdoor center seperti tempat Pentas seni/musik live yang diadakan setiap malam

60	Toilet, tempat sampah, tempat duduk, perteduhan untuk panas dan hujan, retail minuman, yang kesemuanya mudah dijangkau.
61	tempat makan dengan suasana yang nyaman lengkap dengan live music atau pertunjukkan outdoor. dan juga banyak tempat duduk-duduk yang tidak terpikirkan (bukan kursi biasa seperti di cafe). contohnya seperti amphitheatre.
62	musholla. toilet. tempat duduk umum
63	Parkir kendaraan
64	Kursi tunggu kalau lelah jalan jalan
65	Hiburan outdoor -semacam live music atau atraksi hiburan lainnya selain musik
66	Mushola yang nyaman
67	pedestrian yang memadai, perteduhan, akses ke parkiran, rute yang tidak membingungkan
68	
69	area terbuka yang asri untuk istirahat setelah mengelilingi semuanya, yang nyaman.
70	Toilet yang bersih dan mudah dijangkau, ATM
71	stand yang menjual makanan tradisional serta tempat duduk/ istirahat bagi ibu hamil/ lansia

LAMPIRAN 4

Kuesioner Developer

	Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya Program Pascasarjana Jurusan Arsitektur Bidang Keahlian Perencanaan Real Estate

JUDUL TESIS :

PEDESTRIAN STREET SHOPPING BERKELANJUTAN SEBAGAI PILIHAN KONSEP PENGEMBANGAN AREA KOMERSIAL DI CITRALAND SURABAYA

PENELITI:
AYU DWI ARYANI (3213208010)

Yth.Tim Citraland Surabaya
Di Tempat

DenganHormat,

Dengan ini saya bermaksud menyampaikan kuisioner sebagai alat untuk melakukan survei dalam menyelesaikan penelitian yang berjudul ***Pedestrian Street Shopping* Berkelanjutan Sebagai Pilihan Konsep Pengembangan Area Komersial Di Citraland Surabaya.** Oleh karena itu, besar harapan saya agar Bapak/Ibu dapat bekerja sama untuk mengisi kuisioner ini. Hasil kuisioner ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang kesesuaian konsep *pedestrian street shopping* yang telah disusun dari sudut pandang pihak pengembang. Informasi yang Bapak/Ibu berikan sangat bermanfaat dan berarti bagi penelitian ini.

Demikianyang dapat saya sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/ Ibu, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Ayu Dwi Aryani

KUISIONER

1. **Petunjuk:**Pada kolom tanggapan, berikan **tanda cheklist (√)** jika pernyataan dibawah ini benar atau **tanda silang (X)** jika pernyataan salah.

No.	Pernyataan	Tanggapan
1.	Pada awal pembukaan Gwalk, *walkway* hanya berfungsi sebagai jalur sirkulasi pedestrian.	√
2.	Penjual di area *walkway* semakin bertambah seiring Gwalk beroperasi.	√
3.	Fasad Gwalk didesain sesuai tema Citraland Surabaya (*green, clean and modern*).	√
4.	Permintaan konsumen terhadap jenis retail **selain** gerai makanan/ restaurant/ cafe bertambah.	√
5.	Telah dilakukan pengembangan fisik kawasan Gwalk. Jika pernyataan di atas benar, pengembangan fisik yang dilakukan Citraland Surabaya terhadap Gwalk adalah: Beberapa tipe desain yang terdapat di kawasan citraland bahwasanya memang berkembang dari segi fisik desain yang berawal dari desain uerocentris hingga yang modern tropis yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang paling diminati.	√

2. **Petunjuk:**
   - **Kolom 1Penjelasan konsep**: menjelaskan konsep area komersial berbentuk p*edestrian street shopping* yang telah disusun berdasarkan aspek-aspek yang mendukung *image* dan *patronage*area komersial sebagai produk (lokasi, *customer mix* dan *tenant mix*), kriteria ruang publik serta aspek-aspek sustainabilitas (ekonomi, sosial dan lingkungan).
   - **Kolom 2Kesesuaian**: Pada kolom kedua tabel, pihak pengembang diminta untuk memberikan pandangan tentang kesesuaian/ ketidaksesuaian konsep berdasarkan pertimbangan tertentu bagi pihak pengembang. Untuk menyatakan bahwa konsep belum sesuai dengan kriteria pengembang, bubuhkan **tanda silang (X)**, sedangkan untuk menyatakan bahwa konsep telah sesuai, Bapak/ Ibu dapat membubuhkan **tanda *checklist* (√)**
   - **Kolom 3 Keterangan:** jika perlu,kolom keterangan dapat diisi dengan alasan kesesuaian/ ketidaksesuaian pihak developer. Pada kolom ini, responden dipersilahkan untuk menambahkan, mengurangi atau mengubah konsep dari sudut pandang yang tidak dijangkau oleh peneliti.

Penjelasan Konsep	Kesesuaian	Keterangan
Bentuk: area komersial berbentuk *pedestrian street shopping* tipe *continous/ exclusive mall* (hanya dapat dilalui oleh pejalan kaki namun juga menyediakan akses kendaraan darurat dan *maintenance*). Bentuk ini diambil berdasarkan pertimbangan aspek sustainabilitas, pemenuhan fungsi ruang publik dan area terbuka hijau, dan merupakan bentuk area komersial yang diminati oleh 90% konsumen.	X	Area parkir gwalk masih berantakan belum terpusat sehingga sering terjadi kemacetan pada jam-jam dinner atau weekend
Parkir: parkir terletak di basement agar terpisah dari area *pedestrian street shopping* sehingga polusi kendaraan tidak masuk dan sebagai upaya penghematan lahan. Selain itu, *pedestrian street shopping* menjadi lebih mudah diakses bila parkir berada di basement karena pengunjung langsung dapat berada di tengah *pedestrian street shopping* hanya dengan menaiki tangga/ ramp. Jumlah parkir berkisar 2-3 mobil setiap 1000 sq ft per luas kotor area yang dapat disewakan.	X	Hal ini pernah dikonsepkan untuk memberikan lahan khusus parkir sehingga area gwalk adalah area pedestrian street shopping
Zoning: karena adanya fungsi *refreshing* dan komunitas di area komersial, maka *pedestrian street shopping* memiliki 3 zona dengan tingkat relaksasi berbeda. Zona paling ujung merupakan zona ramai (dengan anchor dept. store dan perlengkapan rumah tangga, area bermain anak), zona tengah merupakan zona peralihan/ sedang dimana hanya terdapat plaza serbaguna dan retail dengan frekuensi pengunjung sedang. Zona pangkal adalah zona tenang dimana retail yang berada disana memiliki frekuensi pengunjung jarang dan terdapat *foodcourt* di zona ini. Tujuannya adalah agar relaksasi yang dilakukan konsumen berlangsung maksimal.	√	
Persentase retail: jumlah retail dihitung dari persen retail dari jumlah retail ideal (berdasarkan permintaan pada area komersial Citraland) yaitu 358 retail dengan asumsi luas sewa efektif per unit 50 m^2. **General merchandise** = 7% = 25 gerai @ 50 m^2 **Gerai makanan** 11% = 40 gerai @ 50 m^2 atau dengan total luas 2.000 m^2	√	

Department store 9% = 32 atau 1 tenant anchor dengan luas 1.600 m^2 **Restaurant dan cafe** 10% =36 gerai @ 50 m^2 atau dengan total luas 1.800 m^2 **Toko pakaian** 8% = 29 gerai @ 50 m^2 **Toko sepatu** 7% =25 gerai @ 50 m^2 **Retail hobi** 7% =25 gerai @ 50 m^2 **Toko buku dan kado** 8% = 29 gerai @ 50 m^2 **Toko perlengkapan olahraga** 6% = 22 gerai @ 50 m^2 **Toko perlengkapan rumah tangga** 7% = 25 gerai @ 50 m^2 atau 1 anchor seluas 1.250 m^2 **Toko perhiasan** 5% =18 gerai @ 50 m^2 **Layanan kesehatan/ kecantikan** 6% = 22 gerai @ 50 m^2 **Hiburan dan komunitas** 9% = 32 gerai @ 50 m^2 atau 5 plaza dengan diameter @ 20 m (diameter plaza efektif).		
Pola perletakan retail: retail-retail disusun dengan pola cluster dimana retail-retail dengan lini bisnis yang sama diletakkan dalam satu blok. Perletakan tersebut mempertimbangkan jenis kebiasaan belanja konsumen yang cenderung membandingkan produk suatu retail dengan retail lain. Selain itu, perletakan retail (selain anchor) juga mempertimbangkan frekuensi konsumen yang datang sehingga dapat ditentukan berada di zona ramai/ peralihan/ tenang. Pola cluster diharapkan juga mampu meningkatkan lalu lintas pengunjung dengan memanfaatkan kecenderungan strategi belanja konsumen yang multi tujuan.	√	
Perletakan retail berdasarkan *value*retail: • **Penyewa anchor**: terdapat 3 anchor, yaitu *department store*, toko kebutuhan rumah tangga dan *foodcourt*. Toko kebutuhan rumah tangga dan dept. Store diletakkan di ujung sedangkan *foodcourt* diletakkan di pangkal *pedestrian street shopping*. Tujuannya adalah untuk menstimulasi lalu lintas pengunjung dari ujung ke pangkal. Perletakan anchor *dept. store* dan perlengkapan rumah tangga diletakkan bersamaan untuk memenuhi kebiasan belanja *convenience shopping* konsumen dimana konsumen ingin	√	Awal konsep pada masterplan kawasan gwalk adalah kawasan penerima sebelum masuk kawasan residential sehingga gwalk dari segi peletakan adalah tempat yang strategis.

mendapatkan barang secara cepat dan mudah. • **Penyewa preferensi**: penyewa preferensi diletakkan didekat plaza. Perletakan retail di dekat plaza bertujuan agar harga sewa dapat dipatok lebih tinggi mengingat harga produk penyewa preferensi cenderung tinggi. Jumlahnya tidak terlalu banyak karena kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap merk masih rendah. • **Penyewa pengisi**: penyewa pengisi diletakkan diantara anchor dan penyewa preferensi. Pengaturan tersebut bertujuan untuk menekan harga sewa bagi penyewa pengisi yang baru merintis usahanya. Harga sewa yang dapat ditekan tersebut akan memungkinkan penyewa menekan harga produknya atau melakukan promosi dengan diskon. Perletakan penyewa pengisi tersebut juga bertujuan untuk meningkatkan konsumen potensial tenant pengisi dari lalu lintas pengunjung yang dihasilkan oleh anchor. Penyewa pengisi yang dipilih adalah penyewa yang memiliki kualifikasi produk baik dengan range harga menengah hingga menengah keatas. Beberapa penyewa pengisi makanan diletakkan di dekat plaza untuk memudahkan konsumen retail mendapatkan snack sambil berbelanja.		
Perletakan plaza: plaza terdapat di tengah *pedetsrian street shopping* dan tidak ada retail yang terlalu jauh dari plaza. Hal tersebut bertujuan untuk meratakan value retail-retail dan meningkatkan konsumen potensial retail. Plaza juga dapat menjadikan harga sewa retail didekatnya menjadi lebih mahal. Perletakan plaza pada *pedestrian street shopping* juga bertujuan untuk meningkatkan interaksi pengunjung baik secara pasif maupun aktif. Kehadiran plaza juga diharapkan dapat meningkatkan keanekaragaman aktivitas di area komersial.	√	
Fungsi plaza: berdasarkan kebuthan konsumen, terdapat 5 plaza di *pedestrian street shopping*. 2 plaza merupakan area komunitas yang terletak di pusat retail. 1 plaza berfungsi sebagai area serbaguna dengan kapasitas tampung 11-20 orang terletak di pusat retail		Area pertunjukan seni budaya surabaya dan sekitarnya, yang diadakan setiap tahun dan

namun lebih dekat dengan *foodcourt*. 1 plaza difungsikan sebagai taman bermain anak, diletakkan di zona ramai. 1 plaza lainnya terletak di *foodcourt*. Plaza *foodcourt* ini berisi pepohonan, elemen air dan *live music*.		bertepatan dengan HUT Surabaya dan hari2 besar
Pola sirkulasi: pola sirkulasi dibuat linear namun berbentuk *loop*. Pola sirkulasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan *experience* pengunjung di *pedestrian street shopping* karena pemandangan/ retail yang dilihat sepanjang perjalanan berbeda. Jalan sirkulasi pengunjung dibuat berlekuk untuk meningkatkan *awareness* pengunjung terhadap sekelilingnya dan agar jalan sirkulasi tidak terkesan terlalu panjang.	√	Hal ini untuk memudahakan pengunjung untuk menjangkaunya,
Elemen pendukung relaksasi: elemen pendukung relaksasi disediakan bagi segala segmen konsumen. Untuk konsumen anak, relaksasi disediakan dalam bentuk area bermain. Bagi anak muda atau kaum *ekstrovert*, elemen relaksasi disediakan dalam bentuk area komunitas dan plaza serbaguna. Untuk pengunjung dewasa atau kaum *introvert*, elemen relaksasi lebih cenderung pada vegetasi, air mancur dan *live music.* Secara umum suasana dirancang seakan menjauh dari kehidupan kota yang sibuk sehingga pengunjung dapat beristirahat di area *pedestrian street shopping* ini.	√	Sebagai kawasan mandiri pihak developer citraland akan memenuhi kebutuhan dengan fasilitas-fasilitas yang ada dikawasan citraland
Fasad: toko didominasi material kaca (agar retail memiliki visibilitas/ akses visual yang baik) dan menampilkan arsitektur bergaya modern minimalis. Hal tersebut disesuaikan dengan konsep kawasan Citraland Surabaya yaitu *green, clean, and modern*. Konsep tersebut dipilih karena konsumen bersifat netral atau tidak memiliki kecenderungan terhadap suatu konsep/ langgam desain tertentu.	√	Konsep desain yang terbaru memang mengguaan arsitektur bergaya modern dan disertai dengan langgam2 dan material modern begitu juga dengan arsitektur bergaya eropa juga disertai langgam2 khas eropa yang terlihat pada fasade bagian sisi atas
Elemen pendukung kenyamanan visual: permainan *lighting* dan *lighting* yang	√	Dipadupadankan dengan desain

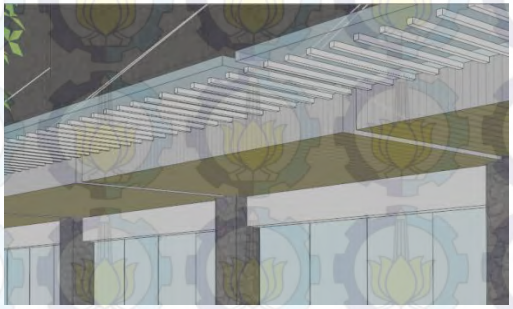
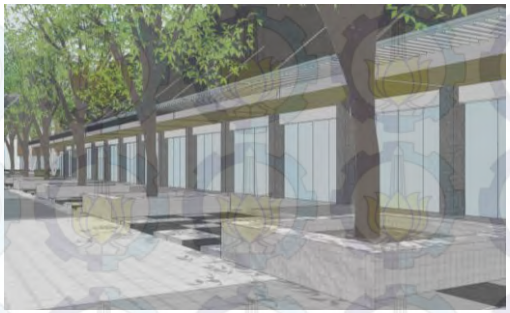
mengekspos keindahan pepohonan, lighting didominasi warna yang memiliki kesan *warm* (misalnya kuning), dan kanopi yang terbuat dari material transparan dan non transparan untuk menghindari silau. Karena konsep dan tema mengikuti tema pengembangan Citraland Surabaya yaitu *Singapore of Surabaya*, elemen dekoratif yang dapat diaplikasikan berupa elemen khas etnis Cina, India dan Melayu karena konsep *pedestrian street shopping* di Singapura identik dengan etnis-etnis tersebut. Tujuannya adalah untuk meningkatkan makna dan *experience* pengunjung serta memperkuat konsep dan tema kawasan Citraland Surabaya.		arsitektural bangunanannya
Material: material menggunakan material ekspos seperti batu alam, beton, dan bata ekspos. Pemilihan ini bertujuan agar *maintenace* tidak dilakukan terlalu sering sehingga dapat menghemat biaya namun dengan tampilan yang elegan.	√	
Vegetasi dan ruang terbuka hijau: Terdapat pepohonan didepan pertokoan yang potnya juga berfungsi sebagai tempat duduk. Luas area terbuka hijau adalah 25% luas total area komersial.	√	
Tempat duduk: tempat duduk terdapat di sepanjang retail, tepatnya di tengah jalan sirkulasi, di dekat pepohonan rindang. Tujuannya adalah untuk meningkatkan interaksi pasif konsumen dengan orientasi tempat duduk yang menghadap jalan pedestrian. Selain itu, tempat duduk terletak di area komunitas dan tempat duduk yang memiliki meja terletak di plaza serbaguna yang terletak tidak jauh dari area komunitas.	√	Belum sepenuhnya maksimal karena terlalu padat dengan kendaraan bermotor,
Pintu masuk: terdapat pintu masuk setiap jarak 90 meter.		
Walkway: *walkway* dibagi menjadi 3, yaitu 2 jalur pedestrian di sisi kanan dan kiri dan bagian tengah merupakan jalur dengan pepohonan dan tempat duduk. Satu jalur *walkway* memiliki lebar 7 meter untuk mengantisipasi ekspansi barang dagangan toko yang dipajang di *walkway*. Khusus *walkway foodcourt*, lebarnya adalah 10 meter sehingga restaurant atau cafe dapat meletakkan kursi dan meja makan/ nongkrong di *walkway* namun tidak mengganggu aksesibilitas	√	

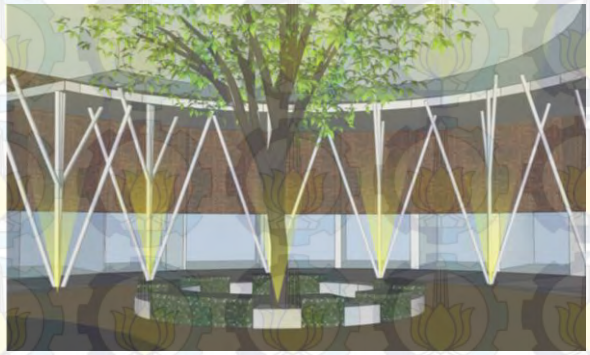
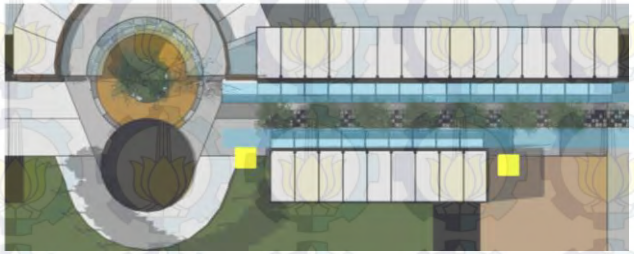
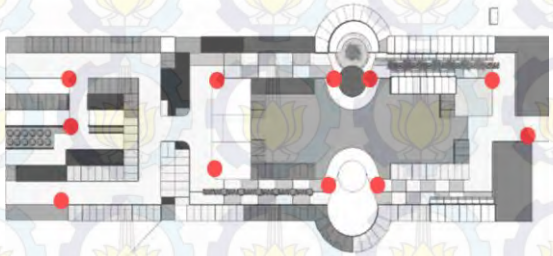
pengunjung lain yang berlalu-lalang. *Walkway* retail dinaungi oleh kanopi dengan lebar 5 meter dan khusus *foodcourt* lebar kanopi 8 meter (untuk lantai bawah). Untuk menambah suasana rileks dan sejuk, terdapat pepohonan di setiap jalur tengah *walkway* atau disekeliling *walkway*. Panjang *walkway* secara keseluruhan tidak lebih dari 1,5 km.		
Fasilitas: fasilitas yang disediakan mencakup pos keamanan di setiap plaza, tong sampah dan petunjuk arah di titik-titik potensial (misalnya persimpangan jalan, dekat plaza, pintu masuk dll), tempat duduk (dengan meja atau tanpa meja), toilet dan musholla di dekat plaza, wall railing dan ramp untuk disable atau difabel.	√	

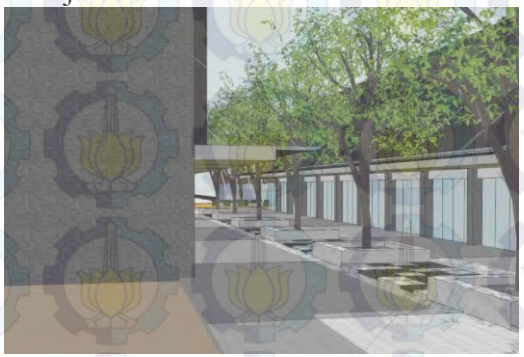
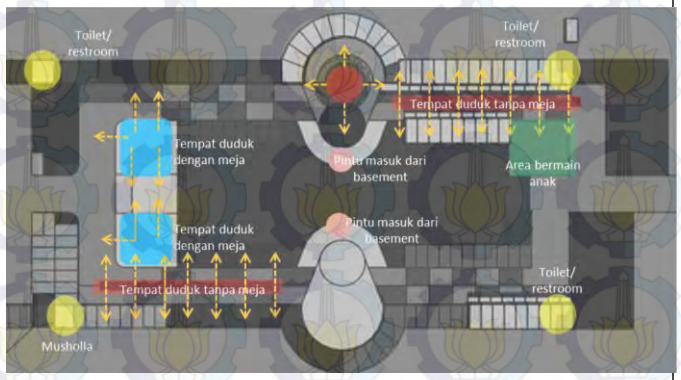
Terima Kasih Atas Kerjasama Anda

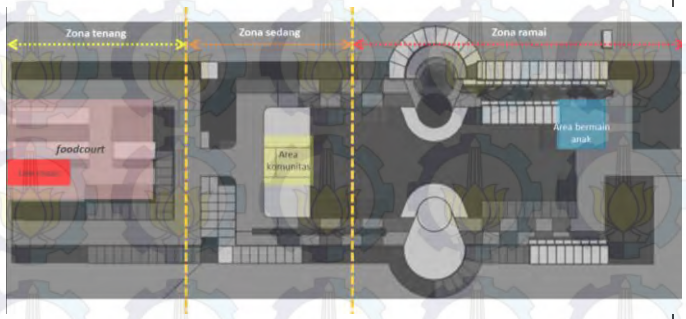
LAMPIRAN 5

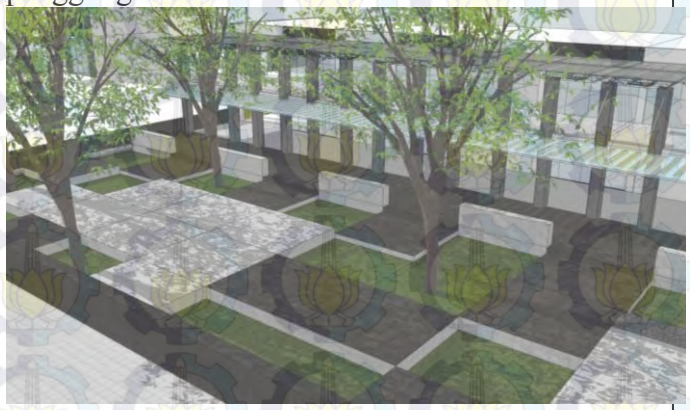
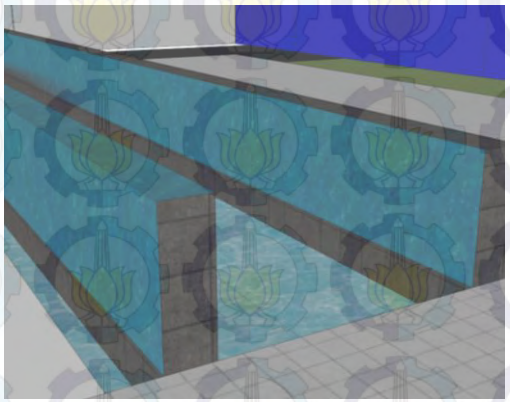
Tabel Pemrograman Arsitektural

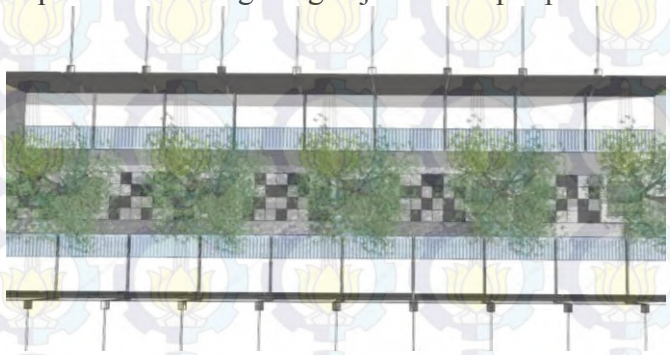
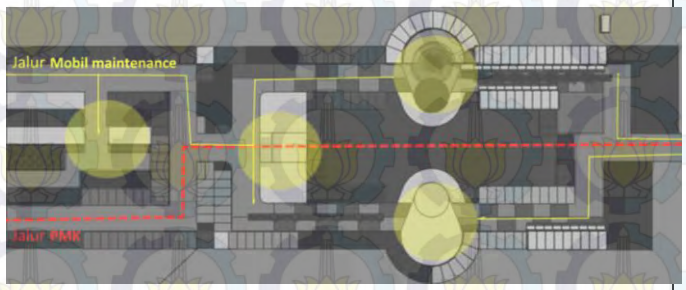
Mission	*Goal*	*Performance Requirement*	*Concept*
Kenyamanan iklim	• Perlindungan terhadap iklim dilakukan dengan shelter dan vegetasi. • Shelter lebih berfungsi untuk melindungi dari hujan namun tetap dapat memasukkan pencahayaan alami dan dapat dilalui 2 arah pedestrian. • Pepohonan selain menjadi teduhan pada sore hari, juga berfungsi untuk menciptakan suasana sejuk.	• Terdapat kanopi dengan lebar minimal 4,60 meter disepanjang jalan pedestrian. • Sebagian material kanopi terbuat dari kaca/ material tembus pandang lainnya. • Terdapat pepohonan setiap jarak 3,6 meter di ruang terbuka.	 

Kenyamanan visual	• Permainan *lighting* dan ekspos keindahan vegetasi • Menciptakan kesan hangat secara visual. • Menghindari kelebihan cahaya (silau) sinar matahari.	• Perletakan titik-titik lampu di elemen lansekap (pepohonan dll) • *Lighting* didominasi lampu bergradasi warna kuning. • Terdapat kanopi yang sebagian terbuat dari material tidak tembus pandang (atap beton, metal, dll)	
Kenyamanan psikologis	• Kenyamanan psikologis berupa rasa aman diupayakan dengan adanya pos-pos petugas keamanan. • Kenyamanan saat mengelilingi area komersial	• Terdapat 1 pos petugas keamanan di setiap plaza. • Jalan sirkulasi pengunjung memiliki lebar minimal 3,6 meter.	
Perawatan	• Menempatkan tong sampah di titik-titik potensial dimana konsumen memerlukan tong sampah. • Material yang digunakan pada area komersil merupakan material yang	• Perletakan tong sampah di plaza, jalan antara plaza, food court dan di dekat gerai makanan. • Menggunakan material ekspos seperti batu alam, beton, dll.	Titik perletakan tong sampah 

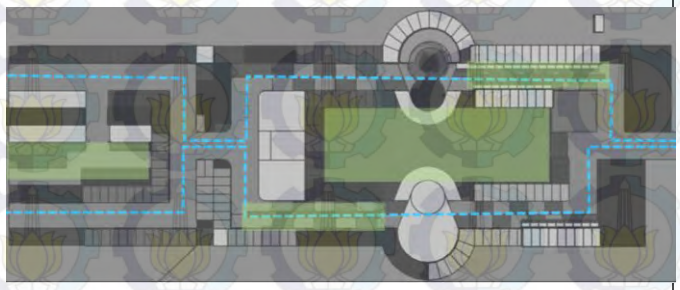
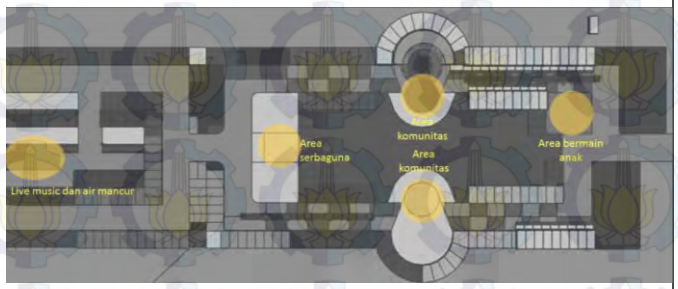
	memiliki tingkat perawatan rendah.		Penggunaan material baru alam dan beton pada fasad dan jalan. 
Fasilitas	Fasilitas yang diperlukan berupa tempat duduk, tempat bermain anak untuk pengunjung anak-anak, plaza, musholla, toilet yang mudah dijangkau dan juga dapat digunakan oleh pengunjung disable, parkir yang memadai dan terkoneksi dengan baik ke area komersil, dan jalan pedestrian yang tenang dan nyaman.	• Tempat duduk berorientasi pada plaza dan jalan pedestrian. • Beberapa tempat duduk memiliki meja yang dapat digunakan untuk makan dan menulis/ bekerja dengan laptop. • Toilet dan musholla terletak di dekat plaza. • Terdapat wall railing untuk mengakomodasi gerak disable. • Terdapat ramp pada pintu masuk area komersial dan	

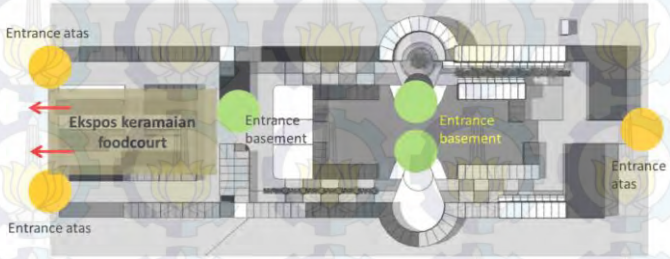
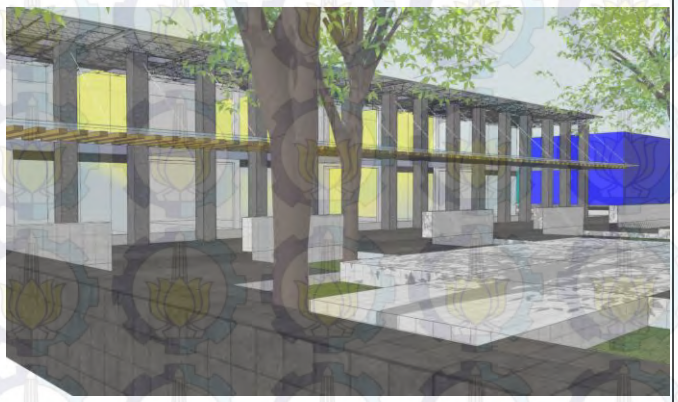
		retail. • Jarak parkir tidak lebih dari 300 kaki atau 5 menit berjalan kaki. • Penggunaan salah satu plaza sebagai taman bermain anak. • Jalan pedestrian tidak lebih dari 1,5 km. • Lebar jalan 6-30 meter.Berdasarkan lebar jalan di Citraland maka lebar yang digunakan adalah 16 m.	
Elemen pendukung relaksasi	• Untuk pengunjung anak-anak: elemen relaksasi berupa taman bermain anak-anak. • Untuk pengunjung remaja: elemen relaksasi berupa live music, area nongkrong yang santai dengan lighting yang menarik, plaza tempat bersosialisasi dan memerhatikan lingkungan sekitar. • Untuk pengunjung dewasa:	• Taman bermain anak dan area komunitas jauh terletak dari foodcourt. • Plaza digunakan sebagai panggung *live music*, juga terletak di dekat gerai makanan • Terdapat elemen air berupa air mancur	Pemisahan zona ramai, zona peralihan dan zona tenang. 

	elemen relaksasi berupa air mancur, suasana yang tenang, *live music* dan ruang bersosialisasi. • Pemisahan zona ramai, sedang dan tenang.		Plaza di zona tenang yang juga berfungsi sebagai panggung *live music* 
Suasana	Suasana area komersial akan cenderung 'menjauh' dari kehidupan luar. Artinya, suasana area komersil yang dibutuhkan adalah suasana tenang dan nyaman sehingga terkesan jauh dari hiruk pikuk kehidupan kota.	• Penanaman pepohonan rindang dengan jarak cukup rapat (3,6 meter antar satu pohon dengan pohon lainnya) • Terdapat elemen air sebagai terapi relaksasi. • Area relaksasi terletak jauh dari keramaian (tempat bermain anak dan pusat komunitas)	Elemen air pada *foodcourt* (terletak di zona tenang) 

			Pepohonan rindang dengan jarak cukup rapat 
Bentuk ruang	• Bentuk ruang area komersial adalah *pedestrian street shopping* • Untuk komunitas, ruang yang disediakan berbentuk plaza sehingga pengunjung dapat mengadakan kegiatan komunitas.	• *Pedestrian street shopping* dikhususkan untuk pejalan kaki • Kendaraan *maintenance* diperbolehkan masuk diluar jam operasional. • Jalan pedestrian tanpa kanopi memiliki lebar minimum 4 meter untuk jalur mobil PMK. • Terdapat jalan untuk akses keperluan tenant.	Jalur kendaraan *maintenance* dapat mengakses plaza/ pusat kegiatan secara langsung. 
Sekuen	• Sekuen yang ditawarkan berupa pemandangan arus pedestrian dan kegiatan	• Tempat duduk diorientasikan ke arah jalur pergerakan orang.	

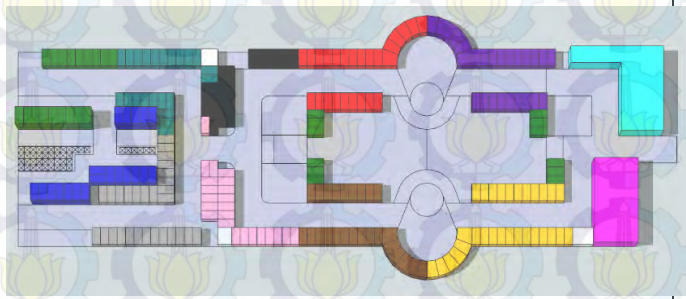
	komunitas dengan adanya tempat duduk yang berorientasi pada jalan dan plaza untuk meningkatka keterlibatan pasif konsumen. • Beberapa tempat duduk di sekitar taman bermain anak agar para orang tua dapat berinteraksi satu sama lain sambil mengawasi anak-anak yang sedang bermain. • Terdapat elemen arsitektural yang menciptakan sekuen yang menarik dan mudah diingat.	• Jenis tempat duduk memiliki 2 variasi, yaitu untuk single dan group. • Tempat duduk diorientasikan ke arah taman bermain anak anak. • Tempat duduk di sekitar taman bermain memiliki kapasitas group.	Tempat duduk menghadap area bermain dan berkapasitas *group* Pemisahan tempat duduk *single* dan *group* dengan vegetasi

Lansekap dan elemen alam	• Rasa ingin tahu konsumen terhadap sekuen berikutnya akan bertambah. Hal tersebut juga bertujuan untuk meningkatkan pengalaman/ kenangan konsumen saat berada di area komersial. • Pepohonan dan taman-taman dengan tema yang berbeda-beda di beberapa titik tertentu. • Meningkatkan *awareness* pengunjung terhadap lingkungan sekitarnya	• Jalur pejalan kaki tidak dibuat lurus dari awal hingga akhir. • Distribusi taman merata, tidak pada satu titik saja.	Jalan dibuat berlekuk dan distribusi taman merata 
Keanekaragaman fisik dan dan aktivitas	• Pengunjung tidak bosan saat berada di area komersil. • Menjadi wadah banyak kegiatan yang mungkin berlangsung.	• Terdapat 5 plaza yang digunakan sebagai area bermain, pusat komunitas, *live music* dll. • Terdapat air mancur, pepohonan dan taman.	

Aksesibilitas	• Menampakkan sebagian kecil keramaian di area komersial. • Dekorasi eksterior juga didesain agar dapat terlihat oleh konsumen potensial. • Kemudahan pencapaian parkir dan pencapaian ke pintu masuk/keluar area komersial. • Konsumen potensial tidak merasa sungkan untuk masuk kedalam area komersial.	• Material fasad didominasi kaca • Elemen fasad yang dapat menangkap pandangan pengunjung potensial (*eyecathcing*) • Terdapat pintu masuk setiap 300 kaki atau 90 meter.	 
Pengaturan kegiatan	• Skala kegiatan yang diadakan tidak mengganggu pengunjung lain • Kegiatan tidak mengganggu suasana *refreshing*.	Kapasitas plaza untuk kegiatan sesuai besar komunitas terkecil yang diikuti mayoritas pengunjung.	Kapasitas plaza untuk kegiatan dengan peserta 11 – 20 orang.

Fleksibilitas	Plaza yang dapat berubah fungsi sesuai dengan event yang sedang berlangsung	• Bentuk plaza serbaguna dapat disesuaikan dengan event apa saja. • Terdapat tempat duduk disekitar plaza untuk peserta kegiatan/ panitia	• Plaza multifungsi didesain berbentuk persegi. • Terdapat kursi dan meja di dekat plaza serbaguna
Sistem dan kualitas alam	Kesehatan pengunjung dijaga dengan cara memisahkan sumber polusi	• Pemisahan parkir dengan area komersial • Terdapat pepohonan rindang	• Parkir diletakkan di basement. • Pohon ridang terdapat disepanjang area komersial
Makna yang mendukung budaya, alam dan sejarah	Mengangkat tema *Singapore of Surabaya* untuk meningkatkan kenangan atau pengalaman konsumen ketika mengunjungi area komersial.	• Desain bangunan dan lansekap sesuai konsep *green, clean and modern* • Elemen dekoratif sesuai tema *Singapore of Surabaya*	• Ruang terbuka hijau yang luas dan dapat dilihat dimana saja. • Desain bangunan dan lansekap dengan gaya modern. • Elemen dekoratif merupakan elemen khas etnis yang ada di Singapura
Optimalisasi penggunaan lahan	• Meminimalisir penggunaan lahan • Pemanfaatan satu lahan untuk banyak fungsi lahan yaitu area komersial, ruang publik dan ruang terbuka hijau.	• Terdapat ruang publik dan ruang terbuka hijau di area komersial • Terdapat retail yang memiliki 2 level lantai.	• Retail gerai makanan dan restauran memiliki 2 level lantai. • Penyatuan fungsi ruang publik (plaza serbaguna, area komunitas, taman bermain) dengan area terbuka hijau (taman dan pepohonan) dengan area komersial (retail-retail)

Desain dan layout yang meminimalisir polusi	Meminimalisir polutan yang dihasilkan karena pengunjung yang datang harus berjalan kaki untuk mengelilingi area komersial.	Bentuk *layout pedestrian street shopping* dengan tipe *continuous* atau *exclusive mall*	Layout didesain agar hanya dapat dimasuki oleh pejalan kaki. Namun, juga disediakan jalan untuk akses kendaraan darurat dan *maintenance*.
Kontrol terhadap kebisingan	• Mendukung suasana rileks • Menjaga kesehatan pendengaran pengunjung	• Terdapat barrier yang membatasi area komunitas dan area tenang • Terdapat barrier untuk meredam kebisingan dari lingkungan luar	• Pemisahan zona tenang dan zona ramai • Retail difungsikan sebagai barrier untuk meredam kebisingan dari lingkungan luar
Langgam arsitektural	Langgam arsitektural mengikuti konsep Citraland.	• Menggunakan kaidah arsitektur minimalis yang minim dekorasi. • Material fasad didominasi kaca dan batu alam sehingga terkesan modern. • Permainan geometrik sederhana pada elemen lansekap.	

Pola perletakan retail	Memudahkan konsumen berbelanja dengan model *comparison shopping* dan *convenience shopping*	• Pengaturan tenant dilakukan dengan pengelompokan berdasarkan jenis profil retail. • Pola perletakan tenant dengan pola cluster	 Profil retail sesuai warna: • General merchandise • Gerai makanan • Restaurant dan cafe • Toko pakaian
Harga sewa retail	• Menstimulasi pemerataan lalu lintas pengunjung sehingga setiap retail memiliki nilai yang sama bagi pengunjung.	• Penyewa anchor diletakkan di ujung area komersial • Penyewa pengisi berupa stand jajanan diletakkan di	

	• Meminimalisir harga sewa retail tertentu agar harga jual dapat ditekan sehingga dapat mengundang konsumen datang. • Menjadikan harga sewa retail anchor lebih murah daripada harga sewa retail lain. • Meningkatkan harga sewa retail yang memiliki nilai tinggi	dekat pusat kegiatan/ plaza. • Penyewa preferensial didekat plaza • Penyewa pengisi selain makanan diletakkan berdekatan dengan pintu masuk. • Penyewa preferensi selain makanan diletakkan di dekat plaza, diantara penyewa pengisi selain makanan dan plaza. • Retail diletakkan di dekat plaza agar nilai retail merata.	• Toko sepatu • Retail hobi • Toko buku dan kado • Toko perlengkapan olahraga • Toko perlengkapan rumah tangga • Toko perhiasan • Layanan kesehatan/ kecantikan
Jumlah retail	Retail yang ada dapat memenuhi permintaan konsumen dan relevan bagi pengembang.	• 7% General merchandise = 25 gerai @ 50 m^2 • 11% gerai makanan = 40 gerai @ 50 m^2 atau dengan total luas 2.000 m^2 • 9% department store = 32 atau 1 tenant anchor dengan luas 1.600 m^2 • 10% restaurant dan cafe =36 gerai @ 50 m^2 atau dengan total luas 1.800 m^2 • 8% toko pakaian = 29	

		gerai @ 50 m^2 • 7% toko sepatu=25 gerai @ 50 m^2 • 7% retail hobi=25 gerai @ 50 m^2 • 8% toko buku dan kado = 29 gerai @ 50 m^2 • 6%toko perlengkapan olahraga = 22 gerai @ 50 m^2 • 7% toko perlengkapan rumah tangga = 25 gerai @ 50 m^2 atau 1 anchor seluas 1.250 m^2 • 5% toko perhiasan =18 gerai @ 50 m^2 • 6% layanan kesehatan/ kecantikan = 22 gerai @ 50 m^2 • 9% hiburan dan komunitas = 32 gerai @ 50 m^2 atau 5 plaza dengan diameter @ 20 m (diameter plaza efektif).	
Parkir	• Parkir dapat memenuhi kapasitas kendaraan konsumen. • Hemat lahan dan biaya	Luas parkir ideal adalah 592 mobil atau berkisar 7.400 m^2.	Parkir diletakkan di basement.

	dalam pembangunan area parkir.		
Luas area terbuka hijau	Menjadikan area komersial juga memiliki fungsi sebagai area terbuka hijau kawasan.	Luas area terbuka hijau minimal 25% dari luas area komersial keseluruhan atau berkisar 5.502,89 m^2.	

(halaman ini sengaja dikosongkan)

LAMPIRAN 6

Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya
Program Pascasarjana Jurusan Arsitektur
Bidang Keahlian Perencanaan Real Estate

JUDUL TESIS :
***PEDESTRIAN STREET SHOPPING* BERKELANJUTAN SEBAGAI PILIHAN KONSEP PENGEMBANGAN AREA KOMERSIAL DI CITRALAND SURABAYA**

PENELITI:
AYU DWI ARYANI (3213208010)

Kepada :
Yth. Bapak/Ibu _____
Di Tempat

Dengan Hormat,

Dengan ini saya bermaksud menyampaikan kuisioner sebagai alat untuk melakukan survei dalam menyelesaikan penelitian yang berjudul ***Pedestrian Street Shopping* Berkelanjutan Sebagai Pilihan Konsep Pengembangan Area Komersial Di Citraland Surabaya.** Oleh karena itu, besar harapan saya agar Bapak/Ibu dapat bekerja sama untuk mengisi kuisioner ini. Hasil kuisioner ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa informasi dari Bapak/Ibu mengenai penerapan konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan pada kawasan perumahan. Informasi yang Bapak/Ibu berikan sangat bermanfaat dan berarti bagi penelitian ini.

Identitas pribadi Bapak/Ibu akan dirahasiakan. Dan apabila diperlukan, maka dengan senang hati saya akan menyampaikan hasil penelitian ini kepada bapak/Ibu dan saya juga menyediakan tempat kosong (titik-titik paling bawah) untuk masukan lain dari Bapak/Ibu.

Demikian yang dapat saya sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Ayu Dwi Aryani

A. DATA RESPONDEN

Untuk pernyataan berikut, yang terdapat tanda (*) bersifat optional yaitu boleh diisi ataupun tidak. Berikan tanda √ pada jawaban pilihan.

1. Nama (*) : [redacted]
2. Jenis Kelamin: ☐Laki-laki ☑Wanita

B. KUISIONER

1. Petunjuk: Lingkari angka pada kolom penilaian sesuai dengan kecenderungan belanja Anda.
   1 : sangat cenderung pada pernyataan 1
   2 : cenderung pada pernyataan 1
   3: cenderung pada pernyataan 2
   4 : sangat cenderung pada pernyataan 2

Pernyataan 1	Penilaian				Pernyataan 2
Merasa nyaman berbelanja dan beraktivitas di ruang terbuka	1	2	3	4	Merasa nyaman berbelanja dan beraktivitas di ruang tertutup
Ke GWalk hanya untuk berbelanja	1	2	3	4	Ke GWalk untuk belanja sekaligus *refreshing*
Menyukai apabila GWalk didesain dengan tema tertentu (misalnya tema tradisional dsb)	1	2	3	4	Menyukai GWalk didesain dengan desain modern
Menyukai GWalk dengan banyak vegetasi	1	2	3	4	Menyukai GWalk dengan banyak plaza/perkerasan
Merasa lebih nyaman jika jalan Gwalk hanya diperuntukkan untuk pejalan kaki	1	2	3	4	Merasa lebih nyaman jika jalan Gwalk diperuntukkan untuk kendaraan
Memiliki toko langganan di GWalk	1	2	3	4	Tidak memiliki toko langganan di GWalk
Mengunjungi Gwalk untuk kesenangan/hobi	1	2	3	4	Mengunjungi Gwalk untuk memenuhi kebutuhan
Mengunjungi hanya satu retail setiap satu kunjungan ke GWalk	1	2	3	4	Mengunjungi beberapa retail setiap satu kunjungan ke GWalk
Mengunjugi Gwalk sebagai sarana realisasi diri/ tingkat sosial	1	2	3	4	Mengunjugi GWalk untuk memperkuat hubungan sosial (misal *hangout)*
Membeli barang sesuai kebutuhan bukan merk atau harga	1	2	3	4	Membeli barang berdasarkan merk dan harga

2

Cenderung membeli barang dari retail besar yang berjumlah sedikit	(1)	2	3	4	Cenderung membeli barang dari retail kecil namun berjumlah banyak
Fokus pada produk yang dibutuhkan	(1)	2	3	4	Fokus pada merk
Membeli barang di retail yang telah direncanakan	1	2	3	(4)	Membeli barang setelah membandingkan produk di beberapa retail
Belanja dengan perencanaan (membeli barang yang telah direncanakan sebelumnya)	1	2	(3)	4	Belanja yang tidak direncanakan (membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya)

2. Petunjuk : Berikan tanda √ pada jawaban pilihan.
   Pernahkah Anda berkunjung ke pusat perbelanjaan model *pedestrian street shopping* (selanjutnya disingkat dengan PSS)?

☑ Ya
☐ Tidak

Setujukah Anda apabila Gwalk dikembangkan dengan konsep PSS?
☑ Ya
☐ Tidak,
karena agar lebih menyatu dengan lingkungan lebih enjoyable.

3. Petunjuk : Berikan ranking pada jenis retail yang mungkin akan anda kunjungi saat berada pada PSS. Lingkari penilaian yang dipilih.
   (1: jarang dikunjungi 2: mungkin dikunjungi 3:sering dikunjungi 4: sangat sering dikunjungi)

No.	Jenis retail	Penilaian			
1.	General Merchandise	1	2	(3)	4
2.	Gerai makanan	1	2	3	(4)
3.	Department store	1	(2)	3	4
4.	Restaurant dan kafe	1	2	3	(4)
5.	Toko pakaian	1	(2)	3	4
6.	Toko sepatu	1	(2)	3	4
7.	Retail hobi (musik, video atau fotografi	1	2	(3)	4
8.	Toko buku dan kado	1	2	(3)	4
9.	Toko perlengkapan olahraga	1	(2)	3	4
10.	Perlengkapan rumah tangga	1	2	3	(4)
11.	Toko perhiasan	(1)	2	3	4
12.	Layanan kesehatan dan kecantikan	1	2	3	(4)
13.	Hiburan dan komunitas	(1)	2	3	(4)

4. Petunjuk : Tuliskan jawaban Anda dengan jelas untuk pertanyaan dibawah ini.
   Fasilitas apa yang Anda perlukan untuk mendukung aktivitas Anda ketika berada di PSS?
   perbankan (atm, setor tunai, dll), parking area for bicycle parking, apotik.

TERIMA KASIH

BIOGRAFI PENULIS

Ayu Dwi Aryani lahir di Surabaya pada tanggal 6 Juni 1992. Penulis menempuh pendidikan dasarnya di SDN 44 Pontianak Barat, SMPN 16 Pontianak, SMAN 1 Pontianak dan menyelesaikan studi S1 dan S2 nya di Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Penulis dapat dihubungi melalui alamat email ayudwiaryani06@gmail.com.

TESIS

PEDESTRIAN STREET SHOPPING BERKELANJUTAN SEBAGAI PILIHAN KONSEP PENGEMBANGAN AREA KOMERSIAL DI CITRALAND SURABAYA

AYU DWI ARYANI

NRP.3213.208.010

DosenPembimbing :

Prof. Ir. Happy Ratna S., M.Sc. Ph.D

Dr. Ir. Vincentius Totok Noerwasito, MT

PROGRAM MAGISTER

BIDANG KEAHLIAN PERENCANAAN REAL ESTATE

JURUSAN ARSITEKTUR

FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2015

TESIS

SUSTAINABLE PEDESTRIAN STREET SHOPPING AS AN OPTION FOR COMMERCIAL AREA DEVELOPMENT CONCEPT IN CITRALAND SURABAYA

AYU DWI ARYANI

NRP.3213.208.010

Supervisor :

Prof. Ir. Happy Ratna S., M.Sc. Ph.D

Dr. Ir. Vincentius Totok Noerwasito, MT

MAGISTER PROGRAM

REAL ESTATE PLANNING FIELD

DEPARTMENT OF ARCHITECTURE

FACULTY OF CIVIL ENGINEERING AND PLANNING

SEPULUH NOPEMBER INSTITUTE OF TECHNOLOGY

SURABAYA

2015

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Teknik (MT)
Di
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:
Ayu Dwi Aryani
NRP. 3213208010

Tanggal ujian : 9 Januari 2015
Periode Wisuda : Maret 2015

Disetujui oleh:

.....

1. Prof. Ir. Happy R. S, M.Sc, Ph.D (Pembimbing I)
   NIP 194602021976032001

.....

2. Dr. Ir. Vincentius Totok Noerwasito, MT (Pembimbing II)
   NIP 195512011981031003

.....

3. Ir. I Putu Artama Wiguna, M.T, Ph.D. (Penguji)
   NIP 196911251999031001

.....

4. Dr-Eng. Ir. Dipl-Ing. Sri Nastiti, M.T. (Penguji)
   NIP 196111291986012001

Direktur Program Pascasarjana,

Prof. Dr. Ir. Adi Soeprijanto, MT
NIP 195404051990021001

PEDESTRIAN STREET SHOPPING BERKELANJUTAN SEBAGAI PILIHAN KONSEP PENGEMBANGAN AREA KOMERSIAL DI CITRALAND SURABAYA

Nama Mahasiswa : Ayu Dwi Aryani
NRP : 3213.208.010
Pembimbing : Prof. Ir. Happy Ratna S., M.Sc., Ph.D.
Co-Pembimbing : Dr. Ir. V. Totok Noerwasito, M.T.

ABSTRAK

Citraland Surabaya merupakan kawasan mandiri yang mengangkat konsep *clean, green and modern* serta prinsip keberlanjutan dalam pengembangan dan pengelolaan kawasannya. Salah satu konsep area komersial kawasan yang memungkinkan untuk mewujudkan prinsip adalah *pedestrian street shopping*. Sebagai bentuk investasi, *pedestrian street shopping* dituntut bertahan dan tetap menghasilkan dalam kurun waktu tertentu. Hal ini bertujuan agar uang yang diinvestasikan oleh para investor dapat kembali sesuai dengan tingkat pengembalian dalam jangka waktu yang direncanakan. Untuk memenuhi tuntutan tersebut, maka perlu disusun konsep pedestrian street shopping yang tidak hanya ramah secara lingkungan, ekonomi dan sosial. Namun, juga dapat bertahan dan tetap menghasilkan selama masa investasi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyusun sebuah konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan yang dapat bertahan dalam jangka waktu 5-10 tahun sebagai area komersial di Citraland Surabaya. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme dan pendekatan deskriptif kualitatif. Langkah pertama penelitian adalah mencari faktor-faktor pendukung ketahanan *pedestrian street shopping* sebagai area komersial. Langkah selanjutnya adalah triangulasi faktor-faktor tersebut dengan kriteria keberlanjutan sebuah pusat aktivitas sehingga menghasilkan kriteria *pedestrian street shopping* yang memenuhi prinsip keberlanjutan (ekonomi, sosial dan lingkungan) serta bertahan selama masa investasi. Kriteria tersebut selanjutnya disusun kedalam pemrograman arsitektural untuk menemukan konsep yang dapat memenuhi arahan kriteria. Selanjutnya, konsep tersebut disesuaikan dengan pihak pengembang untuk mendapatkan konsep yang menguntungkan baik bagi konsumen maupun pengembang.

Berdasarkan hasil penelitian, konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan yang menunjang aspek komersial dari sudut pandang developer, penyewa dan konsumen adalah adanya pembagian zona area komersial sesuai kebutuhan konsumen, pola perletakan dan pengelompokan retail berupa cluster, serta keberadaan plaza atau area komunitas.

Kata kunci : area komersial, berkelanjutan, Citraland Surabaya, konsumen, *pedestrian street shopping*.

SUSTAINABLE PEDESTRIAN STREET SHOPPING AS AN OPTION FOR COMMERCIAL AREA DEVELOPMENT CONCEPT IN CITRALAND SURABAYA

Student	: Ayu Dwi Aryani
NRP	: 3213.208.010
Supervisor	: Prof. Ir. Happy Ratna S., M.Sc., Ph.D.
Co-Supervisor	: Dr. Ir. V. Totok Noerwasito, M.T.

ABSTRACT

Citraland Surabaya is a self sustained region that raised the concept of clean, green and modern as well as the principles of sustainability in the development and management of the region. One concept of the commercial area of the region that allows to realize that principle is the pedestrian shopping street. As a form of investment, pedestrian shopping street are required to survive and still produce within a certain time. It is intended that the money invested by the investor can be returned in accordance with the rate of return in the planned period. To meet these demands, it is necessary to develop the concept of pedestrian shopping street that is not only environmentally, economically and socially friendly but also can survive and still produce during the investment period.

The purpose of this research is to develop a concept of sustainable pedestrian shopping street that can survive in a period of 5-10 years as a commercial area in Citraland Surabaya. This study uses a post-positivist paradigm and qualitative descriptive approach. The first step of research is to find the factors supporting resilience pedestrian shopping street as a commercial area. The next step is the triangulation of these factors with the sustainability criteria of a center of activity resulting in a pedestrian street shopping criteria that meet the principles of sustainability (economic, social and environmental) and survive during the investment period. These criteria are further arranged into architectural programming to find a concept that can meet the referral criteria. Furthermore, the concept is adapted to the developer to get the concept that benefits both consumers and developers.

Based on this research, the concept of sustainable pedestrian shopping street which support the commercial aspects of viewpoint developers, tenants and consumers is the division of the commercial area of the zone according to customer needs, patterns of placement and grouping of retail in the form of clusters, as well as the existence of a plaza or community area.

Keywords: Citraland Surabaya, commercial areas, consumer,sustainable, pedestrian shopping street.

KATA PENGANTAR

Pertama tama dan yang utama saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah YME yang telah memberikan kesehatan, kemudahan dan kelancaran dalam proses penyusunan Tesis ini, sehingga dapat diselesaikan tepat waktu.

Penelitian ini berisi tentang penyusunan konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan yang dapat bertahan lama serta memberikan benefit bagi konsumen dan profit bagi penyewa dan pengembang. Harapan saya, karya tulis ini dapat dimanfaatkan dengan baik dan benar sebagai sarana pengetahuan dan informasi di bidang arsitektur. Dalam penyususnan tesis ini, saya ingin berterima kasih pada :

1. Prof. Ir. Happy Ratna, M.Sc, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini.
2. Dr. Ir. V. Totok Noerwasito selaku co-pembimbing yang telah masukan dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini.
3. Dr-Eng. Ir-Dipl Ing Sri Nastiti MT dan Ir. I Putu Artama Wiguna, MT, Ph.D selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang bermanfaat dalam penyusunan tesis ini.
4. Pihak Citraland Surabaya yang telah membantu peneliti dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian.
5. Orang tua, keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat.
6. Dan pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Saya menyadari, tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran akan diterima dengan senang hati. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang memerlukan.

Surabaya, 16 Januari 2015

Penulis

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan Tesis i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis ii
Abstrak iii
Kata Pengantar iv
Daftar Isi v
Daftar Gambar vii
Daftar Tabel ix

BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Perumusan Masalah 2
1.3 Pertanyaan Penelitian 2
1.4 Tujuan Penelitian 3
1.5 Manfaat Penelitian 3
1.6 Batasan 3

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI 5
2.1 *Pedestrian Street Shopping* 5
2.1.1 Definisi *Pedestrian Street Shopping* 5
2.1.2 Tipe *Pedestrian Mall* 6
2.1.3 *Pedestrian Street Shopping* sebagai Ruang Publik 6
2.1.4 *Pedestrian Street Shopping* sebagai Area Komersial 20
2.1.5 *Pedestrian Street Shopping sebagai Objek Rancang* 36
2.2 Pembangunan Berkelanjutan 38
2.3 Market Area 40
2.4 Sintesa Kajian Pustaka 42

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN 43
3.1 Paradigma Penelitian 43
3.2 Pendekatan dan Jenis Penelitian 44
3.3 Metode Penelitian 45

3.4 Penentuan Lokasi Penelitiandan Sampling 45
3.5 Variabel Penelitian 47
3.6 Teknik Pengumpulan Data 53
3.7 Teknik Analisa Data 56
3.8 Alur Berpikir Penelitian 63

BAB 4 GAMBARAN UMUM OBJEK 65
4.1 Objek Penelitian 65
4.2 Lokasi Penelitian 66

BAB 5 ANALISA DAN PEMBAHASAN 73
5.1 *Pedestrian Street Shopping* sebagai Ruang Publik 73
5.2 *Pedestrian Street Shopping* sebagai Area Komersial 78
5.3 Kriteria *Pedestrian Street Shopping* Berkelanjutan 92
5.4 Triangulasi Tahap I 94
5.5 Pemrograman Arsitektural 104
5.6 Triangulasi Tahap II 104

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN 117
DAFTAR PUSTAKA 119
LAMPIRAN 1 123
LAMPIRAN 2 125
LAMPIRAN 3 128
LAMPIRAN 4 131
LAMPIRAN 5 139
LAMPIRAN 6 157

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lokasi Penelitian 4
Gambar 2.1 New York Greenacre Park 8
Gambar 2.2 Lovejoy and Forecourt Fountain 10
Gambar 2.3 Dampak Nilai Personal pada Perilaku Belanja 23
Gambar 2.4 Grafik Harga Sewa Retail Rata-Rata berdasarkan Jarak dari Center Point 32
Gambar 2.5 Grafik Hubungan Luas Retail Rata Rata dengan Jarak Retail terhadap Center Point 32
Gambar 2.6 Model Hubungan Nilai Konsumen dan Nilai Merk 34
Gambar 2.7 Model Umum Pusat Perbelanjaan 35
Gambar 2.8 Sintesa Kajian Pustaka 42
Gambar 3.1 Lokasi Penelitian dan Pengambilan Sampel 45
Gambar 3.2 Model p*roportionate stratified random sampling* 46
Gambar 3.3 Hubungan antar variabel 51
Gambar 3.4 Alur Penelitian 51
Gambar 3.5 Pemrograman Arsitektural 52
Gambar 3.6 *Chart area* hasil pertanyaan kuesioner 1 57
Gambar 3.7 *Chart area* grafik profil retail pilihan konsumen 59
Gambar 3.8 Proses Penyusunan Konsep 60
Gambar 3.9 Alur Berpikir Penelitian 63
Gambar 4.1 Lokasi Gwalk Citraland Surabaya 66
Gambar 4.2 Peta Kawasan Gwalk 67
Gambar 4.3 Food Arcade di Gwalk Citraland Surabaya 68
Gambar 4.4 Fasad Gwalk yang telah disesuaikan oleh penyewa 68
Gambar 4.5 Panggung di Gwalk Citraland Surabaya 69
Gambar 5.1 Fasad bangunan yang kurang terawat di Gwalk 73
Gambar 5.2 Spanduk retail yang kurang tertata 74
Gambar 5.3 Parkir motor di area *walkway* 74
Gambar 5.4 Sudut Gwalk yang kurang terawat 74
Gambar 5.5 Elemen yang mendukung keterlibatan pasif Gwalk 75

Gambar 5.6 Pola fasad di Gwalk yang menunjang akses visual 76
Gambar 5.7 Jalan *all in one* sebagai upaya optimalisasi area sirkulasi 79
Gambar 5.8 Upaya optimalisasi lahan parkir motor 79
Gambar 5.9 Sirkulasi pedestrian yang dipenuhi stand pedagang..... 80
Gambar 5.10 Akses bagi pengunjung dari parkir ke retail 80
Gambar 5.11 Papan nama retail yang memudahkan pengunjung mengetahui jenis profil retail 81
Gambar 5.12 Kecenderungan perilaku konsumen terhadap penggunaan produk dan loyalitas terhadap produk 82
Gambar 5.13 Kecenderungan nilai dan perilaku belanja konsumen..... 83
Gambar 5.14 Kecenderungan kebiasaan belanja konsumen..... 83
Gambar 5.15 Profil Retail Pilihan Konsumen Berdasarkan Mean 84
Gambar 5.16 Persentasi Profil Retail Berdasarkan Konsumen 85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Karakteristik Belanja Umum 22
Tabel 2.2 Karakteristik Tipe Penyewa 28
Tabel 2.3 Karakteristik Profil Retail 28
Tabel 2.4 Kriteria Penilaian Keberlanjutan Pusat Aktivitas 39
Tabel 2.5 Menentukan Jumlah Toko dan Market Area.....41
Tabel 3.1 Variabel-variabel Penelitian.....47
Tabel 3.2 Indikator pada Variabel *Pedestrian Street Shopping* sebagai Area Komersial 48
Tabel 3.3 Identifikasi Indikator Berdasarkan Pernyataan Pada Kuesioner.....54
Tabel 3.4 Tabel Rencana Input dan Output Analisa Data.....61
Tabel 4.1 Total Permintaan dan Market Area Kawasan Gwalk.....71
Tabel 5.1 Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra dan Kekuatan Area Komersial di Citraland Surabaya Berdasarkan Kondisi Eksisting...86
Tabel 5.2 Triangulasi Tahap I.....94
Tabel 5.3 Triangulasi Tahap II.....105

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran akan pembangunan berkelanjutan saat ini tidak lagi menjadi sesuatu yang opsional, melainkan menjadi sebuah tuntutan dalam suatu pembangunan (Keeping dan Shiers, 2003). Pembangunan yang berkelanjutan tersebut bertujuan untuk menciptakan dan memelihara kemakmuran sistem lingkungan, ekonomi dan sosial (Folke dkk, 2002). Dalam pengembangan real estate, isu berkelanjutan juga patut dipertimbangkan karena adanya tuntutan dari segi hukum, fiskal, perencanaan serta tuntutan pemakai dan pengguna properti (Keeping dan Shiers, 2003).

Sebagai salah satu kawasan mandiri, Citraland Surabaya telah mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam pengembangan kawasannya. Kesadaran tersebut dituangkan dalam konsep pengembangan kawasan Citraland Surabaya yang *green, clean* dan *modern* (citralandsurabaya.com, 2014). Menurut Helmi (2014), Citraland Surabaya juga memegang prinsip keberlanjutan dalam pengelolaan kawasannya. Namun, prinsip pembangunan berkelanjutan belum sepenuhnya diterapkan pada pengembangan area komersial. Berdasarkan observasi yang dilakukan, hal tersebut terlihat dari penggunaan kendaraan bermotor untuk berkeliling area komersial serta kurangnya kenyamanan dan keamanan saat menggunakan jalan pedestrian di area komersial. Hal ini bertentangan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan yang berupaya untuk memperbaiki sistem lingkungan, termasuk mengurangi polusi udara (Folke dkk, 2002).

Salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan menerapkan konsep *pedestrian street shopping*. *Pedestrian street shopping* merupakan konsep area komersial berkelanjutan karena ramah lingkungan (Koike dkk, 2001). Selain itu, konsep *pedestrian street shopping* juga berkelanjutan secara sosial karena dapat meningkatkan interaksi manusia dengan

ruang sekitarnya (Jou, 2011). Interaksi tersebut kemudian menaikkan aktivitas retail sehingga memenuhi aspek berkelanjutan secara ekonomi (Bates, 2013).

Retail merupakan salah satu bentuk investasi properti yang menghasilkan (investopedia.com, 2015). Hal tersebut mendasari posisi *pedestrian street shopping* sebagai bentuk investasi yang menghasilkan karena terdiri dari retail-retail. Dalam investasi, masa investasi merupakan salah satu variabel yang dipertimbangkan (Miles dkk, 2007). Oleh karena itu, *pedestrian street shopping* dituntut agar tetap bertahan dan tetap menghasilkan selama masa investasi. Namun, pada kasus *pedestrian street shopping*, tidak semuanya dapat bertahan dalam jangka waktu tersebut. Misalnya di Amerika, hanya 11% *pedestrian street shopping* yang berhasil, sedangkan 89% lainnya gagal atau beralih fungsi (Judge, 2013). Fakta tersebut menjadi suatu tantangan untuk menemukan konsep *pedestrian street shopping* yang dapat bertahan dan tetap menghasilkan selama masa investasi.

Penelitian ini berupaya untuk menemukan konsep *pedestrian street shopping* yang tidak hanya memenuhi aspek keberlanjutan dari segi ekonomi, sosial dan lingkungan tetapi juga dapat bertahan dalam jangka waktu investasi sebagai area komersial di Citraland Surabaya. Dengan demikian, *pedestrian street shopping* dapat menjadi suatu konsep area komersial yang berkelanjutan secara utuh.

1.2 Perumusan Masalah

Citraland Surabaya merupakan salah satu kawasan mandiri yang mengembangkan konsep keberlanjutan dalam pembangunan kawasannya. Namun, dalam kawasan tersebut belum terdapat area komersial yang sepenuhnya menerapkan konsep keberlanjutan. Salah satu solusi permasalahan tersebut adalah dengan menerapkan konsep *pedestrian street shopping*. *Pedestrian street shopping* merupakan konsep area komersial yang telah memenuhi aspek keberlanjutan secara ekonomi, sosial dan lingkungan. Namun, tidak semua *pedestrian street shopping* dapat bertahan sehingga tidak semua *pedestrian street shopping* dapat dikategorikan berkelanjutan secara utuh. Penelitian ini berupaya untuk menemukan konsep *pedestrian street shopping* yang tidak hanya memenuhi aspek ekonomi, sosial dan lingkungan tetapi juga dapat bertahan dalam jangka

waktu yang panjang sehingga dapat menjadi suatu konsep area komersial yang berkelanjutan secara utuh.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Faktor-faktor apa saja yang mendukung *pedestrian street shopping* agar dapat bertahan sebagai area komersial di Citraland Surabaya?
2. Bagaimana konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan yang dapat bertahan dalam jangka waktu 5-10 tahun sebagai area komersial di Citraland Surabaya?

1.4. Tujuan Penelitian

- Mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung *pedestrian street shopping* agar dapat bertahan sebagai area komersial di Citraland Surabaya.
- Menyusun konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan yang dapat bertahan dalam jangka waktu panjang sebagai area komersial di Citraland Surabaya.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis

Memberikan kontribusi terhadap teori tentang area komersial berkelanjutan khususnya area komersial yang berbentuk *pedestrian street shopping*.

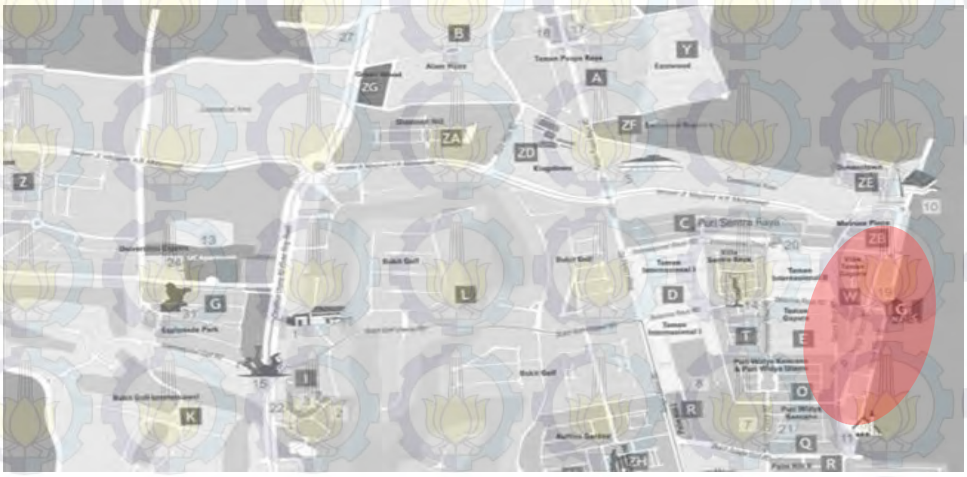
Manfaat praktis

Memberikan pilihan baru bagi Citraland Surabaya untuk mengembangkan kawasan komersial yang akan dibangun.

1.6. Batasan

Batasan Wilayah Penelitian

Wilayah penelitian adalah area komersial di kawasan Citraland Surabaya. Untuk meneliti konsumen, wilayah yang dipilih adalah GWalk sebagai area komersial Citraland Surabaya yang telah ada. Wilayah tersebut ditunjukkan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Lokasi Penelitian (citralandsurabaya.com, 2014)

Batasan Substansi Penelitian

Penelitian ini dibatasi dalam lingkup keilmuan perencanaan real estate. Konsep yang disusun dibatasi hanya untuk konsep penataan dan fisik area komersial serta akan mengakomodasi pengembangan area komersial 5-10 tahun kedepan.

BAB 2
KAJIAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1 *Pedestrian Street Shopping*

2.1.1 Definisi *Pedestrian Street Shopping*

Dalam Söderholm (2008), terdapat beberapa definisi terminologi yang berkaitan dengan pedestrian street menurut beberapa ahli. Definisi terminologi tersebut adalah :

- Jalan: sebuah jalan dapat didefinisikan baik secara morfologis dan secara kegunaannya. Secara morfologis, jalan diartikan sebagai ruang linear antara bangunan, sedangkan secara kegunaan jalan dapat diartikan sebagai pengaturan di mana satu set tertentu kegiatan terjadi (Rapoport, 1987:80). Rapoport (1987) menyimpulkan bahwa jalan adalah ruang linear di antara bangunan yang ditemukan di pemukiman dan digunakan untuk sirkulasi maupun kegiatan lain. Definisi Rapoport tersebut sejalan dengan definisi *pedestrian street* yang terkadang digunakan untuk berbagai kegiatan lain selain sirkulasi.
- Pedestrianisasi: proses mengubah jalan biasa menjadi *pedestrian street* (Francis, 1987:24) .
- Beberapa *pedestrian street* disebut zona pedestrian (Brambilla & Longo, 1977) .
- Dalam bahasa Inggris Amerika, *pedestrian mall* digunakan sebagai pengganti istilah *pedestrian street*. (Brambilla & Longo, 1977:8-9)

Pedestrian mall atau *pedestrian street shopping* menurut Schmidt (2010) adalah beberapa blok jalan yang terletak di wilayah sentral komersial kota yang didesain untuk pejalan kaki dengan lalu lintas kendaraan tertutup. Menurut Bates (2013), *pedestrian mall* adalah area bebas kendaraan di dalam suatu kota yang diperuntukkan oleh pejalan kaki. Area tersebut pada umumnya dibangun retail, perumahan, aktifitas kantor dan pola tata guna lahan campuran atau *mixed use.*

Konsep *pedestrian street* merupakan bagian penting dalam revitalisasi dalam kota yang telah dikembangkan sejak tahun 1960an oleh negara negara di wilayah Skandinavia. *Pedestrian street* merupakan jalan khusus pejalan kaki dengan standar furnitur yang lebih tinggi sehingga menjadi salah satu cara untuk memperbaiki pemandangan visual kota. Seringkali, *pedestrian street* menjadi jantung area komersial di berbagai kota, dimana konsentrasi retail sangat tinggi (Söderholm, 2008).

Pedestrian street shopping biasanya terdiri dari satu atau banyak jalan tunggal yang terhubung dengan satu sama lain. Biasanya, metode jalan tunggal diterpakan pada kota yang memiliki pola grid (Söderholm, 2008). Rodriguez (2011) menjelaskan bahwa *pedestrian street shopping* adalah zona ruang luar dan jalan yang lebar untuk pejalan kaki yang dirancang dan dikelola untuk mencapai karakter yang diinginkan bagi perkembangan lingkungan, sosial dan ekonomi yang diharapkan.

2.1.2 Tipe Pedestrian Mall

Ada 4 tipe utama pedestrian mall menurut Zegeer (1997), yaitu :

- *Modified street* : satu blok konvensional yang ditutup untuk kendaraan dan digunakan eksklusif untuk pedestrian.
- Plaza atau *Interrupted Mall* : beberapa blok jalan retail yang secara khusus disediakan untuk pejalan kaki namun tetap membuka akses untuk kendaraan.
- *Continuous or Exclusive Mall* : Area multi blok yang disediakan eksklusif untuk pedestrian dengan pengecualian kendaraan maintenance dan darurat tetap diperbolehkan masuk.
- *Displaced Sidewalk Grid*– Area pedestrian yang dikembangkan melalui gang gedung, gang atau lobby dalam bangunan.

2.1.3 *Pedestrian Street Shopping* sebagai Ruang Terbuka Publik

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Francis (1985) dalam Zube dan Moore (1987), *pedestrian street shopping* merupakan salah satu jenis ruang terbuka perkotaan. Artinya, *pedestrian street shopping* bukan

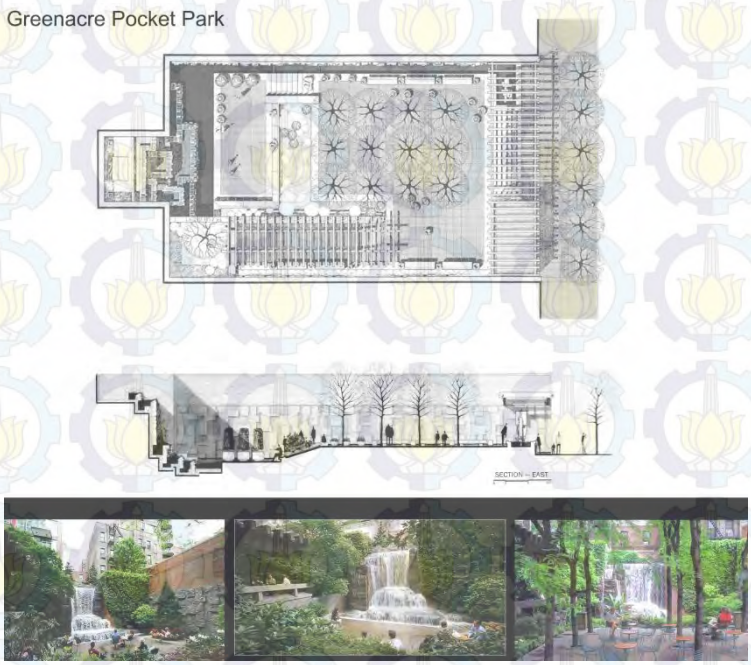
suatu tempat yang digunakan secara pribadi, melainkan terbuka untuk publik. Dalam pengertian *pedestrian street shopping* sebagai ruang publik, terdapat beberapa pendapat yang mengemukakan isu-isu penting yang harus diperhatikan dalam sebuah ruang publik. Kajian ini bertujuan untuk menyimpulkan hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi keberhasilan *pedestrian street shopping* dalam kaitannya terhadap ruang publik sehingga konsep yang lahir nantinya diharapkan berhasil dalam mengakomodasi kebutuhan publik yang menggunakan *pedestrian street shopping*.

Menurut Carr dkk (1992), ada 3 hal penting yang harus dipenuhi sebuah ruang publik, yaitu kebuthan pengguna, hak pengguna dan makna. Carr dkk (1992) memfokuskan pembahasan ruang publik lebih untuk memahami bagaimana interaksi pengguna terhadap ruang publik dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi perencanaan ruang publik tersebut. Selain itu, perlu diketahui kebutuhan akan pengguna ruang publik perlu diketahui terlebih dahulu, karena ruang yang tidak memenuhi kebutuhan penggunanya akan gagal dan tidak digunakan (Carr dkk, 1992). Menurut Carr dkk (1992), terdapat 5 tipe alasan yang dapat menjadi cara sebab pemenuhan kebutuhan pengguna ruang publik yaitu kenyamanan, relaksasi, keterlibatan pasif dengan lingkungan, keterlibatan aktif dengan lingkungan, dan penemuan. Berikut ini adalah penjelasan 5 tipe kebutuhan pengguna menurut Carr dkk (1992) :

[1] Kenyamanan

Kenyamanan merupakan kebutuhan dasar manusia. Dalam ruang publik, khususnya *pedestrian street shopping*, kenyamanan tersebut dapat terganggu karena lemahnya perlindungan dari panas atau hujan (Becker, 1973 dalam Carr dkk, 1992). Hal tersebut terjadi di New York Greenacre Park, namun dapat diselesaikan dengan cara yang efektif meskipun lebih mahal. Cara tersebut adalah dengan menambahkan shelter multifungsi, air mancur dan pepohonan rindang untuk menciptakan suasana yang sejuk ditengah hari yang panas (Gambar 2.1). Hal tersebut merupakan

salah satu pertimbangan penting mengingat iklim kawasan Citraland Surabaya yang tropis lembab dengan curah hujan tinggi.



Gambar 2.1 New York Greenacre Park (pinterest.com, 2014)

Ketersediaan tempat duduk yang cukup juga merupakan salah satu aspek penting dalam keberhasilan seluruh ruang publik. Secara fisik, kenyamanan tempat duduk tersebut ditentukan oleh orientasi tempat duduk, kedekatan akses, tempat duduk yang fleksibel, tempat duduk untuk single atau group, tempat duduk yang mendukung kegiatan seperti makan, membaca, bercengkerama, sebagai tempat istirahat yang memiliki privasi, dan juka terdapat area bermain, orientasi tempat duduk menghadap ke area bermain.

Kenyamanan juga mencakup jangka waktu kunjungan pengguna ruang publik. Waktu kunjungan ini dapat berpengaruh pada jenis pemandangan yang disediakan di ruang publik. Selain itu, kenyamanan psikologi dan sosial juga merupakan aspek yang dapat mendorong pengguna mengeksplor ruang publik lebih jauh. Untuk itu, diperlukan rasa aman dari kriminalitas yang dapat diupayakan dari manajemen ruang publik dan penjagaan ruang publik oleh petugas keamanan. Kenyamanan di ruang publik juga perlu

didukung oleh fasilitas publik yang layak, misalnya ketersediaan toilet di ruang publik.

Secara keseluruhan, kenyamanan ruang publik tidak hanya mencakup kebutuhan pengguna yang terpenuhi, namun juga membutuhkan desain yang cermat, perawatan yang konsisten, dan adanya penjagaan kualitas ruang publik. Hal tersebut lebih penting daripada mendesain dengan sesuatu yang hanya dapat digunakan sekali atau menghias ruang publik dengan hal yang tidak perlu.

[2] Relaksasi

Relaksasi sebuah ruang publik menawarkan peristirahatan dari rutinitas dan tuntutan kehidupan kota. Berbagai penelitian tentang ruang publik mengindikasikan bahwa penduduk kota memiliki frekuensi tertentu dalam melakukan pencarian terhadap ruang relaksasi. Sebuah ruang publik yang terpisah dari lalu lintas kendaraan (misalnya pedestrian mall) lebih sering menciptakan suasana rileks, walaupun mengharuskan peningkatan perhatian pada keamanan pengguna. Penempatan ruang didekat jalan atau disisi jalan dapat memunculkan masalah kemanan namun juga dapat meningkatkan kemanfaatan suatu ruang publik.

Dalam sebuah ruang publik, relaksasi pengunjung dapat diciptakan dengan memasukkan elemen alam pada ruang publik, khususnya air. Elemen air merupakan elemen yang kontras dengan perkotaan. Misalnya, di New York Greenacre Park, elemen air terjun kecil didalam ruang publik menjadi daya tarik bagi pengunjung yang ingin berelaksasi di taman. Hal tersebut terbukti saat air terjun di non-operasikan, para pengunjung mulai bergegas meninggalkan taman (Burden 1977 dalam Carr dkk, 1992). Elemen alam lain yang membantu pengunjung berelaksasi adalah pepohonan dan penghijauan.

Walaupun demikian, tidak semua ruang publik harus didesain dengan cara di atas. Beberapa situs harus menawarkan relaksasi namun dengan tetap berhubungan dengan kehidupan kota dan

masyarakatnya. Misalnya yang dilakukan Lovejoy and Forecourt Fountain dimana di bagian atas, terdapat ruang sosial dan di bawah terdapat ruang relaksasi dengan air terjun (Gambar 2.2).

Gambar 2.2 Lovejoy and Forecourt Fountain (tclf.org, 2014)

[3] Keterlibatan Pasif

Keterlibatan pasif dengan alam dapat membantu meningkatkan relakasasi namun keduanya merupakan dua hal yang berbeda. Keterlibatan pasif melibatkan kebutuhan akan pertemuan pengunjung dengan sekuen yang telah diatur tanpa menjadikan pengunjung aktif. Kategori ini membahas tentang sekuen yang sering menarik perhatian pengunjung saat melewati ruang publik. Ketertarikan visual terbesar pengunjung ruang publik adalah pengunjung lain. Hal ini menyebabkan banyak tempat duduk pada ruang publik didesain menghadap aliran pedestrian. Selain itu, untuk meningkatkan keterlibatan pasif pengunjung dengan ruang publik, dapat diadakan event tertentu untuk meningkatkan image dan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan ruang publik atau dengan beberapa fitur fisik misalnya meningkatkan kualitas estetik dari tapak, termasuk seni publik atau lanskap yang menarik. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menambahkan monumen-monumen atau grafiti yang desainnya harus memperhatikan pengaruh sosial dan

makna yang akan disampaikan. Fitur alam seperti pepohonan juga dapat menjadi penarik perhatian pengunjung

[4] Keterlibatan Aktif

Keterlibatan aktif lebih mengarah pada pengalaman langsung pengunjung baik dengan ruang publik atau pengunjung lainnya. Fungsi ini memiliki beberapa komponen. Pertama, walaupun pengunjung mendapatkan kepuasan dengan hanya melihat pengunjung lainnya, terdapat keinginan lain untuk berinteraksi dengan orang-orang tersebut. Menurut Whyte (1980) dalam Carr dkk (1992), bentuk plaza besar bukan bentuk yang baik untuk mengakomodasi kebutuhan ini karena tidak efektif untuk menambah kenalan dan berbaur. Plaza masih dapat menjadi tempat interaksi yang efektif ketika diameter plaza dibawah dari 70 kaki. Namun, kehadiran seorang *entertainer* dan sculpture dapat menghasilkan interaksi positif diantara pengunjung. Salah satu bentuk ruang publik yang mampu mengakomodir komponen ini adalah tempat berjalan/ *walkway*, dimana interaksi antar pengguna ruang publik lebih sering terjadi disana. Ruang publik seperti area bermain anak juga dapat meningkatkan interaksi para orang tua yang sedang mengawasi anak-anak mereka.

[5] Penemuan

Dalam konteks ruang publik, penemuan memiliki beberapa makna spesifik. Penemuan adalah peluang untuk mengobservasi hal lain ketika pengunjung menyusuri ruang publik. Untuk itu, keanekaragaman tampilan fisik dan aktivitas manusia merupakan hal esensial. Perasaan menemukan dapat ditingkatkan dengan desain dan perasaan misteri yang dimunculkan ruang publik.

Selain kebutuhan pengunjung di ruang publik, hak pengunjung juga harus diperhatikan dalam perencanaan sebuah ruang publik. Menurut Carr dkk (1992), terdapat 6 dimensi hak pengunjung ruang publik. 6 Dimensi tersebut adalah:

[1] Akses

Terdapat 3 komponen dalam menjelaskan akses dalam ruang publik, yaitu akses fisik, akses visual, dan akses simbolik. Akses fisik harus menjawab pertanyaan apakah ruang publik tersebut tersedia untuk publik atau sejauh mana ruang publik dapat diakses oleh masyarakat?

Akses visual atau visibilitas merupakan sesuatu yang penting untuk pengunjung agar merasa bebas di ruang publik. Pertanyaan untuk menjawab akses visual sebuah ruang publik adalah apakah pengguna potensial dapat dengan mudah melihat ruang publik dari luar, sehingga mereka tahu bahwa mereka dapat memasuki ruang publik dengan aman dan akan disambut di ruang publik? Hal tersebut dapat diatasi dengan desain yang sensitif karena akses visual yang baik terkadang bertentangan dengan kebutuhan privasi pengunjung.

Akses simbolik mencakup keberadaan isyarat dari ruang publik baik dalam bentuk elemen desain atau orang didalam ruang publik yang menunjukkan bahwa siapa saja yang boleh datang atau yang tidak boleh datang ke ruang publik tersebut. Misalnya, keberadaan penjaga gerbang dan keberadaan toko/ cafe dengan segemn tertentu pada ruang publik.

[2] Kebebasan aksi

Kebebasan aksi didalam ruang publik berarti kebebasan pengunjung untuk melakukan apa yang mereka inginkan di dalam ruang publik namun dengan tetap menyadari bahwa ruang publik juga merupakan ruang yang dibagi. Kebebasan aksi harus memperhatikan jenis pengunjung yang datang dan apakah kebebasan aksi salah satu dari mereka mengganggu jenis pengunjung yang lain. Hal tersebut dapat diatasi dengan peraturan yang ada di ruang publik dan pengaturan layout ruang publik. Artinya, layout ruang publik tersebut diatur sejalan dengan kegiatan apa saja yang boelh

dilakukan disana. Hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan kenyamanan psikologis terutama untuk kaum wanita dan lanjut usia.

[3] Klaim

Klaim di ruang publik adalah bagaimana pengunjung dapat mengakses dan menyatakan bahwa mereka memiliki ketertarikan terhadap bagian dari ruang publik. Untuk membahas klaim, ada 2 konsep perilaku yang sering didiskusikan, yaitu privasi dan tertorialitas. Kedua konsep tersebut adalah mekanisme dimana pengunjung dapat meningkatkan pilihan yang terbuka bagi mereka serta memaksimalkan kebebasan memilih dalam situasi yang ada.

[4] Perubahan

Perubahan merupakan aspek penting dalam keberhasilan suatu ruang publik. Perubahan memiliki makna yang kompleks karena dapat terjadi dengan banyak cara dimana elemen perubahan dapat ditempatkan secara permanen atau temporer. Untuk itu, dalam perencanaan ruang publik, perlu diputuskan sejauh mana ruang tersebut dapat berubah atau dimodifikasi. Perubahan juga mencakup bagaimana sebuah ruang publik dimanfaatkan untuk sesuatu yang berbeda, misalnya dengan adanya event atau perayaan di ruang publik.

[5] Kepemilikan dan Penempatan

Setiap ruang publik sejatinya dimiliki oleh publik walaupun kontrol publik terhadap ruang tidak dilakukan. Namun, terdapat beberapa jenis kontrol terkait kepemilikan komunitas. Yang pertama, hanya penduduk sekitar yang memiliki kunci untuk masuk ke ruang publik. Kontrol kedua dilakukan dengan mengunci ruang publik pada waktu tertentu. Yang ketiga, ruang publik dibiarkan dibuka setiap jam.

Aspek terakhir dalam ruang publik adalah makna dan koneksi ruang publik tersebut. Makna positif sebuah ruang publik berkembang ketika pengunjung dapat membentuk akar makna positif tersebut. Makna tersebut

dapat terbentuk apabila ruang publik memiliki kecocokan dengan sekelilingnya baik secara fisik maupun sosial dimana ruang publik tersebut mendukung berbagai aktivitas yang diinginkan para pengguna serta menumbuhkan perasaan aman, nyaman dan mendukung koneksi antar pengguna. Koneksi antar individu muncul dengan banyak cara- dari kesamaan sejarah dan pengalaman, kesamaan tradisi, dan dari event tertentu pada ruang publik. Penggunaan ruang publik oleh kelompok juga dapat memunculkan koneksi pada tapak. Ikatan tersebut bertambah seiring dengan adanya elemen alam dan desain yang mengarahkan pengguna untuk membuka koneksi yang lebih besar.

Sebuah ruang publik harus dikembangkan berdasarkan proses interaktif antara pengguna dan ruang publik itu sendiri. Untuk menciptakan sebuah ruang publik yang memiliki makna khusus, desain ruang publik harus mempertimbangkan karakter pengguna dan konteks lokasi untuk kemudian dijadikan karakter ruang publik tersebut. Karakter tersebut dapat dimunculkan dengan mengangkat suatu tema untuk ruang publik. Selain itu, elemen alam yang khas dan sejarah/latar belakang lokasi juga dapat ditampilkan untuk menambah makna ruang publik. Elemen alam dan sejarah tersebut ditampilkan untuk menambah pengalaman bermakna ketika berada di ruang publik. Misalnya, pada kasus Citraland Surabaya, tema pembangunan yang diusung adalah *Singapore of Surabaya.* Tema tersebut dapat menjadi acuan desain ruang publik yang sedang direncanakan.

Selain desain, manajemen ruang publik juga memiliki andil untuk menciptakan makna ruang publik. Hal tersebut dapat terjadi apabila manajemen mempersilahkan pengunjung mengekspresikan budayanya dan klaim kontemporer yang dilakukan pengunjung. Manajemen ruang publik juga harus mengadakan event atau elemen bermakna lainnya untuk menarik pengunjung, penggunaan dan komitmen pengunjung pada ruang publik.

Sedangkan menurut Bates (2013), elemen-elemen kunci yang harus dipertimbangkan dalam merencanakan sebuah ruang publik agar berhasil terbagi menjadi 4 pilar, yaitu : [1] aksesibilitas; [2] kegunaan; [3] desain dan [4] kenyamanan.

[1] Aksesibilitas

Terdapat 3 kunci keberhasilan aksesibilitas sebuah ruang publik (Bates, 2013). Kunci-kunci tersebut adalah :

- Frekuensi : mengacu pada frekuensi, sebuah ruang ruang publik harus memiliki beberapa pintu masuk untuk mengakses ruang ruang publik dan sebaiknya berada didekat perhentian kendaraan (parkir atau angkutan umum). Agar lebih mudah dijangkau, sebuah ruang publik sebaiknya memiliki jarak pintu masuk sekitar setiap 300 kaki (Jacobs, 1993 dalam Bates, 2013). Untuk area bebas kendaraan, agar sukses, diperlukan adanya transportasi publik yang baik. Jarak dari perhentian transportasi umum tersebut ke ruang publik tidak boleh melebihi 5 menit berjalan kaki (Bates, 2013).
- Konektivitas : Sebuah ruang publik harus memiliki sejumlah jalan pedestrian untuk membawa orang-orang masuk kedalamnya (Gehl, 2011 dalam Bates, 2013). Untuk meningkatkan konektivitas ruang publik, harus ada jalan yang memotong blok bangunan yang panjang agar dapat dilewati pedestrian (Alexander et al., 1977 dalam Bates, 2013). Selain jalan pedestrian, jalan sepeda juga harus disediakan, namun terpisah dengan jalan pedestrian dan memiliki tempat parkir tersendiri (Crawford, 2002 dalam Bates, 2013). Selain pejalan kaki dan sepeda, konektivitas area parkir ke ruang publik juga harus diperhatikan agar para pengendara dapat parkir didekat ruang publik dan berjalan sebentar untuk mencapainya.
- Kesenangan : Kesenangan yang dimaksudkan adalah jalan penghubung yang ada harus menyenangkan untuk dilewati. Artinya, jalan tersebut harus aman, mudah digunakan dan tenang (Bates, 2013).

Dalam konteks penelitian ini, 3 kunci keberhasilan aksesibilitas merupakan pertimbangan penting dalam perencanaan *pedestrian street shopping*. Misalnya pertimbangan dari sisi frekuensi dan kesenangan yang mungkin dapat bertentangan satu sama lain. Di satu sisi,

pedestrian street shopping yang memiliki banyak pintu masuk dapat lebih banyak mengundang pengunjung datang, namun dapat menjadi ancaman bagi keamanan *pedestrian street shopping.* Sehingga berdampak buruk pada kesenangan pengguna didalam *pedestrian street shopping.*

[2] Kegunaan

Setelah aspek aksesibilitas terpenuhi dan sinergis, aspek bagaimana kegunaan ruang publik dan daerah sekitarnya juga harus diperiksa. Apakah kegunaan ruang publik tersebut telah memenuhi kebutuhan dasar manusia yaitu kontak, pengetahuan, stimulasi dan interaksi antarmanusia. Kebutuhan dasar tesebut akan terpenuhi bila persyaratannya terpenuhi, persyaratan tersebut adalah :

- Kepadatan residensial: dalam mengembangkan area publik, harus terdapat banyak warga yang tinggal disekitar area tersebut (Speck, 2012.
- *Mixed Uses*: disekitar area publik terdapat berbagai macam bangunan dengan berbagai kegiatan, misalnya, terdapat rumah, kantor dll. Keanekaragaman bangunan tersebut juga akan membantu menciptakan keberanekaragaman fisik dan ekonomi yang mendukung kehidupan jalan yang aktif (Speck, 2012). Disebutkan juga bahwa pedestrian street adalah salah satu elemen kuci keberhasilan suatu area publik (Speck, 2012).
- Penggunaan aktif: sebuah pusat kota dengan keberanekaragaman fungsi bangunan juga harus didorong dengan banyaknya aktivitas yang berlangsung didalamnya, begitu juga dengan area publik. Area publik harus memiliki banyak kegiatan aktif misalnya berjalan, duduk dan aktivitas lain yang mendorong interaksi sosial demi terbentuknya kehidupan jalan yang aktif (Bates, 2013). Sebuah ruang publik perlu didesain agar orang dapat bergerak, berdiam atau berpartisipasi dalam interaksi sosial (Gehl, 2011 dalam Bates, 2013).

- Atraksi– Orang-orang yang tinggal di luar pusat-pusat kota perlu diberi alasan untuk pergi ke pusat kota dan orang-orang yang tinggal di dalam pusat-pusat kota perlu diberi alasan untuk berpartisipasi dalam kehidupan kota. Cara terbaik untuk melakukannya adalah untuk memiliki serangkaian atraksi di seluruh pusat kota yang terletak dalam kaitannya dengan ruang publik (Bates, 2013). Objek wisata ini dapat mencakup hal-hal seperti taman, pasar, museum, dan teater (Bates, 2013).

Aspek kegunaan dapat menjadi pertimbangan akan kegunaan apa saja yang ditawarkan oleh *pedestrian street shopping*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memahami aktivitas apa saja yang dapat berlangsung secara efektif pada *pedestrian street shopping* dengan mempertimbangkan kepadatan residensial kawasan Citraland Surabaya dan sekitarnya.

[3] Desain

Agar berhasil sebagai ruang publik, ada beberapa aspek desain yang harus diperhatikan dalam perencanaan sebuah ruang publik (Bates, 2013). Aspek tersebut adalah :

- Bentuk: Bentuk dari ruang publik merupakan aspek krusial dalam keberhasilan suatu ruang publik yang menentukan apakah orang ingin berada disana atau tidak. Aspek kunci *form* antara lain adalah lokasi, *enclosur*e dan *visual interest.* Dalam konteks Citraland Surabaya, *enclosure* dan *visual interest* tersebut dapat didesain mengikuti tema Citraland Surabaya sehingga memiliki ciri khas tersendiri sehingga dapat mengundang pengunjung untuk datang ke *pedestrian street shopping*.
- Fasilitas: Sementara bentuk dalam menciptakan ruang publik sangat penting, desain fasilitas dalam ruang publik juga perlu dipertimbangkan. Fasilitas tersebut termasuk bangku, lansekap, fitur air, patung, dan lampu. Namun, tentang fasilitas ini, ada beberapa pendapat. Pendapat pertama menganggapnya sangat

penting (Rubenstein, 1992 dalam Bates 2013) dan pendapat yang menganggapnya tidak terlalu penting dan tidak terlalu berpengaruh terhadap keberhasilan suatu ruang publik (Jacobs, 1993 dalam Bates, 2013). Akhirnya, ada beberapa yang berpikir desain dan estetika tidak terlalu penting, dan jika berlebihan bahwa mereka bahkan bisa mengalihkan perhatian orang dari unsur-unsur lain seperti etalase ritel (Bates, 2013). Bagaimanapun, fasilitas yang ditempatkan di dalam ruang publik dan bagaimana mereka dirancang memang membutuhkan perhatian. Fasilitas tersebut adalah adalah ruang duduk, pohon, air mancur, penandaan, pencahayaan, dan paving. Untuk ruang publik sejenis *pedestrian street shopping*, fasilitas tersebut menjadi penting karena banyak pengunjung yang datang ke *pedestrian street shopping* untuk sekedar *hang out* sehingga fasilitas harus terjamin agar pengunjung betah berada didalam *pedestrian street shopping*.

[4] Kenyamanan

Ada 3 hal yang perlu diperhatikan agar pengguna ruang publik nyaman berada didalamnya. Menurut Bates (2013), hal tersebut mencakup iklim, perawatan dan perasaan pengguna ketika berada di ruang publik.

- Iklim**:** kenyamanan fisik merupakan salah satu syarat keberhasilan suatu ruang (Gehl, 2011dalam Bates 2013). Desain ruang publik yang menunjang keyamanan fisik penting untuk diperhatikan agar pengunjung berkenan untuk berjalan dalam segala jenis musim (Speck, 2012).
- Perawatan**:** Jika suatu ruang publik terawat dengan baik, maka pengunjung akan merespon dengan cara menjaga ruang tersebut agar tetap (Whyte, 1988 dalam Bates, 2013). Maka jalan, ruang publik, dan fasilitas yang mendukung harus tetap terawat dan bersih (Gibbs, 2012dalam Bates 2013).

- Perasaan: elemen ini menjelaskan bagaimana langkah untuk membuat pengunjung merasa nyaman, aman, tenang dan senang.

Berdasarkan kajian ruang publik menurut Carr dkk (1992) dan Bates (2013), maka dapat disimpulkan elemen-elemen ruang publik yang penting dalam merencanakan sebuah *pedestrian street shopping*. Elemen-element yang disimpulkan ditambah dengan pendapat Francis (1985) dalam Zube dan Moore (1987). Elemen-elemen tersebut adalah:

1. Kenyamanan (Carr dkk, 1992): termasuk
   - Iklim (Bates, 2013 dan Carr, 1992);
   - Kenyamanan visual (Carr dkk, 1992);
   - Kenyamanan psikologis dan sosial (Carr dkk, 1992 dan Bates, 2013);
   - Perawatan (Carr dkk, 1992 dan Bates, 2013) dan
   - Fasilitas ruang publik (Carr dkk, 1992 dan Bates, 2013)
2. Relaksasi (Carr dkk, 1992):
   - Elemen pendukung relaksasi;
   - Suasana ruang publik (kontras atau menyatu).
3. Keterlibatan aktif pada lingkungan (Carr dkk, 1992):
   - Bentuk ruang publik (dijelaskan oleh Bates, 2013).
4. Keterlibatan pasif pada lingkungan(Carr dkk, 1992):
   - Sekuen;
   - Lansekap; dan
   - Elemen alam.
5. Penemuan (Carr dkk, 1992):
   - Kenakaragaman tampilan fisik; dan
   - Aktivitas manusia (dijelaskan oleh Bates, 2013)
6. Akses (Carr dkk, 1992): termasuk
   - Aksesibilitas fisik (Bates, 2013);
   - Aksesibilitas simbolik; dan
   - Aksesibilitas visual (Carr dkk, 1992)

1. Kebebasan aksi (Carr dkk, 1992):
   - Pengaturan layout untuk kegiatan tertentu.
2. Perubahan:
   - Fleksibilitas ruang publik (Carr dkk, 1992)
3. Sistem dan kualitas alam (Francis, 1985 dalam Zube dan Moore, 1987):
   - Kesehatan pengguna; dan
   - Kualitas ruang publik.
4. Makna (Carr dkk, 1992)

2.1.1 *Pedestrian Street Shopping* sebagai Area Komersial

Sebagai pusat perbelanjaan dimana terjadi aktivitas jual-beli, peran *pedestrian street shopping* sebagai area komersial perlu dipertimbangkan dalam perencanaan *pedestrian street shopping*. Dalam penelitian ini, hasil keluaran penelitian adalah konsep *pedestrian street shopping* sehingga paradigma yang sesuai lingkup real estate dan perencanaan adalah paradigma pusat perbelanjaan sebagai produk (Reikli, 2012).

Berdasarkan pendapat Reikli (2012), pusat perbelanjaan sebagai produk real estate dipengaruhi oleh 3 aspek penting, yaitu :

[1] Lokasi

Lokasi sebuah pusat perbelanjaan tidak hanya mencakup pemilihan lahan dan analisa lahan saja, namun juga mementingkan aspek fisik lain seperti solusi arsitektural, ruang parkir dsb serta beberapa faktor intangible, misalnya suasana didalam pusat perbelanjaan.

a. Pemilihan Lahan dan Analisa Lahan

Berdasarkan Meyer (1988) dalam Reikli (2012), seleksi lahan dan analisa lahan memiliki beberapa perbedaan. Inti dari perbedaan tersebut adalah dimana pemilihan lahan masih mencari lahan yang potensial, sedangkan analisa lahan menggali potensial lahan yang tersedia. Untuk menggali potensi komersial lahan, dapat digunakan metode checklist dan analog dimana metode tersebut banyak dipengaruhi oleh *geomarketing* (O'Malley dkk, 1995 dalam Reikli, 2012). Dalam

geomarketing, terdapat 4 kebenaran dasar (Jones and Pierce, 1999 dalam Reikli, 2012), yaitu :

- Perubahan permintaan pada lokasi; dapat diukur dengan beberapa faktor seperti pendapatan, jumlah rumah tangga, kebiasaan dan gaya hidup
- Perubahan penawaran pada lokasi; dapat diukur dengan melihat harga, layanan, ketersediaan produk dan lain-lain.
- Secara alami, permintaan dan penawaran tidak berpotongan pada lokasi; untuk itu diperlukan pengetahuan tentang kebiasaan wisata dan fungsi area retail.
- Hampir semua bisnis memerlukan tempat; oleh karena itu memiliki properti penting, tapi juga penting untuk memanfaatkannya dengan optimal.

Oleh karena lokasi telah ditentukan yaitu pada area komersial di Citraland Surabaya, maka dalam penelitian ini, penekanan aspek lokasi adalah dengan menggali potensi yang ada pada lokasi. Potensi tersebut dapat berupa potensi penawaran dan permintaan serta pemanfaatan lahan secara optimal.

b. Faktor Fisik Lain

Faktor fisik lain pada lokasi mengacu pada sisi arsitektural dan fitur rancangan (Reikli, 2012). Menurut Kramer et al (2008) dalam Reikli (2012), setalah pemilihan lahan, ada 2 hal penting yang juga harus dianalisa pada lahan, yaitu aksesibilitas dan visibilitas. Dalam kaitannya dengan perencanaan spasial, *pedestrian street shopping* harus direncanakan sesuai dengan pakem perencanaan ruang publik mengingat fungsinya yang merupakan tempat berkumpul khalayak ramai. Penjelasan tersebut telah diuraikan pada subbab 2.1.3 dimana *pedestrian street shopping* sebagai ruang terbuka publik.

[2] Customer Mix

Dalam kaitannya dengan konsumen, perencanaan sebuah pusat perbelanjaan harus mempertimbangkan karakter belanja umum, nilai

dalam berbelanja, sikap serta perilaku dan kebiasaan belanja konsumen (Reikli, 2012).

a. Karakteristik Belanja Umum

Karakteristik belanja umum meliputi beberapa variabel dasar yang mengacu kepada segmentasi pasar. Variabel-variabel dasar tersebut mencakup regional, demografi, sosial dan ekonomi. Selain itu, saat ini, psikografi dan gaya hidup juga menjadi pertimbangan dalam segmentasi pasar karena keduanya mendeskripsikan sistem nilai, sikap dan motif belanja lebih akurat. Karakteristik tersebut dijelakan dalam Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Karakteristik Belanja Umum

Regional	Demografi	Sosio-ekonomi	Perilaku
Tipe tempat tinggal	Umur	Profesi	Penggunaan produk
Daerah	Jenis kelamin	Edukasi	Loyalitas terhadap merk
Ukuran perumahan	Ukuran keluarga	Pendapatan	Sifat personal
	Siklus keluarga	Gaya hidup	
	Kewarganegaraan		
	Agama		

Sumber : Bauer and Berács (2006) dalam Reikli (2012)

Walaupun penting sebagai informasi pemasaran, karakteristik-karakteristik tersebut hanya berpengaruh 2% terhadap jumlah pelanggan tetap suatu pusat perbelanjaan. Dalam hal ini, persepsi dan asosiasi konsumen berperan lebih banyak. Hal tersebut menjelaskan betapa pentingnya faktor fisik lain dalam lokasi untuk mengetahui kebiasaan belanja konsumen dan karakteristik lain yang mempengaruhi citra dan persepsi terhadap pusat perbelanjaan.

b. Nilai Belanja

Berdasarkan Reikli (2012), nilai dalam belanja dapat dibagi menjadi 2, yaitu :

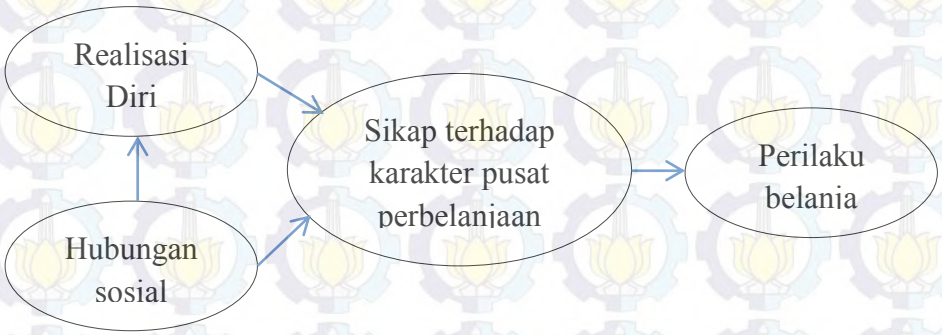
1) Utilitarian atau belanja sesuai kebutuhan : dalam hal ini, belanja merupakan hal yang memiliki tujuan jelas, belanja berorientasi pada produk dan nilai belanja diciptakan dengan keberhasilan konsumen dalam menemukan barang yang diperlukan.
2) Hedonis atau belanja berdasakan kesenangan : tujuan belanja bukan untuk mendapatkan barang yang diperlukan, namun untuk mendapatkan kesenangan dari pengalaman belanja. Konsumen hedonis memiliki level lebih tinggi daripada utilitarian.

c. Sikap Belanja

Berdasarkan penelitian Allard dkk (2009), nilai hedonis pada pusat perbelanjaan diperkuat dengan adanya bioskop, restauran, dekorasi dan karakteristik yang melibatkan penginderaan. Sedangkan, nilai utilitarian diperkuat dengan adanya perhatian khusus pada penyewa retail. Berdasarkan tingkat pendapatan, sikap belanja golongan menengah-kebawah lebih cenderung menganut nilai hedonis, sedangkan golongan menengah keatas lebih cenderung utilitarian (Reikli, 2012).

d. Perilaku Belanja

Dalam penelitiannya, Shim dan Eastlick (1998) menguji dampak dari nilai personal kepada sikap dan perilaku terhadap pusat perbelanjaan. Model tersebut digambarkan dalam gambar 2.3.



Gambar 2.3 Dampak Nilai Personal pada Perilaku Belanja (Shim dan Eastlick, 1998)

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, perilaku belanja dipengaruhi oleh seberapa banyak karakter pusat belanja yang ditawarkan pada konsumen atau seberapa besar karakter tersebut cocok dengan keinginan konsumen. Hasil tersebut juga berlaku pada pusat perbelanjaan berjenis *pedestrian street shopping*. Hal tersebut didukung oleh Soderholm (2008) yang menyatakan bahwa perilaku belanja konsumen di *pedestrian street shopping* dapat bervariasi tergantung karakter *pedestrian street shopping* tersebut. Dari gambar 2.1, hubungan sosial dan realisasi diri konsumen memiliki efek tersendiri terhadap sikap konsumen di pusat perbelanjaan. Konsumen dengan hubungan sosial lebih tinggi akan lebih membutuhkan tampat tempat seperti restoran, area umum, bioskop dan sebagainya. Sedangkan konsumen dengan yang memiliki realisasi diri lebih tinggi akan lebih berfokus pada retail- retail yang mencitrakan diri mereka (Reikli, 2012).

e. Kebiasaan Belanja

Menurut Reikli (2012), pemahaman kebiasaan berbelanja adalah sangat penting untuk menciptakan sebuah *Tenant Mix* yang memadai, karena memiliki efek yang sangat penting pada jenis penyewa dan seleksi profil dan alokasi ruang. Dalam rangka untuk memilih penyewa yang tepat, perlu diketahui jawaban atas pertanyaan-pertanyaan, seperti: apa jenis produk yang banyak dibeli pelanggan?, seberapa sering mereka membeli produk tertentu?, adakah perbandingan antara produk satu dnegan yang lainnya? dll.Untuk membahas kebiasaan belanja, terdapat dua kategori utama: jenis belanja dan strategi belanja/perjalanan belanja.

1) Jenis Belanja

Levy dan Weitz (2008) dalam Reikli (2012) menyatakan bahwa ada 3 jenis belanja yakni *convenience shopping*, *comparison shopping*, dan specialized *shopping*. Pendapat tersebut dilengkapi oleh Kramer dkk (2008) dalam Reikli (2012) yang menambahkan satu kategori, yaitu *impulsed shopping*.

- *Convenience shopping* : pada jenis belanja ini, konsumen lebih berfokus pada produk yang dibutuhkan daripada merk atau

sensitifitas terhadap harga yang lebih murah. Contohnya untuk membeli kebutuhan untuk memenuhi kepuasan, kebutuhan sehari hari, atau barang yang dibutuhkan secara cepat dan sering. Aspek penting dalam jenis belanja ini adalah konsumen biasanya lebih memilih tempat belanja paling dekat. Hal ini merupakan alasan bagi banyak pengembangan pusat retail.

- *Comparison shopping* : pada jenis ini, konsumen sangat tertarik pada hasil belanja mereka, mereka memiliki konsep barang yang ingin dibeli, namun tidak memiliki patokan merk. Contohnya adalah pembelian furnitur, barang elektronik, baju atau barang fashion. Untuk memfasilitasi jenis belanja ini, biasanya pusat perbelanjaan meletakkan retail sejenis tidak dalam jarak yang dekat. Hal ini bertujuan untuk menstimulasi pergerakan konsumen.
- *Specialized shopping* : dalam kasus ini, konsumen tahu betul produk apa yang mereka butuhkan dan mereka tidak ingin mengganti produk tujuan mereka. Biasanya, konsumen dengan jenis belanja ini memiliki loyalitas terhadap merk atau retail tertentu. Mereka akan tetap berlangganan walaupun akses ke retail tersebut tidak nyaman.
- *Impulse shopping* :Dalam kasus ini pelanggan membeli produk yang tidak mereka cari secara aktif atau sadar. Produk seperti ini ditempatkan di samping pintu masuk atau keluar, atau dekat produk yang berhubungan dengan perbandingan belanja. Di pusat perbelanjaan, kasus tersebut contohnya adalah toko perhiasan atau toko yang menjual makanan ringan, yang ditempatkan di mana mereka mendapatkan keuntungan dari lalu lintas pelanggan, yang dihasilkan oleh kenyamanan, perbandingan dan jenis belanja khusus yang berjenis sama.

2) Strategi dan Perjalanan dalam Berbelanja

Dari sudut pandang strategi belanja, ada 2 macam perjalanan dalam belanja (Reikli, 2012) :

- Perjalanan belanja dengan satu tujuan : terjadi ketika konsumen hanya bertujuan membeli1 macam barang. Perjalanan belanja ini biasanya bertujuan membeli produk kebutuhan sehari-hari (Arentze dan Timmermans, 2001 dalam Reikli, 2012).
- Perjalanan belanja dengan banyak tujuan : konsumen membeli banyak barang dan jasa dalam satu kali perjalanan belanja.

Dari sejumlah penelitian, perjalanan belanja dengan banyak tujuan memiliki pangsa pasar dan kinerja yang lebih pasti (Reikli, 2012). Hal ini didukung oleh Soderholm (2008) yang menyatakan bahwa salah satu aspek keberhasilan sebuah pusat belanja adalah dengan lini bisnis retail yang memiliki banyak jenis.

Dengan mengetahui karakter calon konsumen sebuah pusat perbelanjaan (dalam hal ini *pedestrian street shopping),* konsep yang dihasilkan diharapkan dapat tepat sasaran dan sesuai dengan karakter konsumen sehingga *pedestrian street shopping* dapat menjadi sebuah pusat perbelanjaan yang efektif .

[3] Tenant Mix

Tenant mix merupakan aspek pusat perbelanjaan yang terakhir dan yang akan menghubungkan kedua aspek yang telah dijelaskan sebelumnya (Reikli, 2012). Aspek *tenant mix* perlu diperhatikan agar retail yang ada pada *pedestrian street shopping* nantinya akan menguntungkan baik bagi pihak konsumen maupun penyewa retail.Untuk menjelaskan tenant mix ini, Reikli (2012) membagi penjelasan tersebut menjadi beberapa bagian, antara lain :

a. Tipe penyewa

Mejia (2000) dalam Reikli (2012) mengelompokkan tipe penyewa menjadi 2 kategori utama, yaitu penyewa besar (anchor) dan non

anchor, kemudian membaginya menjadi 3 sub-tipe, yaitu penyewa in line, pujasera dan kios. Pendapat tersebut dilengkapi oleh Kramer (2008) dalam Reikli (2008) yang membagi tipe penyewa menjadi 4 kategori, yaitu penyewa anchor, in line, makanan, dan penyewa yang berdiri sendiri. Berdasarkan pendapat pendapat tersebut, Reikli (2012) mengajukan beberapa klasifikasi tipe penyewa, yaitu :

- Penyewa anchor : merupakan penyewa yang berpotensi menaikkan lalu lintas pengunjung dan memiliki pengunjung yang banyak pada retail mereka. Penyewa anchor biasanya merupakan bagian dari rantai retail yang mengondisikan aktivitas pemasarannya dan secara praktis dapat beroperasi sebagai toko yang independen. Beberapa anchor memberikan keuntungan pada pusat perbelanjaan dimana ianya dapat menaikkan pendapatan dan menjaga pusat perbelanjaan agar lebih bertahan lama. Contoh penyewa anchor adalah bioskop, supermarket dengan cakupan besar, retail elektronika dsb. Kasus spesial dari penyewa anchor ini adalah pujasera. Hal tersebut dikarenakan luasan pujasera per-total memenuhi syarat penyewa anchor, namun secara retail, pujasera masih dipertimbangkan sebagai penyewa pengisi.
- Penyewa preferensi : penyewa jenis ini biasanya menjual barang mewah dan bermerk, yang mana hal ini berkaitan dengan citra sebuah pusat perbelanjaan. Dari segi biaya sewa, penyewa jenis ini jelas lebih menguntungkan daripada penyewa anchor dan biasanya ditempatkan pada bagian dimana kepadatan lau lalang pengunjung bersifat menengah.
- Penyewa pengisi : biasanya merupakan tempat sewa dengan luasan kecil namun biaya sewa per meter yang lebih mahal. Mereka berkompetisi secara sempurna berdasarkan kondisi pasar. Dilihat dari produknya, penyewa pengisi biasanya merupakan produk dengan merk baru atau produk yang sudah dikenal lama.

Berdasarkan penjelasan diatas, berikut ini merupakan tabel 2.2 yang menyimpulkan karakteristik tipe penyewa menurut Reikli (2012).

Tabel 2.2 Karakteristik Tipe Penyewa

Tipe penyewa	Luas area	Biaya sewa	Lalu lintas pengunjung	Merk dan citra
Penyewa anchor	besar	kecil	tinggi	tinggi
Penyewa preferensial	sedang	sedang	sedang	sedang
Penyewa pengisi	kecil	tinggi	rendah	rendah

Sumber : Reikli (2012)

b. Profil Penyewa dan Kategori Retail

Menurut Reikli (2012), profil penyewa seharusnya dideterminasi dengan mangacu pada produk dan jasa yang disediakan masing masing toko. Tabel 2.3 berikut ini merupakan klasifikasi profil penyewa standar pada pusat perbelanjaan berdasarkan beberapa hasil studi :

Tabel 2.3 Klasifikasi Profil Retail

Miceli et al. (1998)	Borgers et al (2010)	Yiu dan Xu (2012)	Reikli (2012)	Heikkilä et al., (1996:76)
General Merchandise		Specialized Store		General Merchandise
makanan	makanan	makanan	makanan	toko roti, es krim
	supermarket	retail kebutuhan sehari-hari	hypermarket dan supermarket	departement store
layanan makanan	restaurant dan kafe	makanan dan minuman	foodcourt	restaurant dan kafe
pakaian wanita	pakaian dan pernik	pakaian dan pernik	pakaian anak	toko tekstil
pakaian pria			pakaian fashion	
sepatu	sepatu		sepatu	sepatu

(lanjutan) Tabel 2.3 Klasifikasi Profil Retail

Miceli et al. (1998)	Borgers et al (2010)	Yiu dan Xu (2012)	Reikli (2012)	Heikkilä et al., (1996:76)
	perabot rumah	perabot rumah dan barang rumah tangga	furnitur	
	barang rumah tangga			
perlengkapan rumah	Elektronika dan komunikasi	elektronik dan elektris	perlengkapan rumah	
musik	buku, audio dan video	buku, mainan dan kado		
			toko perkakas	
		Specialized Store	showroom	
	olahraga dan mainan	buku, mainan dan kado	pakaian olahraga	retail fotografi
toko buku		buku, mainan dan kado	buku, kado	buku, mainan, kado, toko tas
perhiasan	layanan personal	jam tangan, perhiasan dll		gerai jam
	layanan personal	kesehatan dan kecantikan	kesehatan dan kecantikan	toko kosmetik
			toko hewan peliharaan	
			layanan personal	
optik	layanan personal	layanan personal	layanan personal	Optik

(lanjutan) Tabel 2.3 Klasifikasi Profil Retail

		hiburan, institusi, komunitas	hiburan dan komunitas	
		servis finansial	servis finansial	
	servis			
		real estate		
		servis rumah tangga		
		travel		
		pendidikan		
		pelayanan kesehatan		
		penjahit dan sol sepatu		

Sumber : Reikli (2012) dan Soderholm (2008)

Berdasarkan tabel 2.3, klasifikasi oleh Heikkilä et al., (1996:76) dalam Soderholm (2008) merupakan klasifikasi khusus *pedestrian street shopping*. Klasifikasi tersebut dapat ditambahkan dengan klasifikasi lain yang memiliki potensi secara penawaran dan permintaan. Misalnya klasifikasi hiburan dan komunitas yang tidak ada dalam daftar, namun memiliki peranan cukup penting dalam kesinambungan *pedestrian street shopping*.

c. Seleksi Penyewa Retail

Setelah mendapatkan daftar tipe penyewa dan profil retail, tahap selanjutnya adalah menentukan penyewa yang akan ditempatkan pada pusat perbelanjaan. Menurut Reikli (2012), pemilihan penyewa secara praktis harus menjawab 2 pertanyaan berikut :

- Profil penyewa apa saja yang harus dimasukkan dalam pusat perbelanjaan?
- Berapa luas yang harus didapatkan penyewa tersebut?

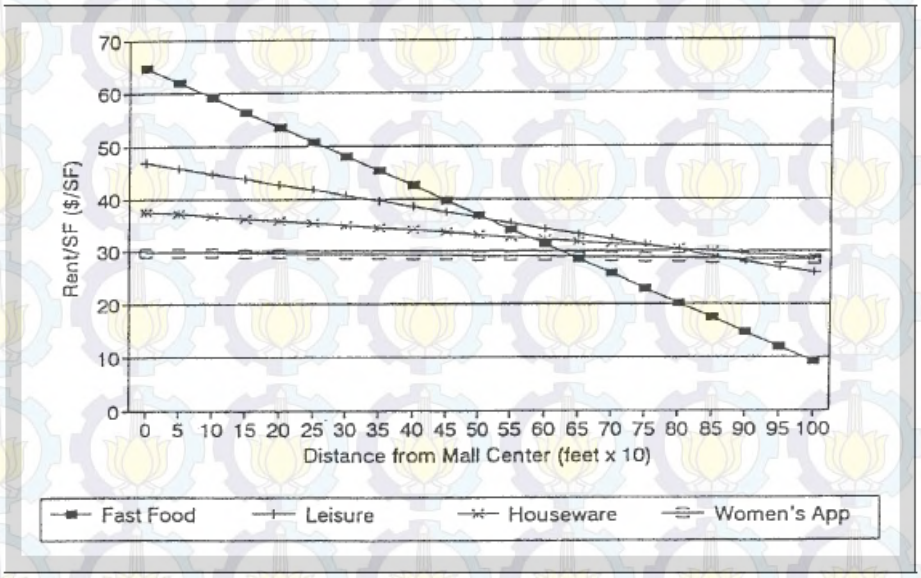
- Dimana penyewa tersebut harus ditempatkan?

Brown (1992) dalam Reikli (2012), membuat 2 urutan untuk analisa perilaku belanja yang mempengaruhi campuran penyewa, yaitu (a) toko apa saja yang konsumen kunjungi? dan (b) di toko mana mereka berbelanja? Setelah diadakan pengujian, hasil dari pertanyaan (a) adalah 40% kelompok belanja mengunjungi paling tidak 1 anchor. Rata-rata, pengunjung pusat perbelanjaan mengunjungi 5 toko. Untuk pertanyaan (b), hasil pengujian membuktikan bahwa penyewa yang menjual produk untuk *comparison shopping* mendapatkan lebih banyak pengunjung namun penyewa yang menyediakan barang *convenience shopping* mendapatkan lebih banyak pembeli.

Seleksi penyewa retail dalam penelitian ini dibutuhkan agar retail yang akan dibuka hanya retail yang banyak dikunjungi konsumen. Selain itu, penentuan retail apa saja yang dibuka dapat membantu dalam mengalokasikan luas dan penempatan retail dalam konsep *pedestrian street shopping*.

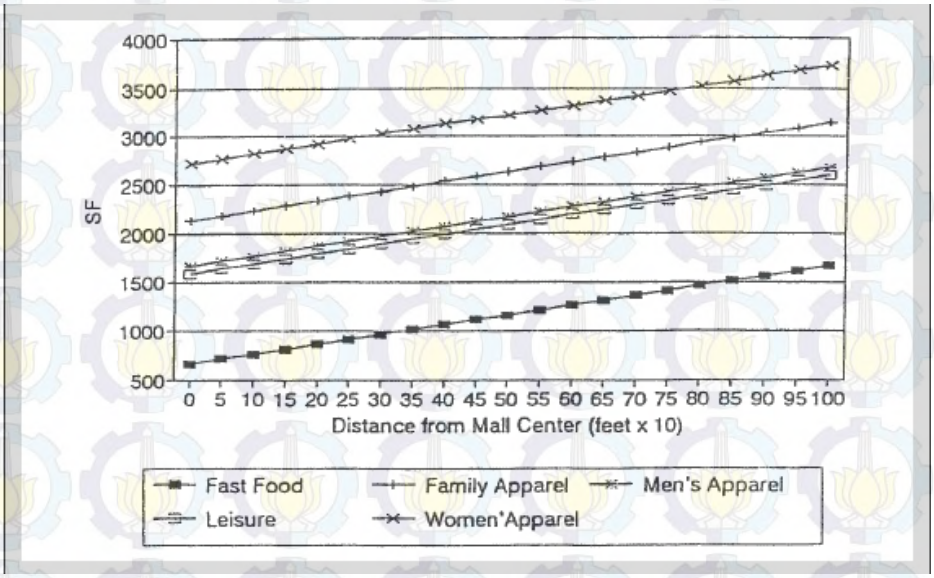
d. Alokasi Penyewa Retail

Carter dan Vendell (2005) menggunakan teori *bid rent model* untuk mencari solusi untuk alokasi penyewa retail. Pencarian tersebut menguji hubungan antara jarak dari pusat tempat belanja, profil dan ukuran toko serta harga sewa dan penjualan. Hasil pengujian dijelaskan pada gambar 2.4 dan 2.5.



Gambar 2.4 Grafik harga sewa retail rata-rata berdasarkan jarak dari center point (Carter dan Vendell, 2005)

Grafik pada gambar 2.2 menunjukkan bahwaharga sewa retail makanan cepat saji berbanding terbalik dengan jarak terhadap *central point*. Namun, pada retail yang menjual pakaian wanita, perbandingan sewa dan jarak cukup stabil.



Gambar 2.5 Grafik hubungan luas retail rata rata dengan jarak retail terhadap center point (Carter dan Vendell, 2005)

Gambar 2.4 menjelaskan bahwa perbandingan antara luas retail dan jarak terhadap pusat cukup stabil dengan grafik positif (Carter dan

Vendell, 2005). Sehingga, semua jenis retail dapat menentukan seberapa besar tokonya sesuai dengan jarak toko terhadap *center point*.

Dalam upaya untuk menyukseskan sebuah pusat perbelanjaan, ada beberapa faktor non fisik yang berpengaruh, yaitu :

[1] *Image* Pusat Perbelanjaan

Finn dan Louviere (1996) dalam Reikli (2012) mendefinisikan sistem linear yang berlaku pada hubungan antara (1) karakter fisik pusat perbelanjaan, (2) persepsi konsumen terhadap pusat perbelanjaan, (3) dan antara atribut penilaian total pusat perbelanjaan. Karakter fisik memiliki pengaruh terhadap citra pusat perbelanjaan, yang mana hubungan tersebut akan mempengaruhi pilihan pelanggan terhadap pusat perbelanjaan. Untuk mencari bagaimana citra sebuah pusat perbelanjaan, Kupke (2004) dalam Reikli (2012) menggunakan skala mutidimensional dengan menggunakan variabel-variabel seperti : 1) campuran produk pada toko, 2) level harga, 3) suasana belanja, 4) pusat makanan, 5) ruang parkir, 6) pelayanan dan 7) jam buka. Menurut Reikli (2012), terdapat 2 macam proses antara citra pusat perbelanjaan dan citra retail yang terletak di tengah pusat perbelanjaan. Citra keduanya akan memperkuat satu sama lain melalui persepsi konsumen. Citra tersebut akan berkontribusi terhadap kenaikan gambaran kekuatan sebuah pusat perbelanjaan.

[2] Gambaran Kekuatan dan Dukungan terhadap Pusat Perbelanjaan

Menurut Reikli (2012), berdasarkan model Reilly, gambaran kekuatan sebuah pusat perbelanjaan berhubungan langsung dengan seberapa besar pusat perbelanjaan tersebut dan berbanding terbalik dengan jarak antara pusat perbelanjaan dan rumah konsumen. Model tersebut menginspirasi banyak peneliti sehingga mengalami pengembangan dan perbaikan. Salah satu model terbaru adalah model Teller dan Reutterer (2008) yang membedakan faktor yang mempengaruhi gambaran kekuatan pusat perbelanjaan dalam 3 grup :

a. Faktor yang berhubungan dengan site : aksesibilitas dan ruang parkir

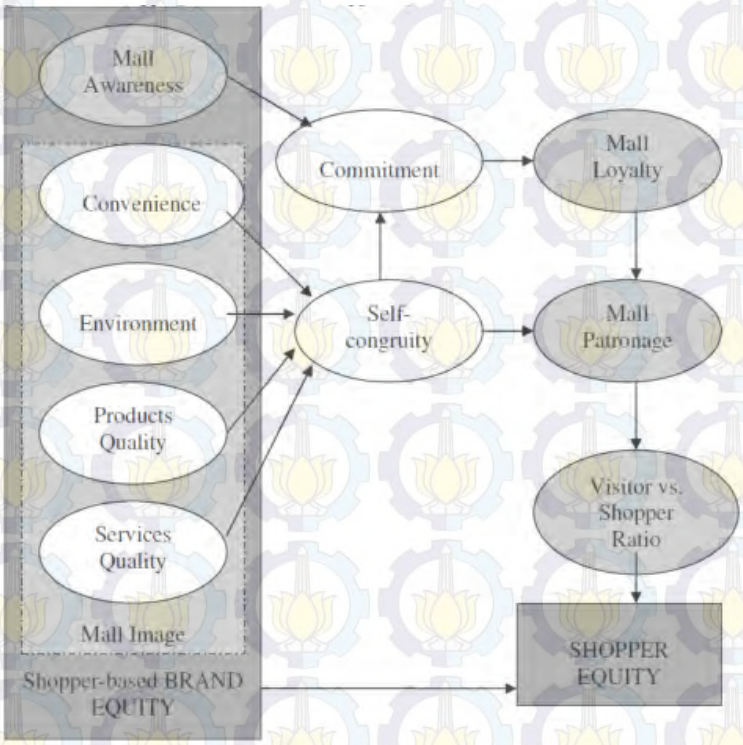
b. Faktor yang berhubungan dengan penyewa : campuran penyewa retail, nilai retail dan campuran penyewa non-retail

c. Faktor lingkungan : orientasi, lingkungan dan suasana

Teller dan Reutterer (2008) menemukan bahwa faktor diatas tidak hanya menggambarkan kekuatan sebuah pusat perbelanjaan, tapi juga menentukan keberlanjutan dan dimensi situasi pusat perbelanjaan tersebut.

[3] Nilai konsumen dan Nilai Penyewa

Menurut Chebat dkk (2009), nilai konsumen ditentukan dengan nilan merk yang ada. Hubungan nilai konsumen dan nilai merk digambarkan dalam model Reikli (2012) yang diadaptasi dari model Chebat dkk (2009). Model tersebut dijelaskan pada gambar 2.6.



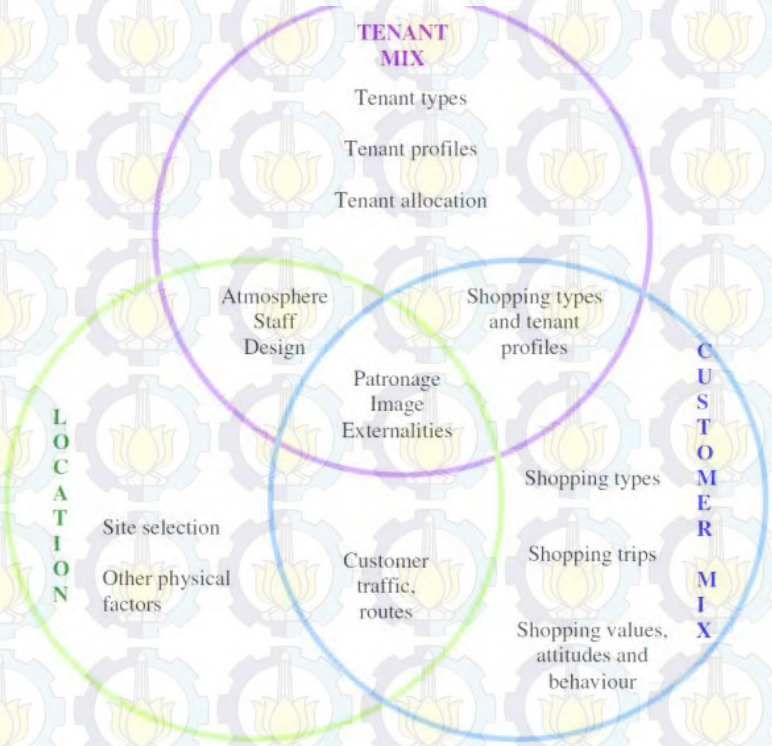
Gambar 2.6 Model Hubungan Nilai Konsumen dan Nilai Merk (Reikli, 2012)

Untuk menentukan kreasi dari campuran retail yang optimal, pengetahuan akan nilai apa yang ditunjukkan penyewa individual dan kontribusinya terhadap nilai pusat perbelanjaan perlu diketahui (Reikli, 2012). Selain uang sewa yang dikumpulkan dari penyewa, nilai sebuah pusat perbelanjaan juga ditentukan oleh nilai merk penyewa yang

memiliki kekuatan untuk menaikkan gambaran kekuatan pusat perbelanjaan dan efek eksternal yang positif. Hal ini akan menaikkan penjualan penyewa lain. Kehadiran penyewa anchor, dalam hal ini, membawa hal positif, seperti meningkatnya lalu lalang konsumen dan peningkatan citra pusat perbelanjaan (Reikli, 2012).

Aspek yang mempengaruhi tenant mix dapat dipertimbangkan dalam menyusun jenis-jenis retail yang akan dibuka pada pedestrian street shopping. Penyusunan campuran tersebut tidak hanya sebatas tingginya penawaran dan permintaan, namun juga mempertimbangkan bagaimana efek retail tersebut terhadap *citra pedestrian street shopping* di mata konsumen. Pencitraan ini penting bagi sebuah pusat perbelanjaan karena akan menentukan keberlanjutan pusat perbelanjaan tersebut.

Dari penjabaran kajian tentang pusat perbelanjaan diatas, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan yang ditunjukkan oleh gambar 2.5



Gambar 2.7 Model Umum Pusat Perbelanjaan (Reikli, 2012)

Pada gambar 2.7, perpotongan antara aspek lokasi dan *tenant mix* akan mendefinisikan bagaimana desain dan suasana suatu pusat perbelanjaan.

Seperti yang telah dijelaskan, pertimbangan terhadap aspek tenant mix akan menghasilkan retail apa saja yang akan dibuka pada suatu pusat perbelanjaan. Retail-retail yang akan dibuka tersebut tentu memiliki citra tersendiri. Oleh karena itu, desain dan suasana pusat perbelanjaan harus disesuaikan dengan jenis dan kelas retail yang ada untuk memperkuat citra pusat perbelanjaan itu sendiri. Selain pengaruh retail, lokasi pusat perbelanjaan juga mempengaruhi desain dan suasana pusat perbelanjaan. Misalnya, jika pusat perbelanjaan terletak di dekat perumahan kelas menengah keatas atau perkantoran, maka pusat perbelanjaan juga didesain eksklusif dengan suasana yang mencerminkan gaya hidup kalangan menengah keatas.

Pertemuan antara lokasi dan *customer mix* menciptakan lalu lalang beserta rute konsumen pada pusat perbelanjaan. Gabungan antara *customer mix* dan *tenant mix* akan menghasilkan simpulan tentang profil retail apa saja yang cocok dengan perilaku konsumen tertentu. Misalnya, jika dari pertimbangan *customer mix* mayoritas calon konsumen memiliki nilai belanja hedonis, lalu digabungkan dengan tingginya permintaan konsumen terhadap retail makanan, maka perpaduan tersebut akan menghasilkan profil retail jenis restaurant, kafe ataupun pusat jajanan.

Gabungan antara aspek lokasi dan *customer mix* akan menentukan lalu lalang dan rute belanja konsumen. Hal tersebut disebabkan oleh aspek *customer mix* yang ditentukan oleh kebiasaan belanja, rute belanja serta strategi belanja. Selain pertemuan-pertemuan tersebut, terdapat pertemuan 3 aspek pusat perbelanjaan yang apabila besinergi dengan baik dalam waktu yang sama, akan menghasilkan pusat perbelanjaan yang berkesinambungan, bercitra baik dan memiliki banyak dukungan dari berbagai pihak baik konsumen ataupun investor.

2.1.2 *Pedestrian Street Shopping* sebagai Objek Rancang

Dalam menyusun konsep desain retail, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan. Menurut Dewberry (2008), pertimbangan tersebut mencakup :

1. *Center orientation to surrounding road network* : retail harus mengambil keuntungan dengan cara berbatasan dengan area publik atau jalan. Para agen mempertahankan agar mendapatkan retail yang berbatasan dengan jalan. Ada juga yang tidak tergantung didekat muka jalan namun harus terletak di area komunitas tertentu dimana retail diikat oleh lahan, arsitektur dan pengoperasian yang harus sesuai dengan kondisi daerah tersebut.
2. *Sizing* : perbedaan antara *freestanding, strip, center* dan *mall* adalah terletak pada *massing* arsitektural dan organisasi ruang retail. Pada freestanding retail, fungsi dan ukurannya tergantung pada kondisi unik, bisa saja ditentukan oleh populasi pelayanan. Ada perbedaan antara neighborhood center, community center, dan regional center.
   - *Neighborhood center* pada umunya melayani populasi sebesar 2.500 sampai 40.000 atau radius 1,5 mil. Ukurannya berkisar 3-10 acre atau 40.000 sampai 100.000 sqft. Fokus utama retail adalah kepada supermarket dan toko obat. Fokus lainnya adalah memfasilitasi costumer dalam memenuhi kebutuhan barang.
   - *Community center* : pada umunya melayani area sebesar 10-40 acres berkisar 100.000-400.000 sqft dan area 3-5 mil radius. Populasi yang dilayani berkisar 20.000 sampai 50.000 atau setara dengan gabungan beberapa cluster. Penggunaannya meliputi supermarket, apotek, merchandise umum, dan sejenisnya.
   - *Regional center*: pada umumnya merupakan retail yang memenuhi semua kebutuhan. Ukurannya mencapai 400.000-1 juta sqft dengan radius 8-10 mil dengan waktu tempuh 20 menit dengan kendaaraan. Melayani populasi 100.000 orang atau lebih. Ukuran site berkisar antara 40-100 acres.
3. Sirkulasi kendaraan : sirkulasi transportasi sangat penting untuk desain site retail. Akses dan jalan keluar harus tersirkulasi dengan baik dengan transisi yang halus ke jalan umum. Rute harus aman. Lalu lintas

pengunjung dan servis harus terpisah. Container sebaiknya tidak terlihat oleh publik.

4. Parkir: ruang parkir yang dibutuhkan akan bertambah seiring dengan jumlah tenan yang menarik banyak pengunjung seperti restaurant. Pada umunya jumlah parkir adalah 4-6 ruang untuk 1.000 sqft dari luas kotor daerah yang dapat disewa.

2.2 Pembangunan Berkelanjutan

Subbab ini membahas tentang definisi, tujuan serta indikator pembangunan berkelanjutan yang secara khusus dibahas untuk menemukan kriteria pembangunan berkelanjutan yang sesuai dengan konteks pengembangan area komersial khususnya *pedestrian street shopping*.

2.2.1 Definisi Pembangunan Berkelanjutan

Menurut World Comission on Environment and Development (1987) dalam Elliott (2006), pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan yang sesuai dengan kebutuhan masa kini tanpa mengambil hak generasi masa depan untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Elizondo dan Loussaief (2010), pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan jangka panjang yang hanya dapat terjadi jika pembangunan tersebut memperhatikan 3 aspek keberlanjutan secara keseluruhan, yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan. Dari segi ruang terbuka, keberlanjutan adalah sebuah fungsi yang lahir dari hubungan antara desain dan manajemen ruang terbuka itu sendiri (Al Hagla, 2008).

2.2.2 Parameter Keberlanjutan

Dalam perannya sebagai pusat aktivitas retail berlangsung, keberlanjutan sebuah *pedestrian street shopping* dapat dinilai berdasarkan kriteria pada tabel 2.4 (Goodman, 2008):

Tabel 2.4 Kriteria Penilaian Keberlanjutan Pusat Aktivitas

No.	Kategori	Kriteria
1.	Sosial	a) Meningkatkan kelayakan (keamanan, kenyamanan, kemudahan dan estetika) area b) Meningkatkan peluang bagi interaksi sosial dan menyediakan perhatian untuk komunitas c) Berkontribusi terhadap alam, budaya dan sejarah area d) Menjadikan pelayanan dan fasilitas lebih mudah diakses untuk semua orang e) Memiliki hubungan baik terhadap lingkungan sekitar (pembangunan, tata lahan dan lansekap) f) Memenuhi kebutuhan setiap segmen populasi g) Memelihara atau meningkatkan pilihan transportasi bagi semua orang h) Memelihara dan meningkatkan kesehatan masyarakat
2.	Ekonomi	a) Berkontribusi terhadap daya saing yang menghasilkan keuntungan bagi masyarakat luas b) Mempromosikan bentuk perkotaan yang meminimalisir penggunaan lahan dan transportasi c) Meningkatkan efisiensi penggunaan lahan dan infrastruktur d) Meningkatkan pergerakan barang dan bisnis logistik e) Meningkatkan bisnis dan kesempatan bekerja
3.	Lingkungan	a) Mendorong pengembangan sistem transportasi kota yang dapat mereduksi polusi dari penggunaan bahan bakar fosil dan gas rumah kaca b) Meningkatkan desain dan layout bangunan yang efisien secara energi c) Mempertahankan ekosistem alam dalam area dan melindungi keutuhan lingkungan alam d) Membatasi jumlah limbah yang dihasilkan e) Meningkatkan konservasi air f) Melakukan kontrol terhadap kebisingan

Sumber : Goodman (2008)

Dalam penelitian ini, kriteria keberlanjutan difokuskan pada kriteria yang mendukung keberlanjutan ekonomi dan sesuai dengan kriteria *pedestrian street shopping*. Oleh karena itu, kriteria yang dipilih adalah sebagai berikut:

Sosial

- Meningkatkan kelayakan (keamanan, kenyamanan, kemudahan dan estetika) area.
- Meningkatkan peluang bagi interaksi sosial dan menyediakan perhatian untuk komunitas.
- Berkontribusi terhadap alam, budaya dan sejarah area.
- Menjadikan pelayanan dan fasilitas lebih mudah diakses untuk semua orang.
- Memiliki hubungan baik terhadap lingkungan sekitar (pembangunan, tata lahan dan lansekap).
- Memenuhi kebutuhan setiap segmen populasi.
- Memelihara dan meningkatkan kesehatan masyarakat.

Ekonomi

- Mempromosikan bentuk perkotaan yang meminimalisir penggunaan lahan dan transportasi.
- Meningkatkan efisiensi penggunaan lahan dan infrastruktur.
- Meningkatkan bisnis dan kesempatan bekerja.

Lingkungan

- Meningkatkan desain dan layout bangunan yang efisien secara energi dapat mereduksi polusi.
- Melakukan kontrol terhadap kebisingan.

2.3 *Market Area*

Dalam merencanakan suatu area komersial, perlu diketahui area pasar dan berapa jumlah efektif toko yang diperlukan untuk memenuhi permintaan. Penentuan ini bertujuan untuk mengetahui berapa banyak toko yang efektif yang dapat beroperasi di *pedestrian street shopping* berkelanjutan sebagai upaya meminimalisir tingkat kekosongan yang akan berpengaruh pada luas lahan yang digunakan.

Berdasarkan O'Sullivan (1996), Tabel 2.5 dibawah ini menjelaskan langkah untuk menentukan jumlah toko dan area pasar.

Tabel 2.5 Menentukan Jumlah Toko dan *Market Area*

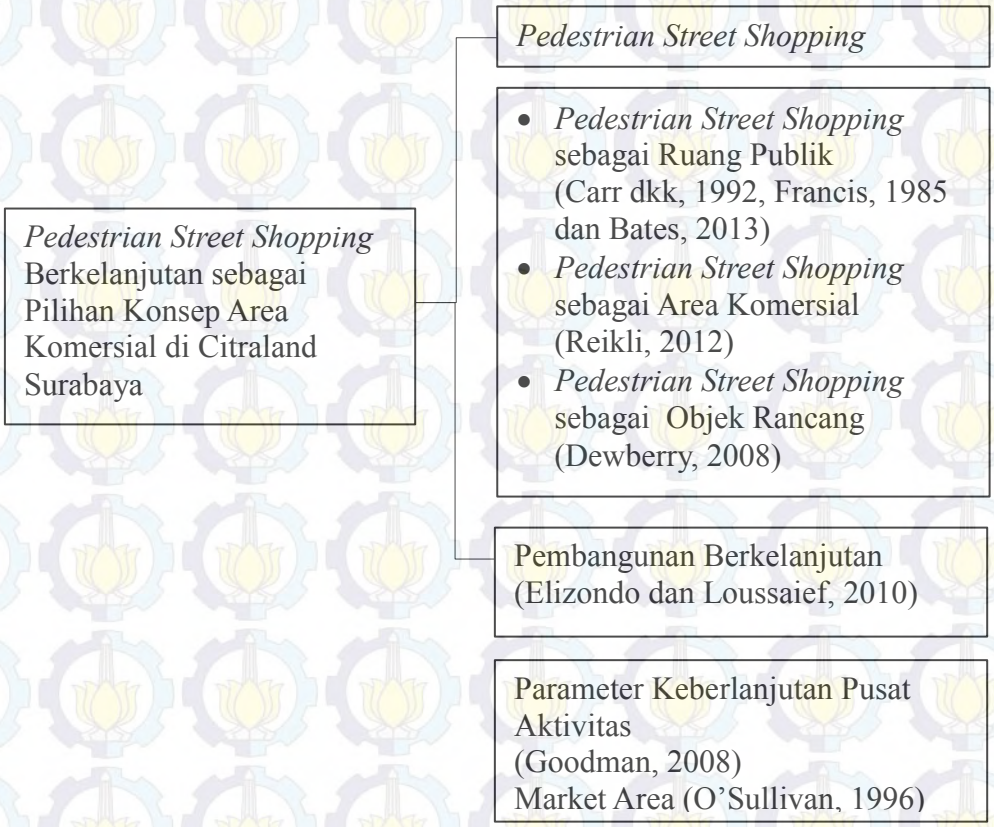
Variabel	Simbol
Permintaan per kapita (jumlah barang)	d
Kepadatan populasi (orang/ sq miles)	e
Kepadatan permintaan (barang/sq miles)	d . e
Area lahan (sq miles)	A
Output per toko (barang terjual/bulan)	q
Total permintaan	Q = d . e . A
Jumlah toko	N = Q / q
Market area (sq miles)	M = q / (d . e)

Sumber: O'Sullivan (1996)

Dari tabel diatas, maka jumlah retail yang sesuai dengan permintaan konsumen dapat ditentukan dengan tepat. Ketepatan jumlah retail (penawaran) dalam perencanaan area komersial akan mengurangi tingkat kekosongan dan menjadikan lahan dapat dimanfaatkan secara efektif. Hal tersebut berkaitan dengan prinsip keberlanjutan pusat aktivitas dalam segi ekonomi dimana perencanaan area harus menggunakan lahan dalam luas yang paling kecil dan paling efisien.

2.4 Sintesa Kajian Pustaka

Berdasarkan uraian kajian pustaka, terdapat beberapa teori utama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori tentang *pedestrian street shopping*, pembangunan berkelanjutan, parameter keberlanjutan dan *market area*. Teori *pedestrian street shopping* digunakan dalam penelitian ini mengambil beberapa sudut pandang, yaitu menurut sudut pandang ruang publik, sudut pandang area komersial dan sudut pandang objek rancang. Gambar 2.8 menyajikan bagan sintesa kajian pustaka yang digunakan dalam penelitian.



Gambar 2.8 Sintesa Kajian Pustaka

Teori *pedestrian street shopping* sebagai ruang publik dan aspek berkelanjutan merupakan landasan untuk mengidentifikasi kriteria pedestrian street shopping yang menciptakan kenyamanan bagi pengunjung dan ramah bagi lingkungan, sosial dan ekomi. Sedangkan teori *pedestrian street shopping* sebagai area komersial dijadikan landasan untuk mengetahui kecenderungan belanja konsumen sehingga bentuk *pedestrian street shopping* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat diketahui. Hal tersebut bertujuan agar *pedestrian street shopping* dapat menarik konsumen sehingga dapat bertahan dan menghasilkan pendapatan.

Teori *market area* digunakan sebagai penunjang aspek keberlanjutan secara ekonomi, dimana lahan yang digunakan harus efisien. Perhitungan jumlah toko pada teori tersebut akan menjadi landasan dalam menentukan jumlah toko yang sesuai dengan permintaan konsumen sehingga meminimalisir tingkat kekosongan retail.

BAB 3
METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini, paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma post-positivisme. Kaum post positivis mempertahankan filsafat deterministik bahwa sebab sebab (faktor faktor kausatif) sangat menentukan akibat atau hasil akhir (Creswell, 2013). Creswell (2013) juga menjelaskan bahwa problem yang dikaji oleh kaum post-positivis mencerminkan adanya kebutuhan untuk mengidentifikasi faktor faktor penyebab yang mempengaruhi hasil akhir.

Pengetahuan yang berkembang dari kacamata post positivis selalu diasarkan pada observasi dan pengujian yang sangat cermat terhadap realitas objektif yang muncul didunia luar (Creswell, 2013). Pada pandangan post positivis, metode saintifik merupakan salah satu pendekatan penelitian yang telah disepakati oleh kaum post-positivis dimana peneliti harus mengawali penelitiannya dengan menguji teori tertentu, lalu mengumpulkan data yang menunjang atau data yang menentang teori tersebut. Setelah itu, diadakan perbaikan sebelum akhirnya diuji ulang (Creswell, 2013).

Philips dan Burbules (2000) dalam Creswell (2013), menjelaskan beberapa asumsi dasar yang menjadi inti dalam paradigma post-positivis, antara lain :

1. Pengetahuan bersifat konjektural/ terkaan, bahwa kita tidak akan pernah mendapatkan kebenaran absolute.
2. Penelitian merupakan proses membuat klaim-klaim, kemudian menyaring, ‘klaim kalim lain’ yang kebenarannya lebih kuat.
3. Pengetahuan dibentuk oleh data, bukti, dan pertimbangan-pertimbangan logis.
4. Penelitian harus mampu mengembangkan pernyataan yang relevan dan benar, yaitu pernyataan yang dapat menjelaskan relasi kausalitas dari suatu persoalan.
5. Aspek paling penting dalam penelitian adalah objektif; para peneliti harus menguji kembali metode atau kesimpulan yang mengandung bias. Untuk

itu, standar validitas dan reliabilitas menjadi dua aspek penting yang wajib dipertimbangkan oleh peneliti.

3.2 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif memiliki kriteria sebagai berikut (Creswell, 2013):

1. Lingkungan alamiah (natural setting); para peneliti kualitatif cenderung mengumpulkan data lapangan di lokasi dimana partisipan mengalami isu atau masalah yang akan diteliti.
2. Peneliti sebagai instrumen kunci; para peneliti kualitatif mengumpulkan sendiri data melalui dokumentasi, observasi pelaku, atau wawancara dengan partisipan.
3. Memiliki sumber data yang beragam; peneliti kualitatif biasanya memilih mengumpulkan data dari berbagai jenis sumber daripada hanya memanfaatkan sumber data.
4. Analisis data induktif; peneliti kualitatif membangun pola-pola, kategori-kategori, dan tema-temanya dari bawah ke atas, dengan mengolah data kedalam unit-unit yang lebih abstrak.
5. Makna dari para partisipan; dalam keseluruhan proses kualitatif, peneliti terus fokus pada usaha memepelajari makna yang disampaikan para partisipan tentang masalah atau isu penelitian, bukan makna yang disampaikan oleh peneliti lain atau penulis lain dalam literatur tertentu.
6. Rancangan penelitian selalu berkembang dinamis.
7. Menggunakan perspektif tertentu dalam penelitian.
8. Bersifat penafsiran; penelitian kualitatif merupakan salah satu penelitian interpretatif dimana didalamnya para peneliti kualitatif membuat interpretasi atas apa yang mereka lihat, dengar dan pahami.
9. Pandangan menyeluruh; para peneliti kualitatif berusaha membuat gambaran kompleks dari masalah atau isu yang diteliti. Untuk itu, peneliti diharapkan membuat model visual dari berbagai aspek mengenai proses atau fenomena utama yang diteliti.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode **studi kasus**. Metode studi kasus merupakan salah satu strategi penelitian kualitatif yang didalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu (Creswell, 2013). Menurut Groat dan Wang (2002), metode penelilian studi kasus memiliki 5 karakteristik, yaitu : 1) fokus kepada satu atau studi kasus, serta mempelajari kasus dari konteks kehidupan sebenarnya; 2) kapasitas menjelaskan hubungan sebab-akibat; 3) pentingnya mengembangkan teori dalam setiap fase penelitian; 4) keandalan berbagai sumber dan bukti yang digunakan, dengan data yang dibutuhkan untuk melakukan triangulasi; 5) kekuatan untuk melakukan generalisasi pada teori.

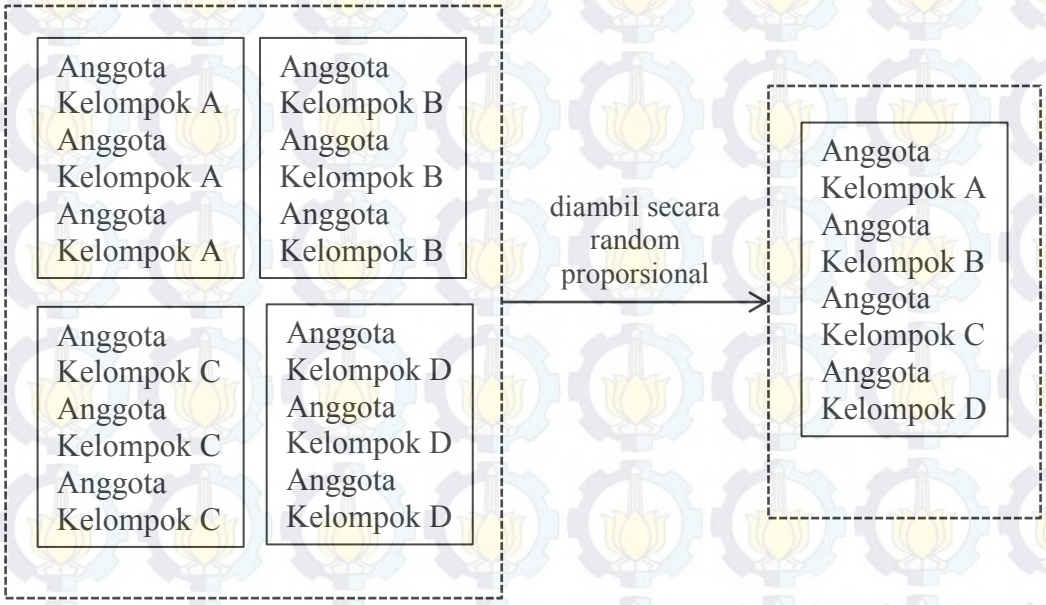
Pada penelitian ini, studi kasus yang diambil adalah salah satu area komersial yang telah beroperasi di kawasan Citraland Surabaya yaitu Gwalk. Penentuan studi kasus tersebut didasarkan pada konsep Gwalk yang mendekati bentuk *pedestrian street shopping* sehingga memiliki elemen-elemen yang dapat disesuaikan dengan konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan.

3.4 Penentuan Lokasi Penelitian dan Sampling

Sampel diambil dari populasi konsumen pada area komersial sejenis di Citraland Surabaya (GWalk).

Gambar 3.1 Lokasi penelitian dan pengambilan sampel (citralandsurabaya.com, 2014)

Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi yang dipilih (Sugiyono, 2013). Dalam kasus ini, populasi yang dipilih adalah konsumen retail area komersial serupa (GWalk). Teknik pemilihan sampel dari populasi retail yang ada menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* seperti yang ditunjukkan gambar 3.2.



Gambar 3.2 Model p*roportionate stratified random sampling* (Sumber : Penulis, 2014 berdasarkan Sugiyono, 2013)

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Oleh karena itu, jumlah sampel ditentukan berdasarkan Sevilla dkk (1992), dimana jumlah sampel diambil 10% dari total populasi. Berdasarkan data citralandsurabaya.com (2014), Pengunjung Gwalk pada hari kerja berkisar 3000 orang dan 5000 orang pada akhir pekan. Setelah dilakukan perhitungan, pengunjung Gwalk rata rata adalah sebanyak 3572 orang/hari dengan besar kelompok pengunjung berkisar 5 orang perkelompok.

Dengan menggunakan model p*roportionate stratified random sampling,* maka dalam 1 kelompok hanya akan diambil 1 responden. Dengan demikian, jumlah populasi responden yang diperlukan adalah 3572 orang , 5 ≈ 712 orang. Sampel yang diperlukan adalah sebesar 10%, sehingga jumlah sampel adalah 712 x 10% ≈ 71 orang.

3.5 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel penelitian. Variabel-variabel tersebut akan dijabarkan secara detail dalam tabel 3.1 dibawah ini :

Tabel 3.1 Variabel-Variabel Penelitian

Variabel	Teori	Definisi Operasional	Jenis	Indikator	Sumber Data
Pedestrian Street Shopping sebagai Ruang Publik	Bates (2013) dan Francis (1985)	*Pedestrian street shopping* sebagai salah satu jenis ruang terbuka perkotaan dimana area tersebut digunakan oleh publik untuk berkumpul, berinteraksi dan mengadakan berbagai kegiatan.	intervening	Kenyamanan	observasi
				Relaksasi	observasi
				Keterlibatan aktif pada lingkungan	observasi
				Keterlibatan pasif pada lingkungan	observasi
				Akses	observasi
				Kebebasan aksi	observasi
				Perubahan	observasi
				Sistem dan kualitas alam	observasi
				makna	observasi
Pedestrian Street Shopping sebagai Area Komersial	Reikli (2012)	*Pedestrian Street Shopping* sebagai salah satu bentuk pusat perbelanjaan atau pusat retail dimana terjadi kegiatan jual-beli.	bebas	Lokasi	Kuisioner, observasi dan wawancara
				Customer mix	
				Tenant mix	

(lanjutan) Tabel 3.1 Variabel-variabel penelitian

Variabel	Teori	Definisi Operasional	Jenis	Indikator	Sumber Data
Berkelanjutan	Goodman (2008)	keberlangsungan dari segi ekonomi, sosial dan lingkungan	bebas	Ekonomi	Observasi
				Sosial	Observasi
				Lingkungan	Observasi

Sumber : Kompilasi Penulis (2014)

Khusus untuk variabel berkelanjutan, persyaratan dari ketiga indikator diambil untuk menciptakan area komersial yang berkelanjutan. Namun, aspek yang diambil adalah aspek yang memiliki pengaruh terhadap kesuksesan suatu pedestrian street shopping sehingga beberapa aspek mungkin dihilangkan, misalnya konservasi air atau pemanfaatan limbah.

Pada variabel pedestrian street shopping terdapat beberapa sub variabel dan sub indikator. Lebih detailnya, variabel *pedestrian street shopping* sebagai area komersial dibahas pada tabel 3.2. Untuk variabel berkelanjutan, sub indikator dapat dilihat pada tabel 2.4.

Tabel 3.2 Indikator pada Variabel *Pedestrian Street Shopping* Sebagai Area Komersial

Sub Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Sumber Data
Lokasi	Perubahan permintaan pada lokasi	Pendapatan	Kuisioner
		Jumlah rumah tangga	Kuisioner
		Kebiasaan	Kuisioner
		Gaya hidup	Kuisioner
	Perubahan penawaran pada lokasi	Harga	Observasi
		Pelayanan	Observasi
		Ketersediaan produk	Observasi

(lanjutan) Tabel 3.2 Indikator pada Variabel *Pedestrian Street Shopping* Sebagai Area Komersial

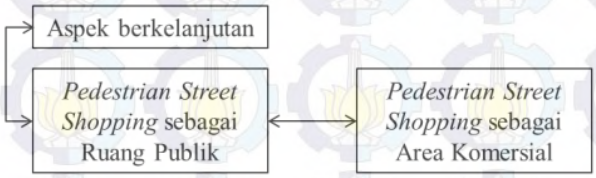
Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Sumber Data
Lokasi	kebiasaan wisata dan fungsi area retail	Aktivitas di area retail selain belanja	Kuisioner
		Aktivitas wisata	Kuisioner
	optimalisasi lahan	Optimalisasi lahan	Observasi
	Faktor fisik lain	Aksesibilitas	Observasi
		visibilitas	Observasi
		Fitur rancangan	Observasi
Customer mix	Karakteristik Belanja Umum	Demografi • Umur • Jenis kelamin • Ukuran kelompok • Kewarganegaraan	Ulasan catatan terstruktur
		Sosio-ekonomi • Profesi • Edukasi • Pendapatan • Gaya hidup	Ulasan catatan terstruktur
		Perilaku • Penggunaan produk • Loyalitas terhadap produk • Sifat personal	Kuisioner
	Nilai Belanja	utilitarian	Kuisioner
		hedonis	
	Sikap Belanja	persentasi nilai hedonis (bioskop, restauran, dekorasi)	Observasi
		persentasi retail	Observasi

(lanjutan) Tabel 3.2 Indikator pada Variabel *Pedestrian Street Shopping* Sebagai Area Komersial

Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Sumber Data
	Perilaku Belanja	belanja sebagai ajang sosialisasi	Kuisioner
		belanja sebagai pencitraan diri	
	Kebiasaan Belanja	Jenis belanja • *Convenience shopping* • *Comparison shopping* • *Specialized shopping* • *Impulsive shopping*	Kuisioner
		Strategi dan perjalanan belanja • Belanja dengan satu tujuan • Belanja multi tujuan	Kuisioner
Tenant mix	Tipe penyewa	penyewa anchor	Kuisioner
		penyewa preferensi	
		penyewa pengisi	
	Profil penyewa dan kategori retail	lihat tabel 2.3	Kuisioner
	Seleksi penyewa retail	Jenis profil terpilih	Kuisioner
		Luas yang didapatkan penyewa	Observasi
		penempatan tenant	Observasi
	Alokasi penyewa retail	jarak retail terhadap central point	Observasi

Sumber : Reikli (2012)

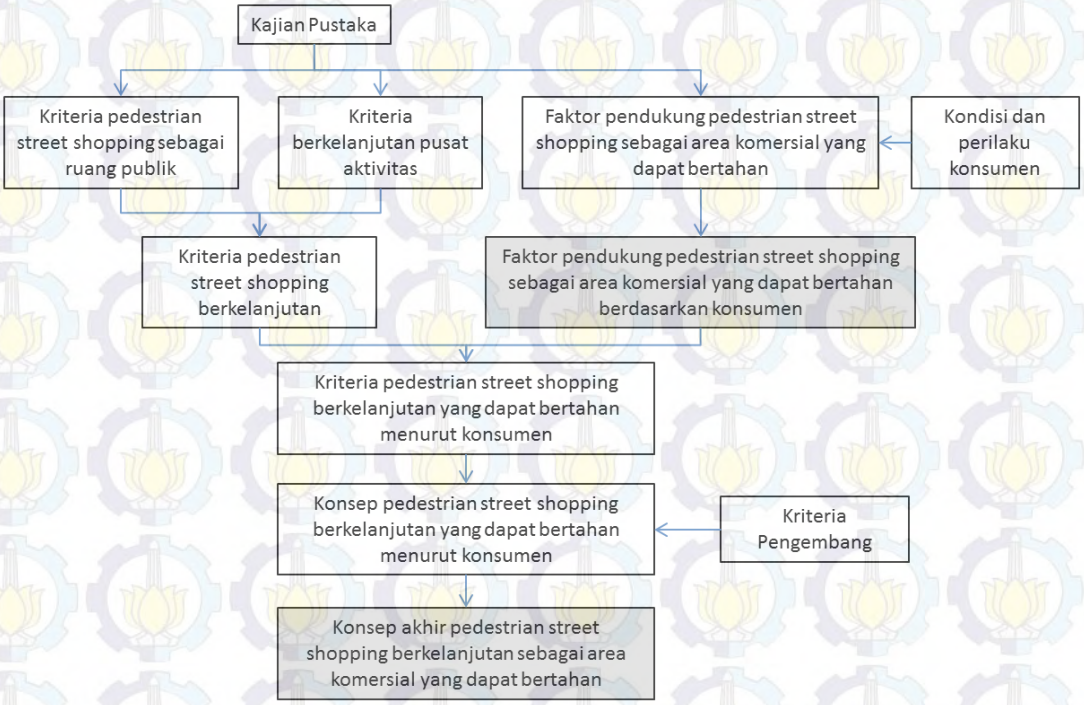
Hubungan antar variabel



Gambar 3.3 Hubungan antar variabel (Penulis, 2014)

Variabel aspek keberlanjutan dan *pedestrian street shopping* sebagai ruang publik saling berpengaruh satu sama lain. Hal tersebut bertujuan agar penerapan prinsip keberlanjutan dapat diaplikasikan dengan jelas melalui elemen-elemen ruang publik. Hasil dari hubungan variabel aspek keberlanjutan dan *pedestrian street shopping* sebagai ruang publik ini juga saling berpengaruh pada variabel pedestrian street shopping sebagai area komersial. Sehingga, hasil keseluruhan hubungan variabel dapat menghasilkan pedestrian street shopping yang memenuhi prinsip keberlanjutan dan memberikan keuntungan bagi konsumen dan pengembang.

Selain hubungan antar variabel, terdapat alur dalam penelitian ini. Alur penelitian selengkapnya ditampilkan pada Gambar 3.4.



Gambar 3.4 Alur Penelitian (Penulis, 2014)

Langkah pertama penelitian adalah mencari kriteria keberlanjutan dan *pedestrian street shopping* sebagai sebagai ruang publik serta faktor pendukung pedestrian street shopping sebagai area komersial yang dapat bertahan lama. Kriteria tersebut disarikan dari kajian pustaka yang telah dilakukan. Setelah menemukan kriteria-kriteria tersebut, alur penelitian dibagi menjadi 2. Pada alur pertama, kriteria *pedestrian street shopping* sebagai ruang publik dan berkelanjutan diolah agar dapat saling melengkapi dan menghasilkan kriteria *pedestrian street shopping* berkelanjutan. Pada alur kedua, faktor pendukung area komersial agar dapat bertahan disesuaikan dengan kondisi kondisi dan perilaku konsumen Citraland Surabaya sehingga dapat ditemukan faktor pendukung area komersial yang lebih spesifik berdasarkan konsumen.

Kedua alur tersebut kemudian dikolaborasikan kembali dengan metode triangulasi sehingga menghasilkan kriteria *pedestrian street shopping* berkelanjutan dan dapat bertahan menurut persepsi konsumen. Kriteria tersebut selanjutnya diproses untuk dapat menjadi konsep. Setelah ditemukan, konsep tersebut disesuaikan dengan kriteria developer agar konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan yang memberi *benefit* bagi konsumen namun juga memberikan *profit* bagi developer.

Untuk menyusun konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan sebagai area komersial di Citraland Surabaya, kriteria yang telah didapat dipilah secara spesifik untuk menentukan tujuan kriteria (*goal)*, persyaratan yang dibutuhkan untuk memenuhi kriteria (*performance requirement*), sehingga konsep dapat disusun. Pengolahan kriteria tersebut berdasarkan diagram pemrograman arsitektural oleh Duerk (1993) yang dijelaskan pada gambar 3.6.

Gambar 3.5. Pemrograman arsitektural (Duerk, 1993)

Menurut Duerk (1993), konsep arsitektural adalah pernyataan ideal dari hubungan beberapa elemen yang dapat dikontrol oleh seorang arsitek (misalnya bentuk, warna, dll). Konsep merupakan solusi diagramatik dengan sedikit penjelasan (Duerk, 1993).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat 2 jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini. Jenis data tersebut adalah :

3.6.1 Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan dengan kuesioner yang disusun sendiri dan observasi terstruktur.

[1] Kuesioner yang disusun sendiri

Dalam penelitian ini, terdapat 2 jenis kuesioner yang digunakan, yaitu kuesioner untuk konsumen dan kuesioner untuk developer. Kuesioner konsumen digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan aktivitas wisata, kecenderungan belaja konsumen dan retail pilihan konsumen. Dalam kuesioner ini, terdapat beberapa pertanyaan yang diajukan pada konsumen (Lihat Lampiran 6). Pertanyaan-pertanyaan tersebut meliputi:

Pertanyaan Kuesioner 1

Pertanyaan kuesioner 1 bertujuan untuk mengumpulkan data tentang aktivitas wisata, nilai, sikap, karakteristik, strategi dan kebiasaan belanja. Untuk mengidetifikasi hal-hal tersebut, digunakan skala semantik diferensial. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap yang tersusun dalam satu garis kuantum yang jawaban ‘sangat positif’ terletak di sisi kanan dan jawaban ‘sangat negatif’ terletak di sisi kiri atau sebaliknya (Sugiyono, 2013). Data yang didapat merupakan data interval dan biasanya digunakan untuk mengukur karakteristik atau sikap tertentu (Sugiyono, 2013). Dalam pertanyaan kuesioner 1, terdapat beberapa pernyataan yang digunakan sebagai tolok ukur indikator yang dicari. Tabel 3.3 dibawah ini menjelaskan pengidentifikasian indikator melalui penyataan yang ada pada kuesioner. Kecenderungan konsumen berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut selanjutnya akan diklasifikasikan dan diterjemahkan berdasarkan kajian teori yang telah dilakukan.

Tabel 3.3 Identifikasi Indikator Berdasarkan Pernyataan Pada Kuesioner

Identifikasi Indikator	Pernyataan 1	Penilaian				Pernyataan 2
Aktivitas wisata pada area komersial	Ke Gwalk hanya untuk berbelanja	1	2	3	4	Ke Gwalk untuk berbelanja sekaligus refreshing
Karakteristik belanja umum	Membeli barang sesuai kebutuhan bukan merk atau harga	1	2	3	4	Membeli barang berdasarkan merk atau harga
	Memiliki toko langganan di Gwalk	1	2	3	4	Tidak memiliki toko langganan di Gwalk
Nilai, sikap dan perilaku belanja	Mengunjungi Gwalk sebagai sarana realisasi diri/ tingkat sosial	1	2	3	4	Mengunjungi Gwalk untuk memperkuat hubungan sosial (misal hangout)
	Mengunjungi Gwalk untuk kesenangan/ hobi	1	2	3	4	Mengunjungi Gwalk untuk memenuhi kebutuhan
Strategi belanja	Mengunjungi hanya satu retail setiap satu kunjungan ke Gwalk	1	2	3	4	Mengunjungi beberapa retail setiap satu kunjungan ke Gwalk
Kebiasaan belanja	Fokus pada produk yang dibutuhkan	1	2	3	4	Fokus pada merk
	Membeli barang di retail yang telah direncanakan	1	2	3	4	Membeli barang setelah membandingkan produk di beberapa retail
	Belanja dengan perencanaan	1	2	3	4	Belanja yang tidak direncanakan

Sumber: Penulis (2014) berdasarkan adaptasi dari Sugiyono (2013)

Berdasarkan Tabel 3.3, berikut ini adalah penjelasan penilaian berdasarkan angka pada tabel :

- Penilaian angka 1 : sangat cenderung pada pernyataan 1
- Penilaian angka 2 : cenderung pada pernyataan 1
- Penilaian angka 3 : cenderung pada pernyataan 2
- Penilaian angka 4 : sangat cenderung pada pernyataan 2

Pertanyaan Kuesioner 2

Pertanyaan kuesioner 2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap konsep pedestrian street shopping. Hal tersebut diketahui dengan cara menanyakan pengalaman berbelanja di *pedestrian street shopping* dan tingkat persetujuan apabila konsep Gwalk dikembangkan kearah *pedestrian street shopping*.

Pertanyaan Kuesioner 3

Dalam mencari data tentang persentase retail yang sesuai dengan permintaan konsumen, kuesioner disusun dengan menggunakan skala ranking dimana konsumen diminta untuk memberikan ranking terhadap pilihan profil retail yang ada.

Pertanyaan Kuesioner 4

Pertanyaan kuesione 4 merupakan pertanyaan terbuka untuk menjaring aspirasi konsumen mengenai fasilitas yang mereka butuhkan untuk mengakomodasi kegiatan mereka selam berada di *pedestrian street shopping.*

Selain kuesioner untuk konsumen, terdapat kuesioner yang diajukan untuk developer. Kuesioner yang diajukan kepada developer berupa tabel kesesuaian dengan kolom keterangan (disajikan pada Lampiran 4).

[2] Observasi terstruktur

Menurut Sugiyono (2013), observasi merupakan cara pengumpulan data yang tidak hanya berfokus pada komunikasi antar manusia, namun juga dapat melibatkan objek-objek alam yang lain. Dalam penelitian ini, contoh observasi yang digunakan adalah dalam mengumpulkan lokasi *pedestrian street shopping* sebagai ruang publik. Observasi terstruktur ini menggunakan alat bantu berupa kamera untuk mendokumentasikan pemandangan di area

penelitian yang dianggap perlu. Observasi dilakukan di salah satu area komersial Citraland Surabaya yaitu Gwalk. Tujuan observasi ini adalah untuk mengetahui seperti apa area komersial di kawasan Citraland Surabaya yang telah beroperasi sehingga peneliti dapat merumuskan konsep umum developer dalam merencanakan area komersial.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder didapatkan dengan ulasan catatan terstruktur. Ulasan catatan terstruktur yang dimaksud adalah ulasan terhadap data area komersial Citraland Surabaya yang telah ada. Data tersebut mencakup demografi pengunjung, kesadaran terhadap merk, kebiasaan dan sikap belanja, serta analisa performa dan improvisasi area komersial Gwalk. Tujuan pengumpulan data sekunder ini adalah sebagai data pendukung data kuesioner dalam menentukan penilaian beberapa indikator variabel penelitian, misalnya sikap belanja, kebiasaan belanja, demografi dll.

3.7 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, ada beberapa teknik analisa yang digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh. Teknik tersebut mencakup teknik statistik deskriptif, triangulasi serta pemrograman arsitektural.

3.7.1 Teknik Statistik Deskriptif

Teknik analisa statistik deskriptif digunakan untuk mengolah hasil kuesioner pada pertanyaan 1, 2 dan 3, dimana hasil analisa ini digunakan untuk mengetahui kecenderungan belanja konsumen dan minat konsumen terhadap profil retail. Keluaran analisa ini berupa grafik yang menggambarkan kecenderungan belanja dan profil retail pilihan pengunjung. Untuk mengubah data kuesioner kedalam bentuk grafik, teknik yang dilakukan adalah sebagai berikut (kuesioner dapat dilihat pada Lampiran 6):

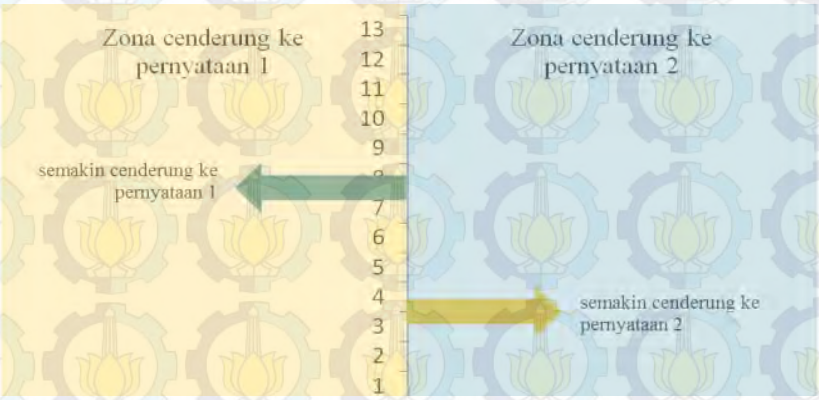
a. Pertanyaan Kuesioner 1

Pertanyaan 1 kuesioner menggunakan skala semantik diferensial yang menggambarkan kecenderungan konsumen terhadap pernyataan 1

atau pernyataan 2. Setelah data kuesioner dirangkum, dilakukan *coding* terhadap skala (1 hingga 4) seperti dibawah ini :

Tampilan kuesioner	Pernyataan 1	1	2	3	4	Penyataan 2
Setelah *coding*	Pernyataan 1	-2	-1	1	2	Penyataan 2

Setelah dilakukan *coding*, nilai setiap pertanyaan dijumlahkan sehingga terlihat kecenderungan konsumen. Kecenderungan tersebut dilihat dari total yang bernilai positif (+) atau negatif (-). Jika positif (+), maka konsumen lebih cenderung pada pernyataan 2. Sebaliknya, jika hasil penjumlahan bernilai (-), maka kecenderungan konsumen lebih besar ke pernyataan 1. Hasil penjumlahan tiap pertanyaan disajikan dalam grafik sehingga kecenderungan lebih mudah dibaca. Chart Area yang akan digunakan dapat dilihat pada Gambar 3.7.



Gambar 3.6 *Chart area* hasil pertanyaan kuesioner 1 (Penulis, 2014)

Langkah selanjutnya adalah setelah kecenderungan belanja konsumen terlihat pada grafik, selanjutnya dilakukan interpretasi data berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan pada Bab 2. Interpretasi data dilakukan dengan mengelompokkan sifat konsumen berdasarkan kecenderungan konsumen.

b. Pertanyaan Kuesioner 2

Untuk menganalisa pertanyaan kuesioner 2, digunakan diagram lingkaran untuk mengetahui persentasi ketertarikan konsumen terhadap konsep *pedestrian street shopping*.

c. Pertanyaan Kuesioner 3

Pada pertanyaan kuesioner keempat, skala jawaban pertanyaan telah ditentukan sebagai berikut :

Nilai 1= jarang dikunjung

Nilai 2= mungkin dikunjungi

Nilai 3= sering dikunjungi

Nilai 4= sangat sering dikunjungi

Setelah data kuesioner dirangkum, selanjutnya dicari rata-rata (mean) dari tiap jenis profil retail. Mean adalah nilai rata-rata dari data yang ada. Untuk mencari mean, digunakan rumus AVERAGE pada Microsoft Excel atau dengan cara manual, mean dapat dicari dengan rumus berikut ini :

$$mean = \frac{\mathrm{X1} + \mathrm{X2} + \mathrm{X3} + \cdots + \mathrm{Xn}}{n}$$

Keterangan :

X1, X2, X3, Xn = nilai yang dipilih oleh responden 1, 2, 3 hingga n.

n = jumlah responden

Interpretasi data dilakukan berdasarkan pengelompokan nilai mean menjadi 4 bagian. Pembagian kelompok tersebut adalah :

- Jika nilai mean <2 maka profil akan jarang dikunjungi.
- Jika 2≤ nilai mean <3 maka profil mungkin akan dikunjungi.
- Jika 3≤ nilai mean <4maka profil akan sering dikunjungi.
- Jika nilai mean 4 maka profil akan sangat sering dikunjungi.

Data mean setiap jenis profil ditampilkan dengan grafik agar lebih mudah dibaca dan pengelompokan profil terlihat jelas. Data ditampilkan dalam bentuk histogram dan *pie chart*. Gambar 3.8 dibawah ini menjelaskan *chart area* grafik jenis profil retail pilihan konsumen.

Gambar 3.7 *Chart area* grafik profil retail pilihan konsumen (Penulis, 2014)

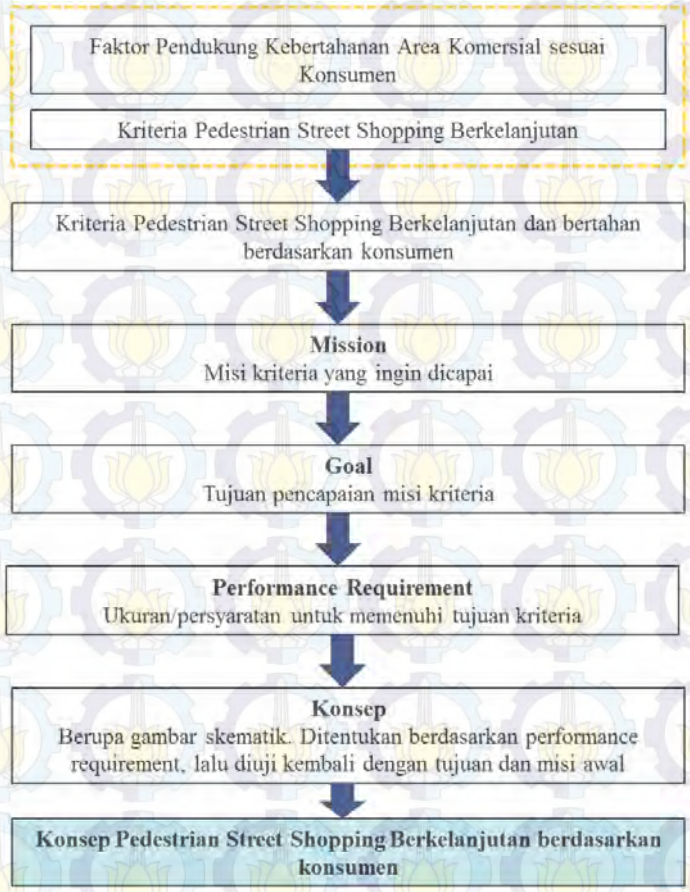
3.7.2 Triangulasi

Menurut Creswell (2013), strategi triangulasi digunakan untuk membandingkan database-database yang ada untuk mengetahui apakah terdapat konvergensi, perbedaan atau kombinasi diantara data tersebut. Sebagian penulis menyebut triangulasi sebagai konfirmasi, diskonfirmasi, lintas-kolaborasi atau *corroboration* (Creswell, 2013). Pencampuran tersebut dilakukan dengan meleburkan dua data menjadi satu (seperti mentransformasikan satu data ke format data lain supaya lebih mudah diperbandingkan) atau dengan mengintegrasikan atau mengkomparasikan hasil-hasil dari dua data tersebut secara berdampingan dalam pembahasan (Creswell, 2013). Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dalam 2 tahap. Hal ini bertujuan agar kriteria yang dikolaborasikan bersifat sejajar. Tahap pertama berupaya untuk untuk menganalisa kriteria atau arahan konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan yang bertahan berdasarkan sudut pandang konsumenTriangulasi tahap 1 dilakukan dengan mengolaborasikan faktor pendukung *pedestrian street shopping* agar bertahan dan teori *pedestrian street shopping* berkelanjutan. Tahap

triangulasi kedua berupaya untuk menganalisa kesesuaian konsep dengan kriteria pengembang sehingga konsep yang dihasilkan dapat memberi kenyamanan bagi konsumen dan meningkatkan profit developer. Tahap ini dilakukan dengan mengolaborasikan konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan menurut konsumen dengan pendapat developer (Citraland Surabaya).

3.7.3 Pemrograman Arsitektur

Tujuan pemrograman arsitektur dalam penelitian ini adalah untuk menemukan konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan berdasarkan arahan hasil triangulasi data. Pemrograman arsitektur diperlukan karena arahan yang dihasilkan belum cukup jelas ukuran serta pengaplikasiannya di lapangan. Dalam pemrograman arsitektur, terdapat misi, tujuan, persyaratan dengan hasil akhir konsep (Duerk, 1993). Secara rinci, penjelasan tersebut disajikan pada Gambar 3.8.



Gambar 3.8 Proses Penyusunan Konsep (Penulis, 2015)

Tabel 3.4 dibawah ini menjelaskan input data yang akan diolah dalam penelitian, teknik analisa serta keluaran yang dihasilkan.

Tabel 3.4 Tabel Rencana Input dan Output Analisa Data

Tujuan Penelitian	Input	Sumber Data	Teknik Analisa	Output
Mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung *pedestrian street shopping* agar dapat bertahan sebagai area komersial di Citraland Surabaya.	Aktivitas di area retail selain belanja	Kuesioner	statistik deskriptif	Lokasi
	Aktivitas wisata	Kuesioner		
	Nilai Belanja	Kuesioner		*Costumer mix*
	Sikap Belanja	Kuesioner		
	Perilaku Belanja	Kuesioner		
	Kebiasaan Belanja	Kuesioner		
	Tipe penyewa	Kuesioner	statistik deskriptif	*Tenant mix*
	Profil penyewa dan kategori retail	Kuesioner		
	Jenis profil terpilih	Kuesioner		
Menyusun konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan yang dapat bertahan dalam jangka waktu panjang sebagai area komersial di Citraland Surabaya	Kriteria *pedestrian street shopping* berkelanjutan	kajian pustaka	triangulasi 1	kriteria *pedestrian street shopping* berkelanjutan menurut konsumen
	Faktor pendukung kebertahanan area komersial	hasil analisa		
	kriteria *pedestrian street shopping* berkelanjutan menurut konsumen	hasil analisa triangulasi 1	pemrograman arsitektur	konsep *pedestrian street shopping berkelanjutan* menurut konsumen

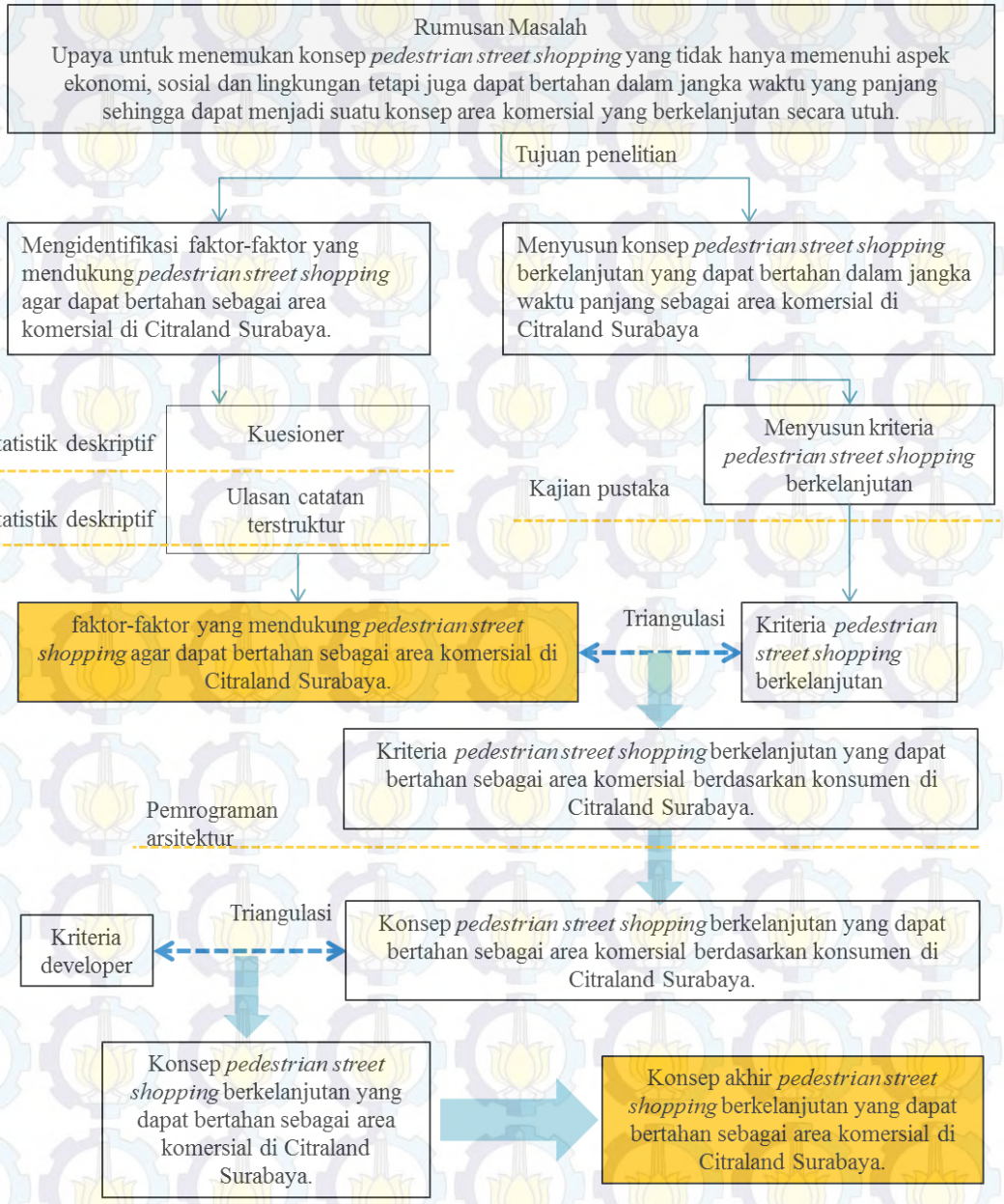
Tabel 3.4 Tabel Rencana Input dan Output Analisa Data

Tujuan Penelitian	Input	Sumber Data	Teknik Analisa	Output
	konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan menurut konsumen	hasil analisa	triangulasi 2	konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan yang dapat bertahan dan memberikan keuntungan bagi konsumen, penyewa dan developer
	kriteria developer	kuesioner dan observasi		

Sumber : Penulis (2015)

3.8 Alur Berpikir Penelitian

Berdasarkan penjabaran langkah dan metode penelitian, skema pada Gambar 3.9 menjelaskan tentang alur berpikir dalam penelitian ini.



Gambar 3.9 Alur Berpikir Penelitian (Penulis, 2014)

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 3
METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini, paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma post-positivisme. Kaum post positivis mempertahankan filsafat deterministik bahwa sebab sebab (faktor faktor kausatif) sangat menentukan akibat atau hasil akhir (Creswell, 2013). Creswell (2013) juga menjelaskan bahwa problem yang dikaji oleh kaum post-positivis mencerminkan adanya kebutuhan untuk mengidentifikasi faktor faktor penyebab yang mempengaruhi hasil akhir.

Pengetahuan yang berkembang dari kacamata post positivis selalu diasarkan pada observasi dan pengujian yang sangat cermat terhadap realitas objektif yang muncul didunia luar (Creswell, 2013). Pada pandangan post positivis, metode saintifik merupakan salah satu pendekatan penelitian yang telah disepakati oleh kaum post-positivis dimana peneliti harus mengawali penelitiannya dengan menguji teori tertentu, lalu mengumpulkan data yang menunjang atau data yang menentang teori tersebut. Setelah itu, diadakan perbaikan sebelum akhirnya diuji ulang (Creswell, 2013).

Philips dan Burbules (2000) dalam Creswell (2013), menjelaskan beberapa asumsi dasar yang menjadi inti dalam paradigma post-positivis, antara lain :

1. Pengetahuan bersifat konjektural/ terkaan, bahwa kita tidak akan pernah mendapatkan kebenaran absolute.
2. Penelitian merupakan proses membuat klaim-klaim, kemudian menyaring, ‘klaim kalim lain’ yang kebenarannya lebih kuat.
3. Pengetahuan dibentuk oleh data, bukti, dan pertimbangan-pertimbangan logis.
4. Penelitian harus mampu mengembangkan pernyataan yang relevan dan benar, yaitu pernyataan yang dapat menjelaskan relasi kausalitas dari suatu persoalan.
5. Aspek paling penting dalam penelitian adalah objektif; para peneliti harus menguji kembali metode atau kesimpulan yang mengandung bias. Untuk

itu, standar validitas dan reliabilitas menjadi dua aspek penting yang wajib dipertimbangkan oleh peneliti.

3.2 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif memiliki kriteria sebagai berikut (Creswell, 2013):

1. Lingkungan alamiah (natural setting); para peneliti kualitatif cenderung mengumpulkan data lapangan di lokasi dimana partisipan mengalami isu atau masalah yang akan diteliti.
2. Peneliti sebagai instrumen kunci; para peneliti kualitatif mengumpulkan sendiri data melalui dokumentasi, observasi pelaku, atau wawancara dengan partisipan.
3. Memiliki sumber data yang beragam; peneliti kualitatif biasanya memilih mengumpulkan data dari berbagai jenis sumber daripada hanya memanfaatkan sumber data.
4. Analisis data induktif; peneliti kualitatif membangun pola-pola, kategori-kategori, dan tema-temanya dari bawah ke atas, dengan mengolah data kedalam unit-unit yang lebih abstrak.
5. Makna dari para partisipan; dalam keseluruhan proses kualitatif, peneliti terus fokus pada usaha memepelajari makna yang disampaikan para partisipan tentang masalah atau isu penelitian, bukan makna yang disampaikan oleh peneliti lain atau penulis lain dalam literatur tertentu.
6. Rancangan penelitian selalu berkembang dinamis.
7. Menggunakan perspektif tertentu dalam penelitian.
8. Bersifat penafsiran; penelitian kualitatif merupakan salah satu penelitian interpretatif dimana didalamnya para peneliti kualitatif membuat interpretasi atas apa yang mereka lihat, dengar dan pahami.
9. Pandangan menyeluruh; para peneliti kualitatif berusaha membuat gambaran kompleks dari masalah atau isu yang diteliti. Untuk itu, peneliti diharapkan membuat model visual dari berbagai aspek mengenai proses atau fenomena utama yang diteliti.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode **studi kasus**. Metode studi kasus merupakan salah satu strategi penelitian kualitatif yang didalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu (Creswell, 2013). Menurut Groat dan Wang (2002), metode penelilian studi kasus memiliki 5 karakteristik, yaitu : 1) fokus kepada satu atau studi kasus, serta mempelajari kasus dari konteks kehidupan sebenarnya; 2) kapasitas menjelaskan hubungan sebab-akibat; 3) pentingnya mengembangkan teori dalam setiap fase penelitian; 4) keandalan berbagai sumber dan bukti yang digunakan, dengan data yang dibutuhkan untuk melakukan triangulasi; 5) kekuatan untuk melakukan generalisasi pada teori.

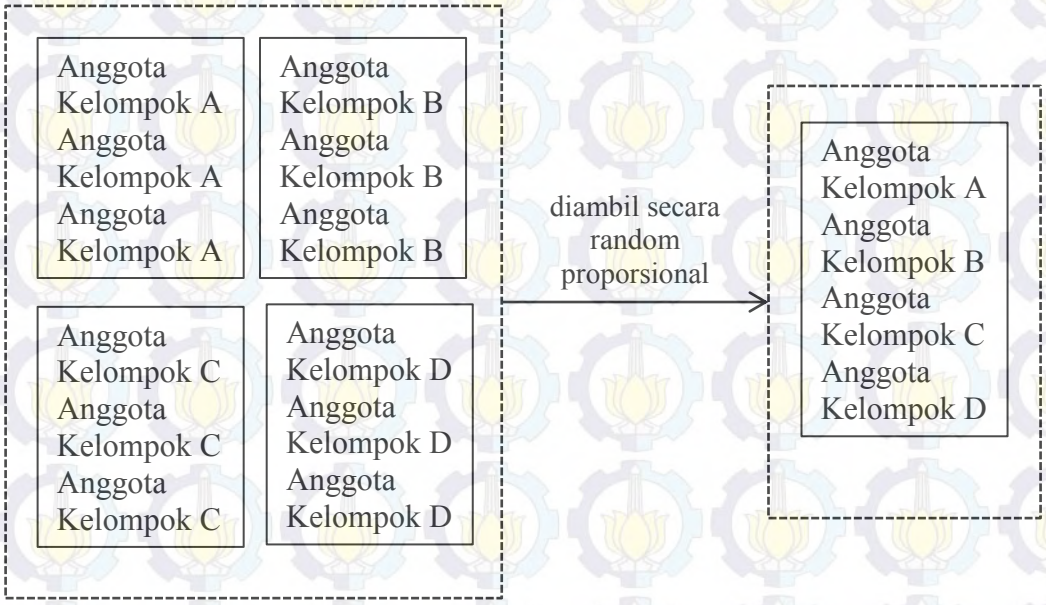
Pada penelitian ini, studi kasus yang diambil adalah salah satu area komersial yang telah beroperasi di kawasan Citraland Surabaya yaitu Gwalk. Penentuan studi kasus tersebut didasarkan pada konsep Gwalk yang mendekati bentuk *pedestrian street shopping* sehingga memiliki elemen-elemen yang dapat disesuaikan dengan konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan.

3.4 Penentuan Lokasi Penelitian dan Sampling

Sampel diambil dari populasi konsumen pada area komersial sejenis di Citraland Surabaya (GWalk).

Gambar 3.1 Lokasi penelitian dan pengambilan sampel (citralandsurabaya.com, 2014)

Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi yang dipilih (Sugiyono, 2013). Dalam kasus ini, populasi yang dipilih adalah konsumen retail area komersial serupa (GWalk). Teknik pemilihan sampel dari populasi retail yang ada menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* seperti yang ditunjukkan gambar 3.2.



Gambar 3.2 Model p*roportionate stratified random sampling* (Sumber : Penulis, 2014 berdasarkan Sugiyono, 2013)

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Oleh karena itu, jumlah sampel ditentukan berdasarkan Sevilla dkk (1992), dimana jumlah sampel diambil 10% dari total populasi. Berdasarkan data citralandsurabaya.com (2014), Pengunjung Gwalk pada hari kerja berkisar 3000 orang dan 5000 orang pada akhir pekan. Setelah dilakukan perhitungan, pengunjung Gwalk rata rata adalah sebanyak 3572 orang/hari dengan besar kelompok pengunjung berkisar 5 orang perkelompok.

Dengan menggunakan model p*roportionate stratified random sampling,* maka dalam 1 kelompok hanya akan diambil 1 responden. Dengan demikian, jumlah populasi responden yang diperlukan adalah 3572 orang , 5 ≈ 712 orang. Sampel yang diperlukan adalah sebesar 10%, sehingga jumlah sampel adalah 712 x 10% ≈ 71 orang.

3.5 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel penelitian. Variabel-variabel tersebut akan dijabarkan secara detail dalam tabel 3.1 dibawah ini :

Tabel 3.1 Variabel-Variabel Penelitian

Variabel	Teori	Definisi Operasional	Jenis	Indikator	Sumber Data
Pedestrian Street Shopping sebagai Ruang Publik	Bates (2013) dan Francis (1985)	*Pedestrian street shopping* sebagai salah satu jenis ruang terbuka perkotaan dimana area tersebut digunakan oleh publik untuk berkumpul, berinteraksi dan mengadakan berbagai kegiatan.	intervening	Kenyamanan	observasi
				Relaksasi	observasi
				Keterlibatan aktif pada lingkungan	observasi
				Keterlibatan pasif pada lingkungan	observasi
				Akses	observasi
				Kebebasan aksi	observasi
				Perubahan	observasi
				Sistem dan kualitas alam	observasi
				makna	observasi
Pedestrian Street Shopping sebagai Area Komersial	Reikli (2012)	*Pedestrian Street Shopping* sebagai salah satu bentuk pusat perbelanjaan atau pusat retail dimana terjadi kegiatan jual-beli.	bebas	Lokasi	Kuisioner, observasi dan wawancara
				Customer mix	
				Tenant mix	

(lanjutan) Tabel 3.1 Variabel-variabel penelitian

Variabel	Teori	Definisi Operasional	Jenis	Indikator	Sumber Data
Berkelanjutan	Goodman (2008)	keberlangsungan dari segi ekonomi, sosial dan lingkungan	bebas	Ekonomi	Observasi
				Sosial	Observasi
				Lingkungan	Observasi

Sumber : Kompilasi Penulis (2014)

Khusus untuk variabel berkelanjutan, persyaratan dari ketiga indikator diambil untuk menciptakan area komersial yang berkelanjutan. Namun, aspek yang diambil adalah aspek yang memiliki pengaruh terhadap kesuksesan suatu pedestrian street shopping sehingga beberapa aspek mungkin dihilangkan, misalnya konservasi air atau pemanfaatan limbah.

Pada variabel pedestrian street shopping terdapat beberapa sub variabel dan sub indikator. Lebih detailnya, variabel *pedestrian street shopping* sebagai area komersial dibahas pada tabel 3.2. Untuk variabel berkelanjutan, sub indikator dapat dilihat pada tabel 2.4.

Tabel 3.2 Indikator pada Variabel *Pedestrian Street Shopping* Sebagai Area Komersial

Sub Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Sumber Data
Lokasi	Perubahan permintaan pada lokasi	Pendapatan	Kuisioner
		Jumlah rumah tangga	Kuisioner
		Kebiasaan	Kuisioner
		Gaya hidup	Kuisioner
	Perubahan penawaran pada lokasi	Harga	Observasi
		Pelayanan	Observasi
		Ketersediaan produk	Observasi

(lanjutan) Tabel 3.2 Indikator pada Variabel *Pedestrian Street Shopping* Sebagai Area Komersial

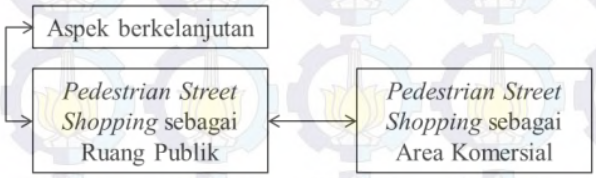
Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Sumber Data
Lokasi	kebiasaan wisata dan fungsi area retail	Aktivitas di area retail selain belanja	Kuisioner
		Aktivitas wisata	Kuisioner
	optimalisasi lahan	Optimalisasi lahan	Observasi
	Faktor fisik lain	Aksesibilitas	Observasi
		visibilitas	Observasi
		Fitur rancangan	Observasi
Customer mix	Karakteristik Belanja Umum	Demografi • Umur • Jenis kelamin • Ukuran kelompok • Kewarganegaraan	Ulasan catatan terstruktur
		Sosio-ekonomi • Profesi • Edukasi • Pendapatan • Gaya hidup	Ulasan catatan terstruktur
		Perilaku • Penggunaan produk • Loyalitas terhadap produk • Sifat personal	Kuisioner
	Nilai Belanja	utilitarian	Kuisioner
		hedonis	
	Sikap Belanja	persentasi nilai hedonis (bioskop, restauran, dekorasi)	Observasi
		persentasi retail	Observasi

(lanjutan) Tabel 3.2 Indikator pada Variabel *Pedestrian Street Shopping* Sebagai Area Komersial

Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Sumber Data
	Perilaku Belanja	belanja sebagai ajang sosialisasi	Kuisioner
		belanja sebagai pencitraan diri	
	Kebiasaan Belanja	Jenis belanja • *Convenience shopping* • *Comparison shopping* • *Specialized shopping* • *Impulsive shopping*	Kuisioner
		Strategi dan perjalanan belanja • Belanja dengan satu tujuan • Belanja multi tujuan	Kuisioner
Tenant mix	Tipe penyewa	penyewa anchor	Kuisioner
		penyewa preferensi	
		penyewa pengisi	
	Profil penyewa dan kategori retail	lihat tabel 2.3	Kuisioner
	Seleksi penyewa retail	Jenis profil terpilih	Kuisioner
		Luas yang didapatkan penyewa	Observasi
		penempatan tenant	Observasi
	Alokasi penyewa retail	jarak retail terhadap central point	Observasi

Sumber : Reikli (2012)

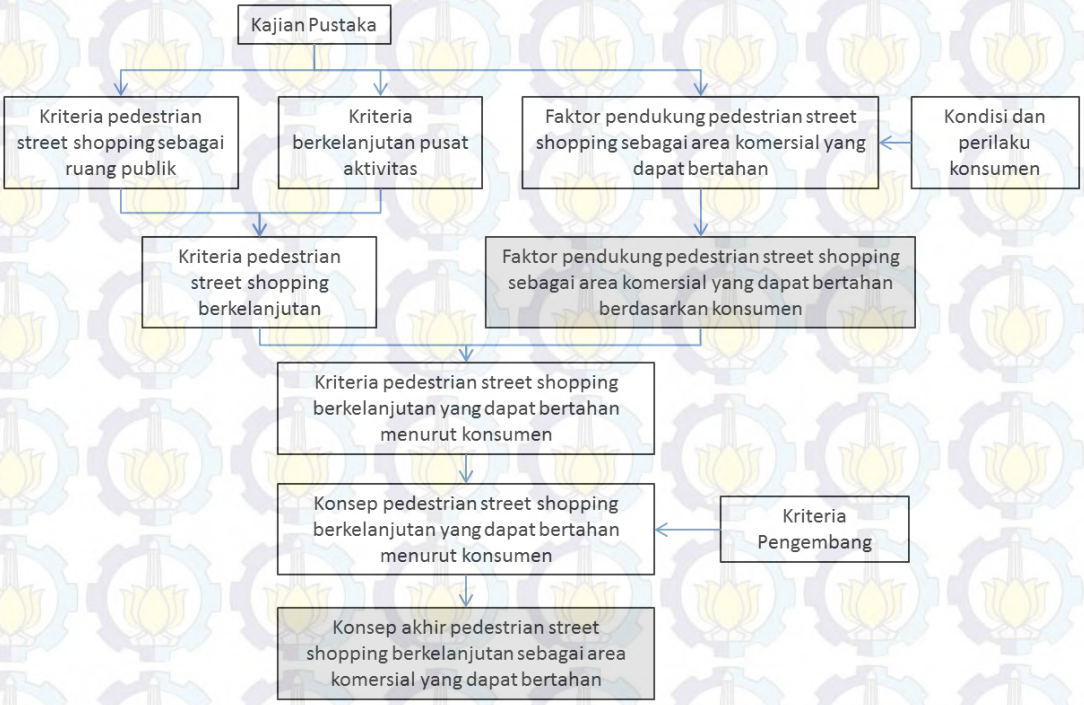
Hubungan antar variabel



Gambar 3.3 Hubungan antar variabel (Penulis, 2014)

Variabel aspek keberlanjutan dan *pedestrian street shopping* sebagai ruang publik saling berpengaruh satu sama lain. Hal tersebut bertujuan agar penerapan prinsip keberlanjutan dapat diaplikasikan dengan jelas melalui elemen-elemen ruang publik. Hasil dari hubungan variabel aspek keberlanjutan dan *pedestrian street shopping* sebagai ruang publik ini juga saling berpengaruh pada variabel pedestrian street shopping sebagai area komersial. Sehingga, hasil keseluruhan hubungan variabel dapat menghasilkan pedestrian street shopping yang memenuhi prinsip keberlanjutan dan memberikan keuntungan bagi konsumen dan pengembang.

Selain hubungan antar variabel, terdapat alur dalam penelitian ini. Alur penelitian selengkapnya ditampilkan pada Gambar 3.4.



Gambar 3.4 Alur Penelitian (Penulis, 2014)

Langkah pertama penelitian adalah mencari kriteria keberlanjutan dan *pedestrian street shopping* sebagai sebagai ruang publik serta faktor pendukung pedestrian street shopping sebagai area komersial yang dapat bertahan lama. Kriteria tersebut disarikan dari kajian pustaka yang telah dilakukan. Setelah menemukan kriteria-kriteria tersebut, alur penelitian dibagi menjadi 2. Pada alur pertama, kriteria *pedestrian street shopping* sebagai ruang publik dan berkelanjutan diolah agar dapat saling melengkapi dan menghasilkan kriteria *pedestrian street shopping* berkelanjutan. Pada alur kedua, faktor pendukung area komersial agar dapat bertahan disesuaikan dengan kondisi kondisi dan perilaku konsumen Citraland Surabaya sehingga dapat ditemukan faktor pendukung area komersial yang lebih spesifik berdasarkan konsumen.

Kedua alur tersebut kemudian dikolaborasikan kembali dengan metode triangulasi sehingga menghasilkan kriteria *pedestrian street shopping* berkelanjutan dan dapat bertahan menurut persepsi konsumen. Kriteria tersebut selanjutnya diproses untuk dapat menjadi konsep. Setelah ditemukan, konsep tersebut disesuaikan dengan kriteria developer agar konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan yang memberi *benefit* bagi konsumen namun juga memberikan *profit* bagi developer.

Untuk menyusun konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan sebagai area komersial di Citraland Surabaya, kriteria yang telah didapat dipilah secara spesifik untuk menentukan tujuan kriteria (*goal)*, persyaratan yang dibutuhkan untuk memenuhi kriteria (*performance requirement*), sehingga konsep dapat disusun. Pengolahan kriteria tersebut berdasarkan diagram pemrograman arsitektural oleh Duerk (1993) yang dijelaskan pada gambar 3.6.

Gambar 3.5. Pemrograman arsitektural (Duerk, 1993)

Menurut Duerk (1993), konsep arsitektural adalah pernyataan ideal dari hubungan beberapa elemen yang dapat dikontrol oleh seorang arsitek (misalnya bentuk, warna, dll). Konsep merupakan solusi diagramatik dengan sedikit penjelasan (Duerk, 1993).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat 2 jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini. Jenis data tersebut adalah :

3.6.1 Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan dengan kuesioner yang disusun sendiri dan observasi terstruktur.

[1] Kuesioner yang disusun sendiri

Dalam penelitian ini, terdapat 2 jenis kuesioner yang digunakan, yaitu kuesioner untuk konsumen dan kuesioner untuk developer. Kuesioner konsumen digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan aktivitas wisata, kecenderungan belaja konsumen dan retail pilihan konsumen. Dalam kuesioner ini, terdapat beberapa pertanyaan yang diajukan pada konsumen (Lihat Lampiran 6). Pertanyaan-pertanyaan tersebut meliputi:

Pertanyaan Kuesioner 1

Pertanyaan kuesioner 1 bertujuan untuk mengumpulkan data tentang aktivitas wisata, nilai, sikap, karakteristik, strategi dan kebiasaan belanja. Untuk mengidetifikasi hal-hal tersebut, digunakan skala semantik diferensial. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap yang tersusun dalam satu garis kuantum yang jawaban ‘sangat positif’ terletak di sisi kanan dan jawaban ‘sangat negatif’ terletak di sisi kiri atau sebaliknya (Sugiyono, 2013). Data yang didapat merupakan data interval dan biasanya digunakan untuk mengukur karakteristik atau sikap tertentu (Sugiyono, 2013). Dalam pertanyaan kuesioner 1, terdapat beberapa pernyataan yang digunakan sebagai tolok ukur indikator yang dicari. Tabel 3.3 dibawah ini menjelaskan pengidentifikasian indikator melalui penyataan yang ada pada kuesioner. Kecenderungan konsumen berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut selanjutnya akan diklasifikasikan dan diterjemahkan berdasarkan kajian teori yang telah dilakukan.

Tabel 3.3 Identifikasi Indikator Berdasarkan Pernyataan Pada Kuesioner

Identifikasi Indikator	Pernyataan 1	Penilaian				Pernyataan 2
Aktivitas wisata pada area komersial	Ke Gwalk hanya untuk berbelanja	1	2	3	4	Ke Gwalk untuk berbelanja sekaligus refreshing
Karakteristik belanja umum	Membeli barang sesuai kebutuhan bukan merk atau harga	1	2	3	4	Membeli barang berdasarkan merk atau harga
	Memiliki toko langganan di Gwalk	1	2	3	4	Tidak memiliki toko langganan di Gwalk
Nilai, sikap dan perilaku belanja	Mengunjungi Gwalk sebagai sarana realisasi diri/ tingkat sosial	1	2	3	4	Mengunjungi Gwalk untuk memperkuat hubungan sosial (misal hangout)
	Mengunjungi Gwalk untuk kesenangan/ hobi	1	2	3	4	Mengunjungi Gwalk untuk memenuhi kebutuhan
Strategi belanja	Mengunjungi hanya satu retail setiap satu kunjungan ke Gwalk	1	2	3	4	Mengunjungi beberapa retail setiap satu kunjungan ke Gwalk
Kebiasaan belanja	Fokus pada produk yang dibutuhkan	1	2	3	4	Fokus pada merk
	Membeli barang di retail yang telah direncanakan	1	2	3	4	Membeli barang setelah membandingkan produk di beberapa retail
	Belanja dengan perencanaan	1	2	3	4	Belanja yang tidak direncanakan

Sumber: Penulis (2014) berdasarkan adaptasi dari Sugiyono (2013)

Berdasarkan Tabel 3.3, berikut ini adalah penjelasan penilaian berdasarkan angka pada tabel :

- Penilaian angka 1 : sangat cenderung pada pernyataan 1
- Penilaian angka 2 : cenderung pada pernyataan 1
- Penilaian angka 3 : cenderung pada pernyataan 2
- Penilaian angka 4 : sangat cenderung pada pernyataan 2

Pertanyaan Kuesioner 2

Pertanyaan kuesioner 2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap konsep pedestrian street shopping. Hal tersebut diketahui dengan cara menanyakan pengalaman berbelanja di *pedestrian street shopping* dan tingkat persetujuan apabila konsep Gwalk dikembangkan kearah *pedestrian street shopping*.

Pertanyaan Kuesioner 3

Dalam mencari data tentang persentase retail yang sesuai dengan permintaan konsumen, kuesioner disusun dengan menggunakan skala ranking dimana konsumen diminta untuk memberikan ranking terhadap pilihan profil retail yang ada.

Pertanyaan Kuesioner 4

Pertanyaan kuesione 4 merupakan pertanyaan terbuka untuk menjaring aspirasi konsumen mengenai fasilitas yang mereka butuhkan untuk mengakomodasi kegiatan mereka selam berada di *pedestrian street shopping.*

Selain kuesioner untuk konsumen, terdapat kuesioner yang diajukan untuk developer. Kuesioner yang diajukan kepada developer berupa tabel kesesuaian dengan kolom keterangan (disajikan pada Lampiran 4).

[2] Observasi terstruktur

Menurut Sugiyono (2013), observasi merupakan cara pengumpulan data yang tidak hanya berfokus pada komunikasi antar manusia, namun juga dapat melibatkan objek-objek alam yang lain. Dalam penelitian ini, contoh observasi yang digunakan adalah dalam mengumpulkan lokasi *pedestrian street shopping* sebagai ruang publik. Observasi terstruktur ini menggunakan alat bantu berupa kamera untuk mendokumentasikan pemandangan di area

penelitian yang dianggap perlu. Observasi dilakukan di salah satu area komersial Citraland Surabaya yaitu Gwalk. Tujuan observasi ini adalah untuk mengetahui seperti apa area komersial di kawasan Citraland Surabaya yang telah beroperasi sehingga peneliti dapat merumuskan konsep umum developer dalam merencanakan area komersial.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder didapatkan dengan ulasan catatan terstruktur. Ulasan catatan terstruktur yang dimaksud adalah ulasan terhadap data area komersial Citraland Surabaya yang telah ada. Data tersebut mencakup demografi pengunjung, kesadaran terhadap merk, kebiasaan dan sikap belanja, serta analisa performa dan improvisasi area komersial Gwalk. Tujuan pengumpulan data sekunder ini adalah sebagai data pendukung data kuesioner dalam menentukan penilaian beberapa indikator variabel penelitian, misalnya sikap belanja, kebiasaan belanja, demografi dll.

3.7 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, ada beberapa teknik analisa yang digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh. Teknik tersebut mencakup teknik statistik deskriptif, triangulasi serta pemrograman arsitektural.

3.7.1 Teknik Statistik Deskriptif

Teknik analisa statistik deskriptif digunakan untuk mengolah hasil kuesioner pada pertanyaan 1, 2 dan 3, dimana hasil analisa ini digunakan untuk mengetahui kecenderungan belanja konsumen dan minat konsumen terhadap profil retail. Keluaran analisa ini berupa grafik yang menggambarkan kecenderungan belanja dan profil retail pilihan pengunjung. Untuk mengubah data kuesioner kedalam bentuk grafik, teknik yang dilakukan adalah sebagai berikut (kuesioner dapat dilihat pada Lampiran 6):

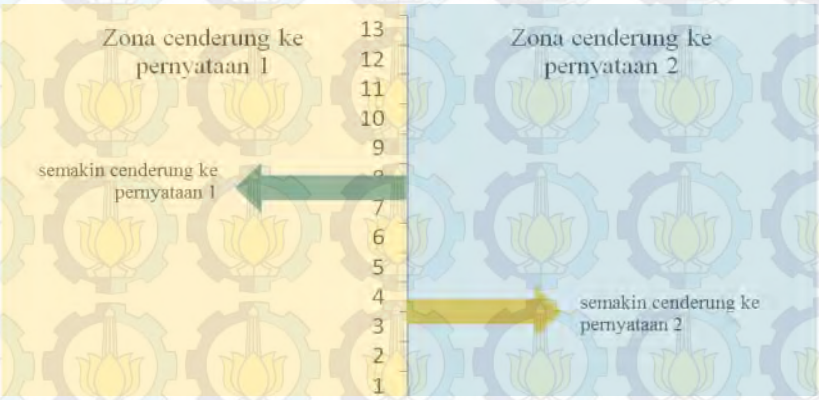
a. Pertanyaan Kuesioner 1

Pertanyaan 1 kuesioner menggunakan skala semantik diferensial yang menggambarkan kecenderungan konsumen terhadap pernyataan 1

atau pernyataan 2. Setelah data kuesioner dirangkum, dilakukan *coding* terhadap skala (1 hingga 4) seperti dibawah ini :

Tampilan kuesioner	Pernyataan 1	1	2	3	4	Penyataan 2
Setelah *coding*	Pernyataan 1	-2	-1	1	2	Penyataan 2

Setelah dilakukan *coding*, nilai setiap pertanyaan dijumlahkan sehingga terlihat kecenderungan konsumen. Kecenderungan tersebut dilihat dari total yang bernilai positif (+) atau negatif (-). Jika positif (+), maka konsumen lebih cenderung pada pernyataan 2. Sebaliknya, jika hasil penjumlahan bernilai (-), maka kecenderungan konsumen lebih besar ke pernyataan 1. Hasil penjumlahan tiap pertanyaan disajikan dalam grafik sehingga kecenderungan lebih mudah dibaca. Chart Area yang akan digunakan dapat dilihat pada Gambar 3.7.



Gambar 3.6 *Chart area* hasil pertanyaan kuesioner 1 (Penulis, 2014)

Langkah selanjutnya adalah setelah kecenderungan belanja konsumen terlihat pada grafik, selanjutnya dilakukan interpretasi data berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan pada Bab 2. Interpretasi data dilakukan dengan mengelompokkan sifat konsumen berdasarkan kecenderungan konsumen.

b. Pertanyaan Kuesioner 2

Untuk menganalisa pertanyaan kuesioner 2, digunakan diagram lingkaran untuk mengetahui persentasi ketertarikan konsumen terhadap konsep *pedestrian street shopping*.

c. Pertanyaan Kuesioner 3

Pada pertanyaan kuesioner keempat, skala jawaban pertanyaan telah ditentukan sebagai berikut :

Nilai 1= jarang dikunjung

Nilai 2= mungkin dikunjungi

Nilai 3= sering dikunjungi

Nilai 4= sangat sering dikunjungi

Setelah data kuesioner dirangkum, selanjutnya dicari rata-rata (mean) dari tiap jenis profil retail. Mean adalah nilai rata-rata dari data yang ada. Untuk mencari mean, digunakan rumus AVERAGE pada Microsoft Excel atau dengan cara manual, mean dapat dicari dengan rumus berikut ini :

$$mean = \frac{\mathrm{X1} + \mathrm{X2} + \mathrm{X3} + \cdots + \mathrm{Xn}}{n}$$

Keterangan :

X1, X2, X3, Xn = nilai yang dipilih oleh responden 1, 2, 3 hingga n.

n = jumlah responden

Interpretasi data dilakukan berdasarkan pengelompokan nilai mean menjadi 4 bagian. Pembagian kelompok tersebut adalah :

- Jika nilai mean <2 maka profil akan jarang dikunjungi.
- Jika 2≤ nilai mean <3 maka profil mungkin akan dikunjungi.
- Jika 3≤ nilai mean <4maka profil akan sering dikunjungi.
- Jika nilai mean 4 maka profil akan sangat sering dikunjungi.

Data mean setiap jenis profil ditampilkan dengan grafik agar lebih mudah dibaca dan pengelompokan profil terlihat jelas. Data ditampilkan dalam bentuk histogram dan *pie chart*. Gambar 3.8 dibawah ini menjelaskan *chart area* grafik jenis profil retail pilihan konsumen.

Gambar 3.7 *Chart area* grafik profil retail pilihan konsumen (Penulis, 2014)

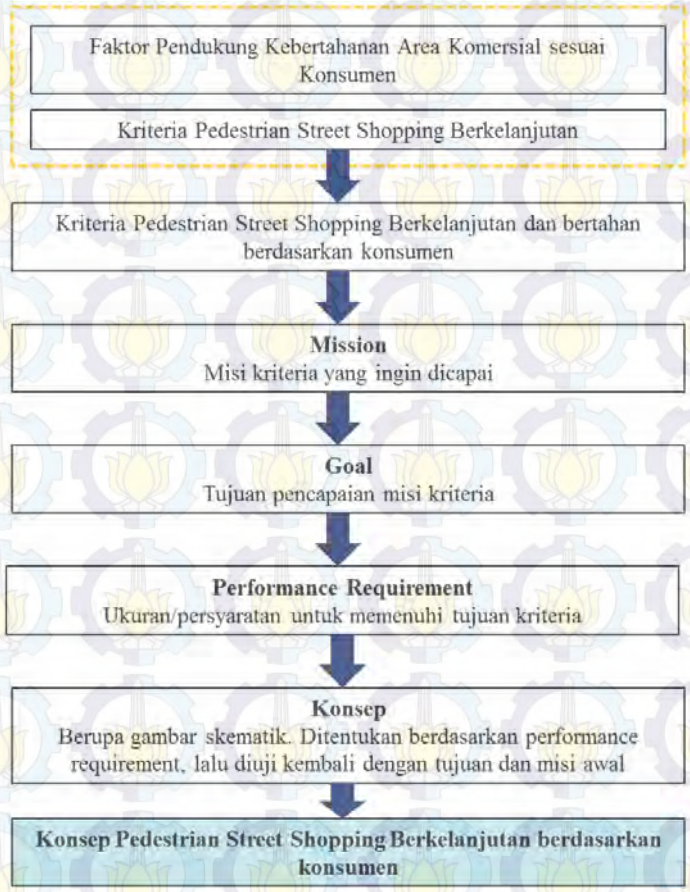
3.7.2 Triangulasi

Menurut Creswell (2013), strategi triangulasi digunakan untuk membandingkan database-database yang ada untuk mengetahui apakah terdapat konvergensi, perbedaan atau kombinasi diantara data tersebut. Sebagian penulis menyebut triangulasi sebagai konfirmasi, diskonfirmasi, lintas-kolaborasi atau *corroboration* (Creswell, 2013). Pencampuran tersebut dilakukan dengan meleburkan dua data menjadi satu (seperti mentransformasikan satu data ke format data lain supaya lebih mudah diperbandingkan) atau dengan mengintegrasikan atau mengkomparasikan hasil-hasil dari dua data tersebut secara berdampingan dalam pembahasan (Creswell, 2013). Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dalam 2 tahap. Hal ini bertujuan agar kriteria yang dikolaborasikan bersifat sejajar. Tahap pertama berupaya untuk untuk menganalisa kriteria atau arahan konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan yang bertahan berdasarkan sudut pandang konsumenTriangulasi tahap 1 dilakukan dengan mengolaborasikan faktor pendukung *pedestrian street shopping* agar bertahan dan teori *pedestrian street shopping* berkelanjutan. Tahap

triangulasi kedua berupaya untuk menganalisa kesesuaian konsep dengan kriteria pengembang sehingga konsep yang dihasilkan dapat memberi kenyamanan bagi konsumen dan meningkatkan profit developer. Tahap ini dilakukan dengan mengolaborasikan konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan menurut konsumen dengan pendapat developer (Citraland Surabaya).

3.7.3 Pemrograman Arsitektur

Tujuan pemrograman arsitektur dalam penelitian ini adalah untuk menemukan konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan berdasarkan arahan hasil triangulasi data. Pemrograman arsitektur diperlukan karena arahan yang dihasilkan belum cukup jelas ukuran serta pengaplikasiannya di lapangan. Dalam pemrograman arsitektur, terdapat misi, tujuan, persyaratan dengan hasil akhir konsep (Duerk, 1993). Secara rinci, penjelasan tersebut disajikan pada Gambar 3.8.



Gambar 3.8 Proses Penyusunan Konsep (Penulis, 2015)

Tabel 3.4 dibawah ini menjelaskan input data yang akan diolah dalam penelitian, teknik analisa serta keluaran yang dihasilkan.

Tabel 3.4 Tabel Rencana Input dan Output Analisa Data

Tujuan Penelitian	Input	Sumber Data	Teknik Analisa	Output
Mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung *pedestrian street shopping* agar dapat bertahan sebagai area komersial di Citraland Surabaya.	Aktivitas di area retail selain belanja	Kuesioner	statistik deskriptif	Lokasi
	Aktivitas wisata	Kuesioner		
	Nilai Belanja	Kuesioner		*Costumer mix*
	Sikap Belanja	Kuesioner		
	Perilaku Belanja	Kuesioner		
	Kebiasaan Belanja	Kuesioner		
	Tipe penyewa	Kuesioner	statistik deskriptif	*Tenant mix*
	Profil penyewa dan kategori retail	Kuesioner		
	Jenis profil terpilih	Kuesioner		
Menyusun konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan yang dapat bertahan dalam jangka waktu panjang sebagai area komersial di Citraland Surabaya	Kriteria *pedestrian street shopping* berkelanjutan	kajian pustaka	triangulasi 1	kriteria *pedestrian street shopping* berkelanjutan menurut konsumen
	Faktor pendukung kebertahanan area komersial	hasil analisa		
	kriteria *pedestrian street shopping* berkelanjutan menurut konsumen	hasil analisa triangulasi 1	pemrograman arsitektur	konsep *pedestrian street shopping berkelanjutan* menurut konsumen

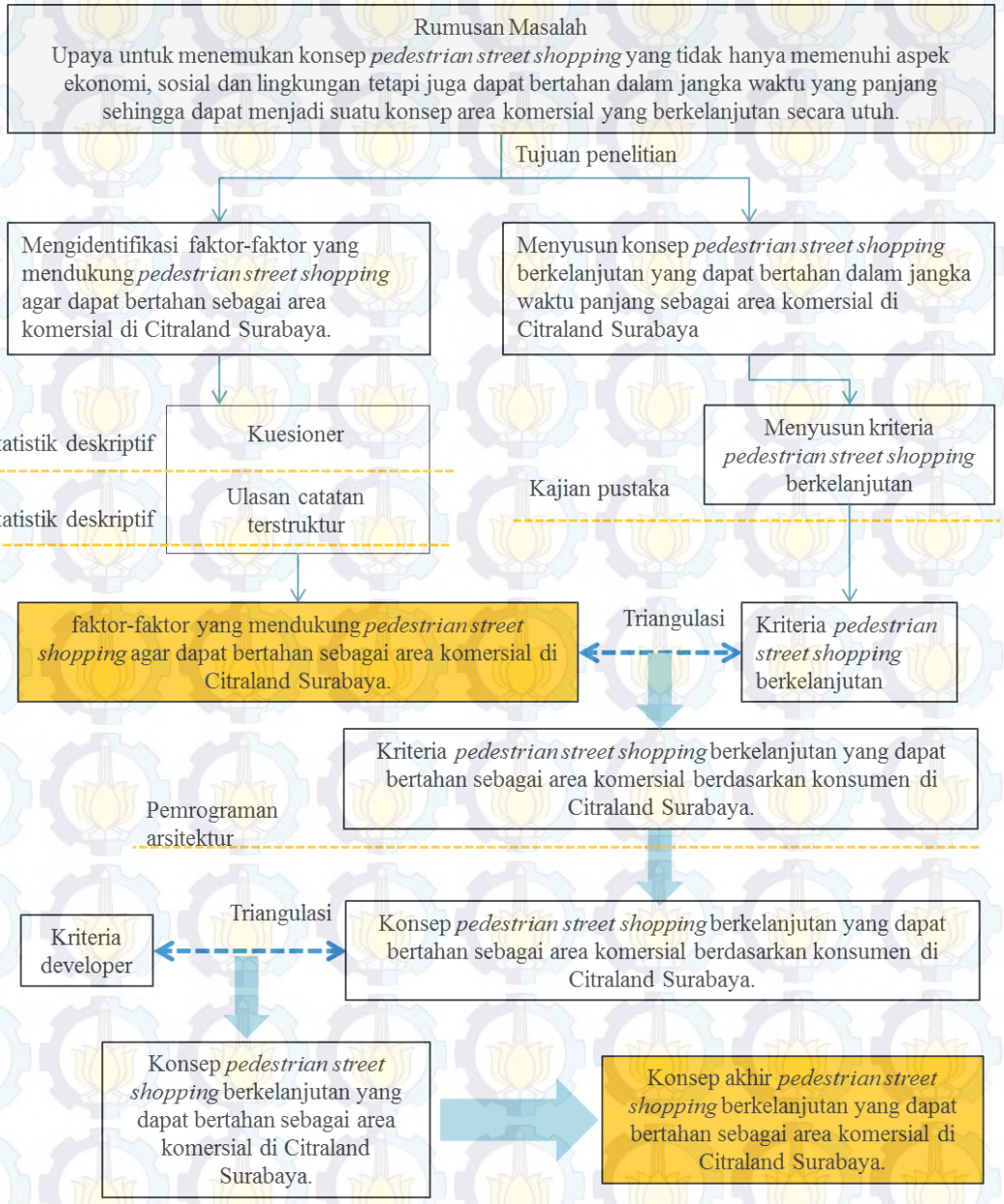
Tabel 3.4 Tabel Rencana Input dan Output Analisa Data

Tujuan Penelitian	Input	Sumber Data	Teknik Analisa	Output
	konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan menurut konsumen	hasil analisa	triangulasi 2	konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan yang dapat bertahan dan memberikan keuntungan bagi konsumen, penyewa dan developer
	kriteria developer	kuesioner dan observasi		

Sumber : Penulis (2015)

3.8 Alur Berpikir Penelitian

Berdasarkan penjabaran langkah dan metode penelitian, skema pada Gambar 3.9 menjelaskan tentang alur berpikir dalam penelitian ini.



Gambar 3.9 Alur Berpikir Penelitian (Penulis, 2014)

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 4
GAMBARAN UMUM OBJEK

4.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah area komersial dengan bentuk *pedestrian street shopping* berkelanjutan dimana seluruh kegiatan belanja dilakukan dengan berjalan kaki. Berjalan adalah bergerak lambat dengan kecepatan sekitar 1,2 km per 15 menit. Oleh karena itu, jalan kaki digunakan dalam perjalanan pendek. Studi menunjukkan bahwa satu jalur pejalan kaki tidak lebih dari 1,5 km panjangnya. Berdasarkan studi di Helsinki, jarak pejalan kaki rata rata di pusat kota adalah 460 meter (Kävelykatutyöryhmänmietintö, 1984:9 dalam Söderholm, 2008).

Di Finlandia, panjang jalan pejalan kaki biasanya bervariasi antara 100 dan 900 meter, sedangkan lebar jalan mencapai 15 meter dengan interval mulai dari 6 sampai 30 meter. *Pedestrian street shopping* biasanya dibagi menjadi tiga bagian. Pembagian ini ditandai dengan pola paving jalan atau dengan street furniture dan tanaman. Bagian tengah digunakan untuk arus pejalan kaki sementara sisi tepi jalan digunakan oleh kafe dan toko-toko. Untuk *pedestrian street shopping* yang sangat luas, dapat ditambahkan tanaman dan street furniture lebih, misalnya kursi taman. Di beberapa kota Skandinavia, *pedestrian street* yang terlalu lebar sudah tidak ada lagi, karena jalan yang terlalu lebar menyebabkan beberapa bagian jalan tidak fungsional (Heikkilä et al., 1996:59-61dalam Soderholm, 2008).

Pedestrian street shopping pada umumnya dilengkapi dengan area parkir di jalan yang berada di sebelah *pedestrian street shopping*. Selain itu, supermarket besar yang menyediakan parkir juga dapat menjadi sumber datangnya pengunjung yang potensial. Namun, mayoritas pegunjung *pedestrian street shopping* ini adalah pejalan kaki, pengendara sepeda, dan penduduk luar kawasan (Rodriguez, 2011).

Meskipun *pedestrian street shopping* dirancang khusus untuk pejalan kaki, namun *pedestrian street shopping* tidak menutup kemungkinan kendaraan lewat di luar jam belanja. Kendaraan yang hanya diizinkan masuk kedalam *pedestrian*

street shopping adalah mobil angkutan barang, mobil sampah dan mobil (Zegeer, 1997). Sedangkan untuk pengendara sepeda tetap diizinkan untuk naik sepeda mereka pada kecepatan berjalan kaki. Namun, walaupun diperbolehkan mengendarai sepeda, jika *pedestrian street shopping* sangat ramai, kebanyakan pengendara sepeda lebih memilih memarkir sepedanya lalu berjalan kaki melewati *pedestrian street shopping*.

4.2 Lokasi Penelitian

4.2.1 Pemilihan Lokasi Penelitian

Pemilihan GWalk didasarkan pada kemiripan konsep Gwalk dengan konsep *pedestrian street shopping* sehingga memungkinkan adanya kemiripan konsumen antara konsep *pedestrian street shopping* dan Gwalk. Berdasarkan data yang diberikan oleh Citraland Surabaya, evaluasi dan pengembangan area komersial dilakukan satu kali dalam 5-10 tahun. Dengan demikian, konsep *pedestrian street shopping* dapat menjadi alternatif konsep bagi pengembangan Gwalk atau area komersial baru kawasan Citraland Surabaya. Lokasi Gwalk dapat dilihat pada gambar 4.1.

Gambar 4.1 Lokasi Gwalk Citraland Surabaya (citralandsurabaya.com, 2014)

Saat ini ada sekitar 100 stan berupa kafe, resto, hingga minimarket di kompleks GWalk. Jumlah pedagang di Gwalk berjumlah 160 orang (citralandsurabaya.com,2014). Setiap hari, rata-rata pengunjung G-Walk bisa mencapai 3.000 orang pada hari biasa dan mencapai 5.000 orang saat akhir pekan (citralandsurabaya.com, 2014). 70 % pengunjung adalah keluarga dan sisanya adalah kawula muda. Peta kawasan Gwalk dapat dilihat pada Gambar 4.2.

Gambar 4.2 Peta Kawasan Gwalk (Sumber : Data Citraland Surabaya, 2014)

4.2.2 Perkembangan Lokasi Penelitian

Area komersial kawasan Citraland Surabaya yang akan menjadi lokasi penelitian adalah GWalk. GWalk merupakan area komersial yang dibuka sejak tahun 2007 dengan konsep *one-stop culinary street* (citralandsurabaya.com, 2014). Gwalk didesain dengan mengutamakan kemudahan konsumen untuk mencapai retail tujuannya. Hal tersebut dilakukan dengan cara meletakkan area parkir tepat di depan jejeran retail. Selain bertujuan mempermudah akses ke retail, area parkir yang menjadi satu dengan jalan tersebut juga bertujuan untuk menghemat penggunaan lahan dan memperlambat laju kendaraan yang lewat karena adanya aktivitas parkir.

Gwalk didesain dengan *walkway* sepanjang jejeran retail dengan tujuan memudahkan konsumen mencari barang yang mereka cari sambil berjalan kaki setelah memarkir kendaraan. Namun, *walkway* tersebut kini berubah fungsi menjadi stand makanan atau tempat toko-toko meletakkan kursi pengunjung mereka. Selain itu, terdapat kendaraan roda dua yang parkir di area *walkway*. Hal tersebut dapat mengurangi *walkability* pengunjung dan mengurangi kenyamanan akses ke toko tujuan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Citraland Surabaya, evaluasi dan pengembangan area komersial dilakukan satu kali dalam 5-10 tahun. Artinya, dengan usia operasinya yang mencapai 7 tahun, Gwalk telah mengalami paling sedikit 1 kali evaluasi dan pengembangan. Salah satu bentuk pengembangan yang dilakukan oleh Citraland Surabaya adalah dengan membuka 40 unit ruko dengan konsep baru yang dinamakan Food Arcade (citralandsurabaya.com, 2014).

Gambar 4.3 Food Arcade di Gwalk Citraland Surabaya (sumber: eastjavatraveler.com, 2014)

Gambar 4.4 Fasad Gwalk yang telah disesuaikan oleh penyewa (sumber: dok. pribadi, 2014)

Konsep Food Arcade ini berbeda dengan konsep Gwalk sebelumnya karena kendaraan tidak dapat lewat sepanjang lorong Food Arcade. Dilihat dari suasana dan desain Food Arcade, suasana Food Arcade lebih tenang dan akrab karena jalan hanya berisi tempat duduk tanpa ada kendaraan bermotor yang melintas (Gambar 4.3). Secara desain, ruko-ruko di Food Arcade didesain bergaya modern tropis, berbeda dengan ruko

Gwalk lama yang didesain bergaya klasik eurocentris. Perubahan fasad juga dilakukan oleh beberapa ruko yang mengubah gaya klasik fasad menjadi lebih modern atau lebih mencerminkan kekhasan toko (Gambar 4.4). Namun, hal tersebut tidak terjadi pada koridor Gwalk paling utara karena desain fasad ruko telah diseragamkan dengan bentuk *checkerboard*. Selain itu, perubahan yang terjadi adalah shelter dengan struktur tenda di area *walkway* yang kini tidak lagi ditemukan. Shelter tersebut diganti dengan kanopi masing masing toko yang berkepentingan untuk memasang shelter.

Dari segi hiburan dan komunitas, Gwalk memiliki event tahunan yaitu Gwalk Fest. Festival tersebut mengangkat tema seni dan makanan. Seni yang ditampilkan berupa kesenian khas etnis di Indonesia. Untuk memfasilitasi kegiatan tersebut, Gwalk menyediakan panggung serbaguna (Gambar 4.5).

Gambar 4.5 Panggung di Gwalk Citraland Surabaya (sumber: dok. pribadi, 2014)

Menurut pihak Citraland Surabaya, dilihat dari segi pedagang, pedagang yang beroperasi di walkway semakin banyak seiring Gwalk beroperasi. Permintaan konsumen terhadap jenis retail selain gerai makanan, restaurant/ cafe bertambah.

4.2.2 Konsumen Lokasi Penelitian

Berdasarkan data Citraland Surabaya (2013), pengunjung Gwalk pada umumnya adalah karyawan swasta dengan tingkat pengeluaran SEC B. Dari sisi etnis dan pendidikan, konsumen Gwalk mayoritas adalah penduduk pribumi dengan latar belakang pendidikan tinggi. Motivasi pengunjung remaja adalah bersantai sedangkan motivasi pengunjung dewasa lebih kearah fungsional. Selain belanja atau makan, pada umunya konsumen Gwalk melakukan kegiatan hangout serta tukar menukar ide dengan komunitas

mereka. Mayoritas komunitas yang diikuti konsumen memiliki kuota 11-20 orang.

Menurut survei yang telah dilakukan Citraland Surabaya (2013), konsumen memilih datang Gwalk karena menu makanan yang bervariasi. Selain itu, konsumen datang ke Gwalk karena mencari suasana yang tidak terlalu ramai dan nyaman. Namun, hal tersebut tidak didukung oleh jumlah parkir di Gwalk yang kurang memadai. Berdasarkan hasil observasi, Gwalk memiliki area parkir total setara dengan luas 405 parkir mobil. Mayoritas konsumen mengunjungi Gwalk diakhir pekan saat malam hari. Hal tersebut terjadi karena mayoritas toko di Gwalk mulai beroperasi diatas jam 16.00 WIB. Pengunjung remaja merupakan kelompok yang menghabiskan waktu paling lama di Gwalk.

Berdasarkan kebiasaan dan sikap belanjanya, konsumen Gwalk minimal mengunjungi Gwalk 3 kali dalam sebulan. Pengunjung remaja lebih sering datang bersama teman sedangkan pengunjung dewasa lebih sering datang bersama keluarga atau sendiri. Berdasarkan observasi yang dilakukan, rata-rata jumlah orang dalam satu kelompok konsumen adalah 5 orang. Dalam sekali kunjungan ke Gwalk, budget yang dihabiskan konsumen berkisar Rp. 20.000-Rp.50.000. Retail yang paling sering dikunjungi di Gwalk adalah Circle-K dan Indomart Cafe.

Secara keseluruhan, Gwalk perlu diperbaiki dalam hal harga dan fasilitas. Untuk dimensi harga, harga yang kurang terjangkau menurut konsumen adalah harga makanan dan minuman. Pada dimensi fasilitas, fasilitas yang perlu diperbaiki adalah parkir yang dianggap kurang nyaman dan kurang luas. Selain itu, perlu diadakan pembenahan terkait sarana hiburan yang mencakup tema dan atraksi hiburan.

4.2.2 Retail di Lokasi Penelitian

Berdasarkan hasil observasi, jumlah retail yang terdapat di Gwalk berjumlah 202 retail dengan luas bervariasi antara 5m x 17m dan 5m x 19m. Retail merupakan bangunan dengan 2 lantai sehingga juga dapat berfungsi sebagai kantor atau tempat tinggal selain menjadi retail. Oleh karena itu, luas

area sewa efektif rata-rata diasumsikan 5m x 10m dengan minimal jumlah kursi yang disediakan adalah 15 kursi. Dengan rata-rata permintaan konsumen sebanyak 3571 orang setiap harinya, Tabel 4.1 menjelaskan total permintaan minimum pada Gwalk.

Tabel 4.1 Total Permintaan dan Market Area Kawasan Gwalk

Variabel	Simbol	GWalk
Permintaan per kapita /jumlah barang (jumlah tenant x jumlah kursi per tenant (asumsi 15 kursi/ tenant))	d	2400 kursi
Kepadatan populasi (orang/ m^2)	e	2
Kepadatan permintaan (barang/m^2)	d . e	4.800
Area lahan (jumlah pedagang x luas efektif per tenant (asumsi 5 x 10 m^2)	A	8.000 m^2
Output per toko (jumlah konsumen/bulan)	q	107.130
Total permintaan	Q = d . e . A	38.400.000
Jumlah toko	N = Q / q	358
Market area (m^2)	M = q / (d . e)	107.262,57

Sumber: Penulis (2014)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, jumlah retail yang dapat memenuhi permintaan pada Gwalk adalah 358 retail. Namun, jumlah tersebut belum terpenuhi di Gwalk yang baru memiliki 202 retail. Artinya, perlu dikembangkan retail berjumlah 156 retail dengan luar sewa efektif 5m x 10m.

Saat ini, mayoritas jenis profil yang ada di Gwalk adalah gerai makanan dan restaurant/ cafe. Selain itu, terdapat beberapa jenis profil retail lain yaitu layanan kesehatan/ kecantikan, toko bangunan, bengkel, jasa layanan (travel, bank, kantor pemasaran) dan profil retail lainnya.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 5
ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan analisa dan pembahasan tentang variabel-variabel penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Penjelasan tersebut mencakup variabel *pedestrian street shopping* sebagai ruang publik, *pedestrian street shopping* sebagai area komersial, aspek berkelanjutan dan *pedestrian street shopping* sebagai objek rancangan.

5.1 *Pedestrian Street Shopping* sebagai Ruang Publik

Dalam pembahasan ini, akan dijelaskan hasil observasi untuk mengetahui konsep umum area komersial Gwalk Citraland Surabaya sebagai ruang publik. Penjelasan tersebut dikelompokkan dalam aspek-aspek pendukung keberhasilan ruang publik dibawah ini.

1. Kenyamanan
   - **Iklim**: permasalahan iklim di area Gwalk adalah panas dan hujan. Kedua hal tersebut diselesaikan dengan adanya *walkway* dimana pengunjung dapat menyusuri area komersial namun tetap terlindung dari panas dan hujan. Namun, *walkway* tersebut saat ini telah berubah fungsi sehingga kenyamanan pengunjung saat melintas berkurang sehingga kenyamanan pengunjung saat berlindung dari panas/ hujan terganggu (Gambar 5.3). Oleh karena itu, konsumen merasa lebih nyaman berbelanja di dalam ruangan (bukan dengan konsep terbuka). Hal tersebut didukung dengan hasil kuesioner yang menyatakan konsumen lebih senang berbelanja di ruang tertutup.
   - **Kenyamanan visual**: Gwalk memiliki kenyamanan visual yang kurang baik. Hal ini terlihat pada pengaturan tenant yang kurang

Gambar 5.1 Fasad bangunan yang kurang terawat di Gwalk (dok. pribadi, 2014)

teratur di Gwalk. Selain itu, elemen lansekap dan beberapa fasad bangunan yang ada kurang terawat dan bersih. Selain itu, spanduk retail yang terpasang terkesan tidak teratur (Gambar 5.2). Kurangnya kenyamanan visual tersebut tidak dapat mengakomodasi kebutuhan konsumen yang berada di Gwalk dalam waktu rata-rata 2 jam.

Gambar 5.2 Spanduk retail yang kurang tertata (sumber: dok. pribadi, 2014)

- **Kenyamanan psikologis dan sosial**: kenyamanan psikologis dan sosial di Gwalk masih rendah. Berdasarkan hasil observasi, kenyamanan psikologis dan sosial tersebut terganggun karena kurangnya perasaan aman saat menggunakan jalan Gwalk (karena jalan juga dilewati oleh kendaraan). Selain itu, beberapa area *walkway* juga digunakan sebagai parkir kendaraan (Gambar 5.3).

Gambar 5.3 Parkir motor di area *walkway* (dok. pribadi, 2014)

- **Perawatan**

  Secara keseluruhan, Gwalk masih kurang terawat, khususnya 2 komplek Gwalk di selatan. Hal tersebut terlihat dari beberapa fasad dan pepohonan yang mulai tidak terawat dan kondisi yang kotor (Gambar 5.4). Namun, kondisi jalan untuk lalu-lintas kendaraan masih cukup baik

Gambar 5.4 Sudut Gwalk yang kurang terawat (dok. pribadi, 2014)

- **Fasilitas**

  Fasilitas Gwalk masih kurang untuk mengakomodasi kebutuhan kaum disable dan lanjut usia. Hal tersebut terlihat dari ramp yang terlalu curam sehingga tidak dapat dilewati kursi roda tanpa bantuan. Selain itu, walkway yang terlalu penuh dengan tenant tidak memungkinkan pengguna kursi roda mengelilingi Gwalk dengan nyaman dan leluasa.

2. Relaksasi
   - Elemen pendukung relaksasi: tidak terdapat elemen relaksasi di Gwalk (misal elemen air, pepohonan dll). Hal tersebut tidak mendukung kebutuhan konsumen yang mayoritas datang ke Gwalk untuk sekedar *refreshing* (hasil analisa kuesioner, 2014).
   - Suasana ruang publik (kontras atau menyatu): suasana di Gwalk masih menyatu dengan ramainya lalu lintas kendaraan sehingga mengurangi tingkat relaksasi yang diberikan oleh Gwalk. Namun, terdapat beberapa gang yang berisi stand makanan, dimana gang tersebut cukup tenang dari lalu lintas kendaraan sehingga dapat menciptakan suasana santai.
3. Keterlibatan aktif pada lingkungan
   - Bentuk ruang publik: bentuk Gwalk yang berupa walkway sudah cukup baik dalam mengakomodasi aspek keterlibatan aktif pada lingkungan.
4. Keterlibatan pasif pada lingkungan
   - Sekuen: sekuen yang tercipta belum cukup melibatkan pengunjung secara pasif. Artinya, beberapa pemandangan di Gwalk masih belum cukup baik untuk menjadi bagian dari pengalaman konsumen ketika berada di Gwalk. Hal tersebut terlihat dari jalan Gwalk yang sering macet sehingga mengurangi ketertarikan konsumen untuk melihat

Gambar 5.5 Elemen yang mendukung keterlibatan pasif Gwalk (dok. pribadi, 2014)

jalan lebih lama. Padahal, salah satu sekuen yang paling sering menarik minat pengunjung adalah arus pedestrian. Namun hal tersebut dapat dibantu dengan keberadaan sculpture dan keberagaman fasad yang ada di Gwalk. Selain itu, repetisi kanopi berbentuk layar juga membantu pengunjung mendapatkan memori khusus saat berada di Gwalk.

- Lansekap: elemen lansekap dan elemen alam di Gwalk masih belum terawat total sehingga mengurangi perhatian yang diberikan oleh pengunjung. Beberapa elemen hardscape berupa paving block trotoar rusak dan pepohonan di area parkir motor meranggas. Namun, terdapat elemen lansekap yang menarik, misalnya paving block yang disusun dengan pola tertentu sehingga menarik pengunjung ketika mengelilingi area Gwalk (Gambar 5.5).

5. Penemuan

Keanekaragaman tampilan fisik aktivitas di Gwalk ditampilkan dengan adanya sculpture dan panggung yang berfungsi saat event tertentu. Selain itu, terdapat beberapa gang yang menjual produk khusus (misalnya gang khusus stand makanan halal).

6. Akses

- Aksesibilitas fisik: aksesibilitas fisik Gwalk sudah cukup baik. Penilaian tersebut disimpulkan berdasarkan jalan Gwalk yang mudah diakses dari berbagai arah. Selain itu, Gwalk juga memiliki pintu masuk di tengah kawasan sehingga dapat memperbesar frekuensi pengunjung yang masuk.
- Aksesibilitas simbolik: tidak terdapat akses simbolik yang ditunjukkan pada konsumen potensial. Artinya, siapapun boleh

Gambar 5.6 Pola fasad di Gwalk yang menunjang akses visual (dok. pribadi, 2014)

mengunjungi Gwalk.

- Aksesibilitas visual: aksesibilitas visual Gwalk sudah cukup baik karena calon pengunjung dapat meilhat Gwalk dari luar area Gwalk. Hal tersebut dibantu dengan adanya sculpture Gwalk dan beberapa sekuen yang menunjukkan keberadaan Gwalk (Gambar 5.6).

7. Kebebasan aksi

   Kebebasan aksi pengunjung Gwalk dibatasi dengan bentuk Gwalk yang dikhususkan untuk berbelanja dan kegiatan seperti pentas seni.

8. Perubahan:

   Fleksibilitas ruang publik: fleksibilitas Gwalk ditunjukkan dengan perubahan fungsi walkway menjadi tempat parkir dan retail. Namun, fleksibilitas tersebut mengganggu bagi beberapa konsumen yang datang ke Gwalk.

9. Sistem dan kualitas alam

   Kesehatan pengguna: kesehatan pengguna kurang diperhatikan di kawasan Gwalk. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah polusi yang dihasilkan kendaraan yang melintas di jalan Gwalk. Polusi tersebut mencakup polusi udara dan suara. Polusi tersebut tidak diimbangi dengan pepohonan dan barrier yang cukup untuk menahan udara yang kotor dan kebisingan. Adanya polusi tersebut dapat menjadi salah satu alasan mengapa mayoritas pengunjung Gwalk lebih memilih Gwalk hanya dikhususkan untuk pejalan kaki (hasil analisa, 2014).

10. Makna

    Di Gwalk, belum ada kriteria khusus kawasan maupun pengunjung yang menjadi tema kawasan. Sehingga, makna yang diberikan Gwalk kepada pengunjung kurang mendalam. Oleh karena hasil analisa kuesioner (2014) menunjukkan bahwa pengunjung bersifat netral mengenai tema yang ada di Gwalk, desain Gwalk dapat memanfaatkan tema *Singapore of Surabaya* yang digunakan dalan pengembangan kawasan Citraland Surabaya. Selain memperdalam makna positif Gwalk, penggunaan tema kawasan juga dapat menjadi penegas aplikasi tema kawasan Citraland Surabaya.

Ringkasan

Berdasarkan hasil observasi, disimpulkan bahwa pada umumnya konsep perencanaan awal Gwalk Citraland Surabaya telah mempertimbangkan aspek-aspek ruang publik dengan baik. Namun, dalam operasinya terdapat pergeseran fungsi beberapa elemennya, misalnya perubahan fungsi walkway serta adanya unit kosong dan kurangnya perawatan ruko yang mengganggu kenyamanan visual.

5.2 *Pedestrian Street Shopping* sebagai Area Komersial

Sebagai area komersial, *pedestrian street shopping* memiliki beberapa aspek yang perlu diketahui untuk menentukan arah pengembangan sebuah area komersial. Berdasarkan Reikli (2012), aspek tersebut mencakup lokasi, *customer mix dan tenant mix*. Berikut ini adalah penjelasan tentang aspek-aspek area komersial tersebut.

5.2.1 Lokasi

Dalam aspek lokasi, terdapat beberapa indikator yang diperlukan untuk mengetahui karakteristik lokasi *pedestrian street shopping*. Indikator-indikator tersebut mencakup aktivitas wisata, aktivitas di area retail selain belanja, optimalisasi lahan, aksesibilitas, visibilitas dan fitur rancangan. Karena penelitian ini merupakan penelitian studi kasus, maka aspek lokasi akan dibahas berdasarkan data dari studi kasus penelitian yaitu Gwalk Citraland Surabaya.

a. Aktivitas Wisata dan Aktivitas Lain Selain Belanja

Berdasarkan hasil kuesioner, terdapat aktivitas wisata konsumen di Gwalk. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya konsumen yang pergi ke Gwalk tidak hanya untuk belanja, namun juga untuk *refreshing*. Selain itu, kegiatan konsumen selain belaja didominasi oleh *hangout* dengan teman dan tukar menukar ide. Berdasarkan data Citraland Surabaya (2013), aktivitas refreshing di Gwalk ini paling banyak dilakukan oleh pengunjung yang berusia 25-30 tahun. Namun, walaupun kelompok usia 25-30 paling banyak melakukan refreshing, mereka hanya menghabiskan sekitar 1-2 jam di Gwalk. Sedangkan usia 15-20 merupakan usia yang paling lama menghabiskan waktu di Gwalk (sekitar 2-3 jam).

b. Optimalisasi Lahan

Berdasarkan hasil observasi, ada 4 elemen yang terdapat pada area Gwalk, yaitu area yang dapat disewa, area parkir, sirkulasi kendaraan dan orang, dan area terbuka hijau. Saat ini, terdapat sekitar 202 retail di area Gwalk yang memiliki luas 5 x 17 m. Luas sirkulasi (*walkway*) adalah 4.841,55m^2. Dengan demikian, luas kotor area Gwalk yang dapat disewa adalah 22.011,55 m^2. Jika area parkir ideal 2-3 mobil setiap 1000 ft^2 (De Chiara dan Callender, 1983), maka seharusnya parkir di Gwalk berjumlah 592 parkir mobil atau seluas 7.400 m^2. Namun, saat ini, Gwalk hanya memiliki sejumlah 405 parkir mobil atau sekitar 4.687,5 m^2. Luas ruang terbuka hijau pada kawasan Gwalk adalah sekitar 3.041 m^2 atau sekitar 13,8% luas kotor area tersewa. Beberapa ruang hijau (taman) dimanfaatkan sebagai retail kecil.

Pola sirkulasi dan penataan retail adalah pola linear. Sebagai upaya optimalisasi lahan, area parkir mobil dijadikan satu dengan area sirkulasi kendaraan (Gambar 5.7). Selain itu, area parkir motor juga ditempatkan di pulau jalan yang juga berfungsi sebagai area tebuka hijau (Gambar 5.8).

Gambar 5.7 Jalan *all in one* sebagai upaya optimalisasi area sirkulasi (sumber: dok. pribadi, 2014)

Gambar 5.8 Upaya optimalisasi lahan parkir motor (sumber: dok. pribadi, 2014)

Optimalisasi area yang dapat disewakan juga dilakukan pada *walkway* (sirkulasi pedestrian) di Gwalk. Akibatnya, jalan yang seharusnya digunakan pedestrian menjadi penuh dengan penyewa stand-

stand kecil sehingga membuat para pedestrian memilih berjalan di area sirkulasi kendaraan (Gambar 5.9). Kondisi tersebut menyebabkan kenyamanan dan keamanan pengunjung berkurang saat mengelilingi Gwalk dengan berjalan kaki.

Gambar 5.9 Sirkulasi pedestrian yang dipenuhi stand pedagang (sumber: dok. pribadi, 2014)

c. Aksesibilitas

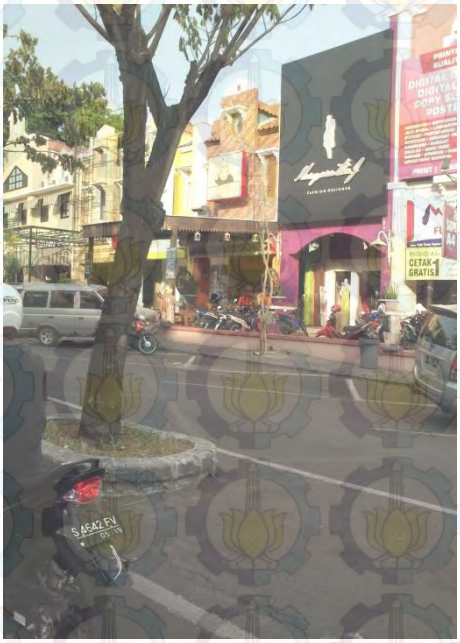
Aksesibilitas adalah keterjangkauan pengunjung untuk mencapai toko/ retail yang ingin dikunjungi. Jika dinilai dari desain awal Gwalk, aksesibilitas Gwalk sudah baik karena selain terdapat *walkway* yang memungkinkan konsumen memilih retail yang akan dikunjungi, juga terdapat akses langsung dari area parkir ke retail apabila konsumen langsung akan mengunjungi retail tujuan (Gambar 5.10).

Gambar 5.10 Akses bagi pengunjung dari parkir ke retail (sumber: dok. pribadi, 2014)

Konsep aksesibiltas tersebut semakin berkurang kualitasnya seiring Gwalk beroperasi. Saat berjalan di *walkway*, aksesibilitas pengunjung akan sedikit terganggu karena area *walkway* penuh dengan perlengkapan pedagang, meja dan kursi bahkan kendaraan yang diparkir di *walkway*. Selain walkway yang penuh, parkir mobil yang berada tepat didepan retail juga mengganggu arus kendaraan. Mobil yang akan keluar atau masuk ke area parkir akan sedikit menghambat aksesibilitas pengunjung lain karena menyebabkan kemacetan kecil di area sirkulasi kendaraan.

d. Visibilitas

Visibilitas retail di Gwalk dinilai cukup baik karena pengunjung dapat dengan mudah mengetahui nama retail/ letak retail (Gambar 5.11). pola perletakan retail yang linear juga membantu visibilitas retail karena hampir seluruh fasade utama retail menghadap ke jalan sehingga dapat dilihat pengunjung dengan mudah.



Gambar 5.11 Papan nama retail yang memudahkan pengunjung mengetahui jenis profil retail (sumber: dok. pribadi, 2014)

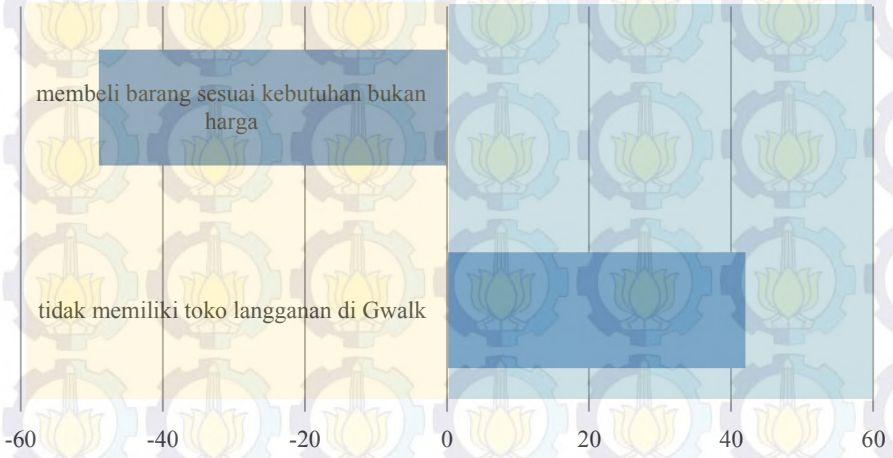
5.2.2 *Customer Mix*

Pada aspek *customer mix*, ada beberapa indikator yang akan dijelaskan. Indikator-indikator tersebut mencakup karakterikstik belanja umum, nilai belanja, sikap belanja, perilaku belanja dan kebiasaan belanja.

a. Karakteristik Belanja Umum

Dalam indikator karakteristik belanja umum, terdapat sub indikator yang dapat menjelaskan bagaimana karakteristik belanja umum konsumen Gwalk. Sub indikator tersebut mencakup demografi konsumen, kondisi sosio-ekonomi, dan perilaku.

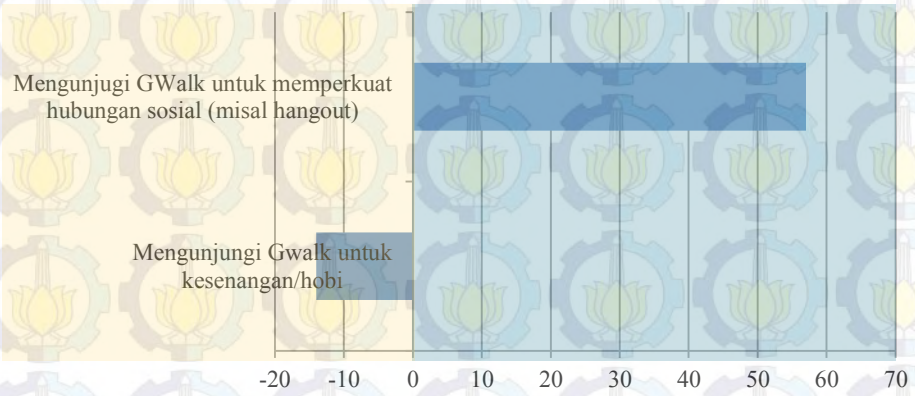
Profil responden dilihat dari umur, jenis kelamin, ukuran kelompok pengunjung, dan kewarganegaraan pengunjung. Dilihat dari segi umur, pengunjung Gwalk didominasi oleh pengunjung kelompok usia 15-25 tahun dengan jenis pekerjaan didominasi oleh karyawan swasta dan mahasiswa. Pendidikan dominan pengunjung Gwalk adalah tingkat SMA dan Sarjana (S1) serta didominasi kelas ekonomi sosial B (SEC B) dengan tingkat pengeluaran Rp. 1.800.001 – Rp. 3.000.000 perbulan. Dengan kelas ekonomi demikian, loyalitas konsumen terhadap produk tertentu masih tergolong rendah. Hal ini ditunjukkan oleh hasil kuesioner pada Gambar 5.12.



Gambar 5.12 Kecenderungan perilaku konsumen terhadap penggunaan produk dan loyalitas terhadap produk (Hasil analisa, 2014)

b. Nilai, Sikap dan Perilaku Belanja

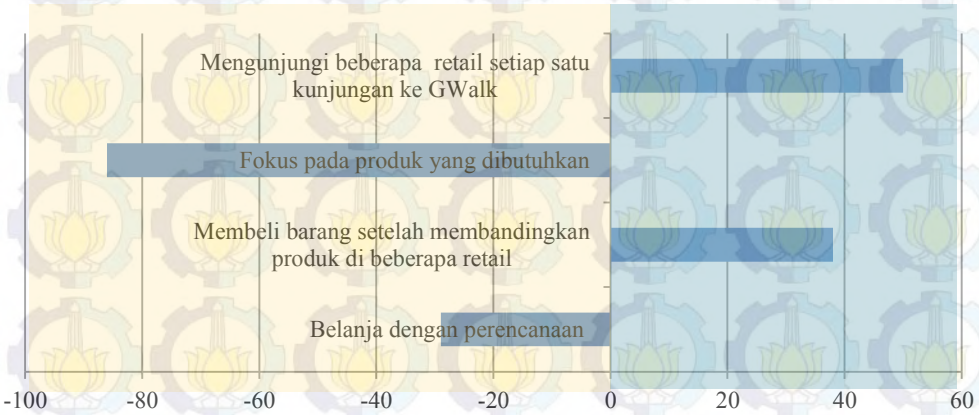
Berdasarkan hasil kuesioner, konsumen Gwalk cenderung mengunjungi area komersial untuk memperkuat hubungan sosial dan sebagai pemenuhan hobi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Gwalk memiliki nilai dan sikap belanja hedonis. Nilai dan sikap belanja tersebut sejalan dengan perilaku belanja konsumen yang cenderung berbelanja/ mengunjungi Gwalk sebagai ajang sosialisasi. Kesimpulan tersebut merupakan hasil analisa kuesioner yang dijelaskan pada Gambar 5.13.



Gambar 5.13 Kecenderungan nilai dan perilaku belanja konsumen (Hasil analisa, 2014)

c. Kebiasaan Belanja

Kebiasaan belanja konsumen berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan pada Gambar 5.14.



Gambar 5.14 Kecenderungan kebiasaan belanja konsumen (Hasil analisa, 2014)

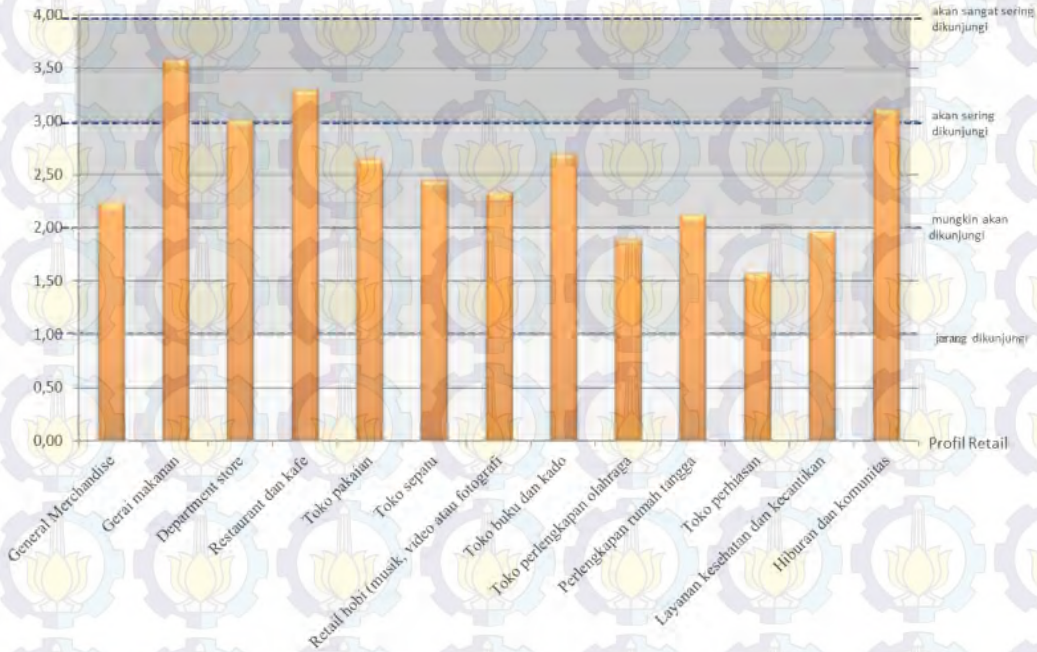
Berdasarkan hasil analisa tersebut, kebiasaan belanja konsumen termasuk *convenience shopping* dan *comparison shopping*. *Convenience shopping* merupakan jenis belanja dimana konsumen lebih fokus terhadap produk daripada merk dan biasanya berlaku untuk barang yang dibutuhkan secara cepat dan sering (Reikli, 2012). Sehingga konsumen biasanya memilih tempat belanja yang paling dekat. *Comparison shopping* adalah jenis belanja dimana konsumen ingin berbelanja suatu produk tertentu,

namun tidak memiliki patokan merk sehingga untuk berbelanja, mereka akan cenderung membandingkan barang dari beberapa toko sejenis (Reikli, 2012). Untuk menyiasati jenis belanja *comparison shopping*, pusat retail biasanya meletakkan toko sejenis di tempat terpisah untuk menstimulasi pergerakan konsumen (Reikli, 2012).

Selain itu, konsumen juga cenderung memiliki strategi dan perjalanan belanja yang multi tujuan. Keuntungan dari kecenderungan strategi belanja ini adalah *pedestrian street shopping* nantinya memiliki pangsa pasar yang lebih pasti, karena salah satu keberhasilan *pedestrian street shopping* didukung oleh banyaknya jenis lini bisnis retail (Reikli, 2012 dan Soderholm, 2008).

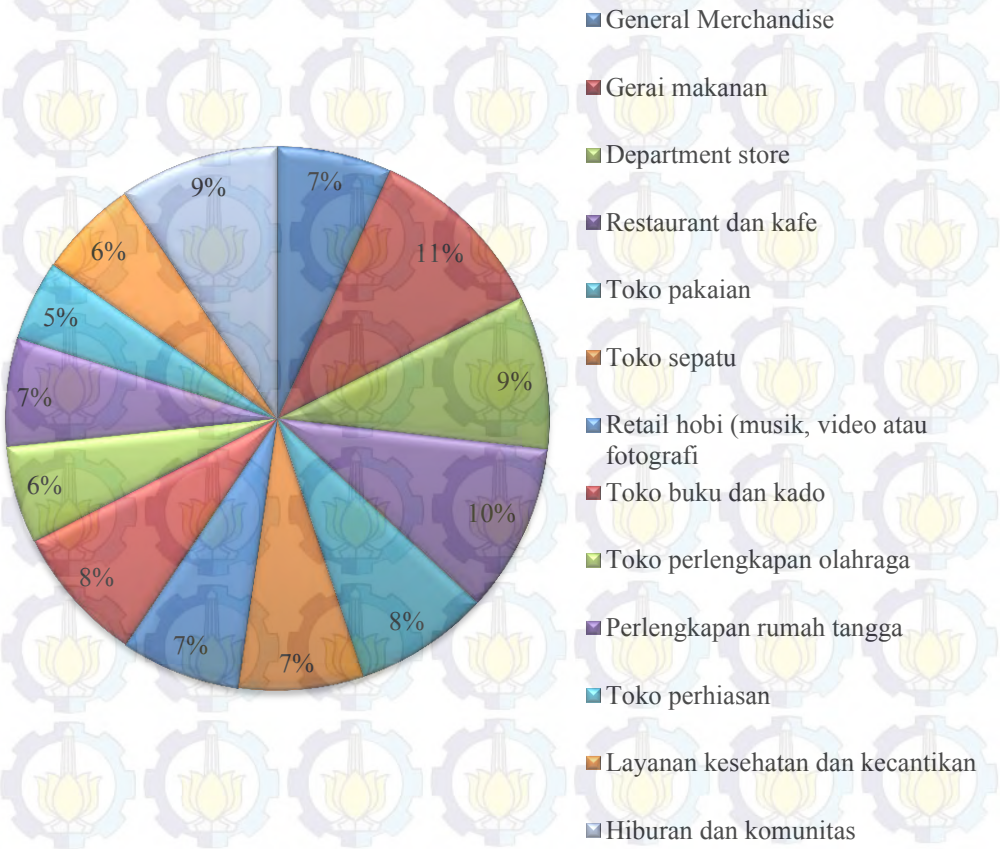
5.2.3 *Tenant Mix*

Hasil kuesioner mengenai profil retail pilihan konsumen dijelaskan pada Gambar 5.15.



Gambar 5.15 Profil Retail Pilihan Konsumen Berdasarkan Mean (Hasil Analisa, 2014)

Berdasarkan hasil kuesioner, gerai makanan, department store, hiburan/ komunitas dan restaurant/ cafe menempati jenis gerai yang akan sering dikunjungi. Sedangkan retail yang mungkin akan dikunjungi adalah jenis general merchandise, toko pakaian, toko sepatu, retail hobi, toko buku dan kado, dan perlengkapan rumah tangga. Jenis retail yang masih teemasuk kategori jarang dikunjungi adalah layanan kesehatan/ kecantikan, toko perhiasan, dan toko perlengkapan olahraga. Dalam bentuk persen, besaran masing-masing profil retail dapat dilihat pada Gambar 5.16.



Gambar 5.16 Persentasi Profil Retail Berdasarkan Konsumen (Hasil Analisa, 2014)

Setelah diketahui retail yang mungkin dan sering dikunjungi, profil retail tersebut dikelompokkan kedalam kelompok jenis penyewa. Dilihat dari segi tipe penyewa, tipe penyewa anchor berpotensi diisi oleh profil retail jenis department store, toko buku dan kado, hiburan dan perlengkapan rumah tangga. Penyewa pengisi dapat diisi dengan jenis profil general merchandise restaurant/ cafe, toko

pakaian dan toko sepatu dan retail hobi. Penyewa preferensi dapat diisi oleh beberapa brand restauran/ cafe, toko baju atau toko sepatu namun tidak dalam jumlah yang banyak. Hal ini terjadi karena kecenderungan konsumen yang tidak memiliki toko langganan dan kesadaran akan merk masih rendah.

Untuk menentukan jarak retail terhadap *central point*, hal yang dipertimbangkan adalah lalu lintas yang akan tercipta, harga retail yang sedapat mungkin ditekan agar harga jual juga dapat ditekan namun tetap tidak menurunkan nilai Citraland Surabaya sebagai pengembang.

Setelah menganalisa kondisi Gwalk dari sudut pandang lokasi, *customer mix* dan *tenant mix*, selanjutnya adalah menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi citra dan kekuatan sebuah area komersial di Citraland Surabaya. Faktor-faktor tersebut mencakup produk yang dijual, level harga, suasana, restauran dan pujasera, ruang parkir, jam buka, karakter fisik, promosi, penggunaan lahan, *low prices* dan *tenant assortment* (Reikli, 2012). Selain itu, terdapat tambahan tentang jenis langgam arsitektural yang diminati dan ketertarikan konsumen terhadap konsep *pedestrian street shopping*. Analisa tersebut dijelaskan pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1 Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra dan Kekuatan Area Komersial di Citraland Surabaya Berdasarkan Kondisi Eksisting

Lokasi	***Customer Mix***	***Tenant Mix***	**Hasil Analisa**
• Beberapa tenant mengambil bagian walkway sehingga area yang dapat disewakan bertambah • Jalan digunakan oleh seluruh pengunjung	• Pengunjung didominasi oleh kelompok umur 15-25 tahun • Pekerjaan pengunjung paling dominan adalah karyawan swasta dan mahasiswa dengan tingkat	• Konsumen lebih cenderung membeli sedikit barang di retail besar • Gerai makanan, department store, hiburan/ komunitas dan restaurant/ cafe	• **Produk-produk yang dijual di retail:** - 7% General merchandise - 11% gerai makanan - 9% department store - 10% restaurant dan cafe - 8% toko pakaian - 7% toko sepatu - 7% retail hobi - 8% toko buku dan kado - 6%toko perlengkapan

(lanjutan) Tabel 5.1 Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra dan Kekuatan Area Komersial di Citraland Surabaya Berdasarkan Kondisi Eksisting

Lokasi	*Customer Mix*	*Tenant Mix*	Hasil Analisa
• termasuk pedestrian dan kendaraan bermotor • Area parkir menjadi satu dengan jalan sebagai upaya penghematan lahan • Terdapat walkway untuk akses antar retail namun aksesnya terganggu karena adanya tenant yang berjualan di area *walkway* • Parkir mobil didepan toko sehingga memudahkan konsumen langsung masuk ke toko yang dituju • Retail yang ada sangat	pengeluaran Rp.1.800.000 s/d Rp. 3.000.000 • Loyalitas konsumen terhadap suatu produk/ merk tertentu masih rendah • Mayoritas konsumen mengeluarkan Rp. 20.000-Rp. 50.000 setiap kali datang. • Konsumen memiliki nilai belanja hedonis dimana berbelanja hanya sebatas hobi atau untuk memperkuat hubungan sosial dengan nongkrong. • Nilai belanja hedonis konsumen didukung dengan jenis retail dominan yaitu restaurant. • Konsumen memiliki kebiasaan	menempati jenis gerai yang akan sering dikunjungi. Sedangkan retail yang mungkin akan dikunjungi adalah jenis general merchandise, toko pakaian, toko sepatu, retail hobi, toko buku dan kado, dan perlengkapan rumah tangga.	olahraga - 7% toko perlengkapan rumah tangga - 5% toko perhiasan - 6% layanan kesehatan/ kecantikan - 9% hiburan dan komunitas • **Level harga:** berdasarkan tingkat pengeluaran, segmentasi pasar yang diambil adalah kelas menengah atas. • **Suasana**: atmosfir yang diinginkan konsumen adalah suasana rileks. Untuk mendukung suasana rileks tersebut, elemen yang dibutuhkan oleh konsumen adalah jalan pedestrian nyaman dan tenang, air mancur, taman dan plaza, tempat bermain anak, pepohonan rindang, live music dan pemandangan lain yang mendukung suasana rileks. • **Restaurants dan foodcourt:** berisi 40% tenant yang telah memiliki brand (untuk memunculkan image area komersial) dan 60%

(lanjutan) Tabel 5.1 Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra dan Kekuatan Area Komersial di Citraland Surabaya Berdasarkan Kondisi Eksisting

Lokasi	*Customer Mix*	*Tenant Mix*	Hasil Analisa
mengekspos keberadaannya sehingga mudah dilihat calon konsumen • Konsumen memerlukan tempat parkir yang memadai dan terpusat/terserndiri sehingga tidak mengganggu pengguna jalan.	belanja *convenience shopping* sehingga lebih • fokus pada produk daripada merk • Konsumen memiliki kebiasaan belanja *comparison shopping* sehingga cenderung membeli produk setelah membandingkan produk di suatu retail dan retail lainnya. • Memiliki strategi belanja multi tujuan		tenant yang memiliki brand yang belum cukup mapan (karena sebagian besar konsumen cenderung berbelanja tanpa patokan merk) • **Ruang parkir:** area parkir dekat dengan pusat retail, namun terpusat sehingga tidak mengganggu jalan pedestrian dan tidak mengurangi kenyamanan dan keamanan pengunjung saat berada di area komersial. • **Jam buka:** jam operasional efektif adalah jam 16.00WIB – 21.00 WIB • **Karakter fisik:** Penyusunan retail berpola cluster, dimana retail sejenis diletakkan dalam satu kelompok untuk memudahkan konsumen melakukan *comparison shopping*. Namun, pola ini akan mengurangi arus lalu lintas pengunjung dan harga sewa beberapa retail dapat turun karena berjauhan dengan pusat area komersil (central point). Untuk arus lalu lintas, hal tersebut masih bisa diatasi karena konsumen memiliki strategi belanja multi tujuan sehingga

(lanjutan) Tabel 5.1 Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra dan Kekuatan Area Komersial di Citraland Surabaya Berdasarkan Kondisi Eksisting

Lokasi	***Customer Mix***	***Tenant Mix***	**Hasil Analisa**
			memiliki kemungkinan mengelilingi keseluruhan area komersil. • **Promosi:** promosi dilakukan dengan perencanaan dan pengelolaan *place* yang ada di area komersial. - area sirkulasi yang lancar dan mudah dilewati untuk meningkatkan aksesibilitas konsumen - tempat parkir yang memadai dan jarak parkir dekat dengan area komersil. - parkir terpusat agar tidak mengganggu pengguna jalan - papan iklan diletakkan di bagian yang mudah terlihat konsumen • **Penggunaan lahan secara optimal**: dengan menyatukan area parkir kendaraan, jalan lalu lintas kendaraan dan pedestrian. Beberapa jalur pedestrian juga dimanfaatkan sebagai area sewa. Namun, optimalisasi lahan dengan cara tersebut dapat mengganggu kenyamanan konsumen sehingga perlu diperbaiki. • ***Low prices***: harga yang terjangkau perlu dipertimbangkan. Hal tersebut berlaku bagi konsumen tenant maupun konsumen barang. Namun, hal tersebut akan menurunkan pendapatan developer dari segi sewa ruang. • ***Tenant assortment:*** tipe penyewa yang sesuai berdasarkan suara konsumen adalah tipe anchor sejenis pujasera untuk profil retail gerai makanan dan restaurant dan tipe anchor untuk department store. Untuk jenis retail lain, tipe penyewa yang dipertimbangkan adalah tipe

(lanjutan) Tabel 5.1 Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra dan Kekuatan Area Komersial di Citraland Surabaya Berdasarkan Kondisi Eksisting

Lokasi	*Customer Mix*	*Tenant Mix*	Hasil Analisa
			penyewa pengisi (mayoritas) dan penyewa preferensi (untuk menciptakan value area komersial). • **Konsumen tidak memiliki kecenderungan terhadap langgam desain** area komersial 90% konsumen tertarik pada konsep *pedestrian street shopping*. 83% konsumen pernah datang ke *pedestrian street shopping.*

Sumber: Hasil Analisa (2014)

Ringkasan

Teller dan Reutterer (2008) yang membedakan faktor yang mempengaruhi keberlanjutan dan dimesi situasi pusat perbelanjaan dalam 3 grup yaitu faktor yang berhubungan dengan site, penyewa dan lingkungan. Berdasarkan konsumen area komersial Citraland Surabaya, faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor yang berhubungan dengan *site*
   - Ruang parkir: parkir yang sesuai dengan kebutuhan konsumen ialah ruang parkir yang dekat dengan area komersial namun terpusat sehingga aktivitas parkir tidak mengganggu aktivitas pedestrian.
   - Aksesibilitas: konsumen membutuhkan jalan pedestrian yang nyaman, dimana konsumen dapat berjalan dengan aman, lancar dan mudah. Selain itu, retail memiliki jarak yang terjangkau dari tempat parkir serta mudai dicapai.
2. Faktor yang berhubungan dengan penyewa
   - Campuran penyewa retail: penyewa retail yang mungkin hingga sering dikunjungi konsumen adalah retail yang menjual *general merchandise*, toko pakaian, toko sepatu, serta toko buku dan kado.

- Campuran penyewa non-retail: jenis penyewa non retail yang cukup sering dikunjungi konsumen adalah anchor sejenis pujasera (gerai makanan, restaurant dan cafe), anchor *department store*, dan anchor perlengkapan rumah tangga. Selain itu, hiburan dan komunitas merupakan penyewa non-retail yang sering dikunjungi konsumen.
- Nilai penyewa: nilai penyewa yang ada tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen mengingat kesadaran konsumen akan merk masih rendah dan mayoritas konsumen tidak memiliki toko langganan. Namun, area komersial tetap membutuhkan keberadaan brand untuk memunculkan citra area komersial. Berdasarkan hasil penelitian, perbandingan antara *branded* retail dan *non-branded* retail berkisar 40 : 60.

3. Faktor lingkungan

- *Layout*: berdasarkan sikap belanja, nilai belanja, strategi belanja dan kebiasaan belanja konsumen, penyusunan retail yang sesuai dengan kebutuhan konsumen adalah tipe cluster dimana profil retail sejenis dikelompokkan menjadi satu.
- Suasana dan lingkungan: Suasana area komersial yang dibutuhkan konsumen adalah suasana rileks yang dapat diciptakan oleh beberapa elemen dan pemandangan yang mendukung. Elemen relaksasi tersebut dapat berupa vegetasi, taman dan elemen air seperti air mancur.

Selain ketiga faktor tersebut, berdasarkan Reikli (2012), terdapat beberapa faktor yang mampu mendukung keberlanjutan sebuah area komersial dengan membentuk citra dan kekuatan area komersial. Faktor-faktor tersebut mencakup level harga, jam buka, promosi, penggunaan lahan secara optimal, harga yang terjangkau, produk yang dijual dan restauran dan *foodcourt* yang ada.

Berdasarkan level harga, segmen konsumen yang dibidik pada area komersial Citraland Surabaya adalah kelas menengah keatas. Jam buka efektif yang ditentukan berdasarkan jumlah pengunjung maksimal adalah sekitar jam 16.00 WIB - 21.00 WIB. Oleh karena jam buka efektif adalah sore hingga malam hari, karakter fisik area komersial perlu disesuaikan dengan kebutuhan visual konsumen di malam hari.

Faktor promosi pada *pedestrian street shopping* lebih dipengaruhi oleh area sirkulasi yang lancar dan mudah, tempat parkir yang dekat, terpusat dan memadai, serta adanya papan iklan yang memudahkan konsumen mencari retail tujuan. Faktor selanjutnya adalah penggunaan lahan yang optimal namun tidak mengganggu kenyamanan dan aksesibilitas pengunjung. Selain itu, faktor yang berpengaruh adalah harga yang terjangkau bagi penyewa maupun konsumen produk. Hal tersebut menjadikan harga sewa retail merupakan salah satu fokus utama agar faktor tersebut terpenuhi. Untuk faktor *foodcourt* dan restauran yang ada, *foodcourt* diisi dengan mayoritas penyewa pengisi dan beberapa penyewa preferensial.

Selain faktor-faktor diatas, terdapat faktor lain yang mendukung keberlanjutan *pedestrian street shopping* di Citraland Surabaya. Faktor tersebut adalah ketertarikan mayoritas konsumen area komersial Citraland Surabaya pada konsep *pedestrian street shopping.* Ketertarikan konsumen tersebut didominasi oleh keinginan berjalan dan berbelanja di area komersial dengan aman, nyaman dan tenang.

Hasil analisa tersebut akan menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan dalam triangulasi bersama dengan teori (aspek berkelanjutan dan teori ruang publik) untuk mendapatkan arahan/kriteria konsep *pedestrian street shopping* yang baik menurut sudut pandang konsumen dan teori. Triangulasi tersebut dilakukan pada tahap I.

5.3 Kriteria *Pedestrian Street Shopping* Berkelanjutan

Kriteria *pedestrian street shopping* berkelanjutan dianalisa berdasarkan kriteria *pedestrian street shopping* sebagai ruang publik dan kriteria keberlanjutan. Kedua kriteria tersebut disimpulkan dari kajian pustaka yang telah dilakukan sebelumnya. Kriteria *pedestrian street shopping* berkelanjutan adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan kelayakan akan kenyamanan *pedestrian street shopping shopping.* Peningkatan kenyamanan tersebut mencakup aspek:
   - Iklim
   - Kenyamanan visual

- Kenyamanan psikologis dan sosial
- Perawatan
- Fasilitas ruang publik yang memenuhi kebutuhan setiap segmen populasi dan mudah diakses

2. Meningkatkan relaksasi yang merata bagi seluruh pengunjung dari segala segmen populasi dengan memperhatikan elemen pendukung relaksasi dan suasana ruang *pedestrian street shopping*.
3. Meningkatkan keterlibatan aktif pada lingkungan dengan bentuk ruang publik yang meningkatkan peluang bagi interaksi sosial dan menyediakan perhatian untuk komunitas.
4. Keterlibatan pasif yang memiliki hubungan baik dengan lingkungan sekitar; mencakup sekuen, lansekap dan elemen alam.
5. Adanya keanekaragaman fisik dan aktivitas manusia yang meningkatkan peluang bagi interaksi sosial dan menyediakan perhatian untuk komunitas.
6. Akses yang mudah diakses untuk setiap segmen populasi. Akses tersebut termasuk akses fisik, visual dan simbolik.
7. Kebebasan aksi dengan pengaturan layout untuk kegiatan tertentu sehingga tidak mengganggu pengunjung lain.
8. Fleksibilitas ruang publik dimana ruang publik bersifat fleksibel terhadap kebutuhan pengguna.
9. Meningkatkan sistem dan kualitas alam dengan memperhatikan kesehatan pengguna ketika berada di *pedestrian street shopping* dan kualitas alam *pedestrian street* sendiri.
10. Meningkatkan makna *pedestrian street shopping* dengan menciptakan *pedestrian street shopping* yang berkontribusi terhadap alam, budaya dan sejarah area.
11. Meningkatkan efisiensi penggunaan lahan dan infrastruktur.
12. Meningkatkan desain dan layout yang dapat mereduksi polusi dan menghemat energi
13. Melakukan kontrol terhadap kebisingan.

Kriteria *pedestrian street shopping* berkelanjutan tersebut menjadi salah satu aspek yang ditriangulasikan bersama dengan hasil analisa faktor-faktor yang mempengaruhi citra dan kekuatan area komersial di Citraland Surabaya dalam triangulasi tahap I.

5.4 Triangulasi Tahap I

Triangulasi dilakukan dengan tabelisasi data yang dikolaborasikan yaitu faktor pendukung *pedestrian street shopping* agar dapat bertahan sebagai area komersial di Citraland Surabaya dan teori *pedestrian street shopping* berkelanjutan. Proses triangulasi ini bertujuan untuk menemukan arahan atau kriteria yang selanjutnya akan digunakan untuk menyusun konsep pedestrian street shopping yang memenuhi kebutuhan konsumen dan memenuhi prinsip-prinsip keberlanjutan (aspek ekonomi, aspek lingkungan, dan aspek sosial). Triangulasi tahap I dijabarkan pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2 Triangulasi Tahap I

Faktor Pendukung	Teori	Hasil Analisa
• *The stores product assortment*: - 7% General merchandise - 11% gerai makanan - 9% department store - 10% restaurant dan cafe - 8% toko pakaian - 7% toko sepatu - 7% retail hobi - 8% toko buku dan kado - 6%toko perlengkapan olahraga - 7% toko perlengkapan rumah tangga - 5% toko perhiasan	• Peningkatan kelayakan akan kenyamanan *pedestrian street shopping.* Peningkatan kenyamanan tersebut mencakup aspek: iklim, kenyamanan visual, kenyamanan psikologis dan sosial, perawatan, fasilitas yang memenuhi kebutuhan setiap segmen populasi dan mudah diakses • Meningkatkan relaksasi yang merata bagi seluruh pengunjung dari segala segmen populasi dengan memperhatikan elemen pendukung relaksasi dan suasana.	**Kenyamanan iklim:** Perlindungan terhadap iklim dilakukan dengan shelter dan vegetasi. Shelter lebih berfungsi untuk melindungi dari hujan sedangkan pepohonan selain menjadi teduhan pada sore hari, juga berfungsi untuk menciptakan suasana sejuk. **Kenyamanan visual:** Karena jam operasional berkisar antara sore hingga malam hari, maka kenyamanan visual konsumen akan lebih dimanjakan dengan permainan lighting dan lighting

(lanjutan) Tabel 5.2 Triangulasi Tahap I

Faktor Pendukung	Teori	Hasil Analisa
- 6% layanan kesehatan/ kecantikan - 9% hiburan dan komunitas • *Price level*: segmentasi pasar yang diambil adalah kelas menengah atas • Suasana: atmosfir yang diinginkan konsumen adalah suasana rileks. Untuk mendukung suasana rileks tersebut, elemen yang dibutuhkan oleh konsumen adalah jalan pedestrian nyaman dan tenang, air mancur, taman dan plaza, tempat bermain anak, pepohonan rindang, *live music* dan pemandangan lain yang mendukung suasana rileks. *Restaurants dan foodcourt*: berisi 40% penyewa preferensial (untuk memunculkan image area komersial) dan 60% tenant yang memiliki brand yang belum cukup mapan/ penyewa pengisi (karena sebagian besar konsumen cenderung berbelanja tanpa patokan merk) • *Parking spaces*: area parkir dekat	• Meningkatkan keterlibatan aktif pada lingkungan dengan bentuk ruang publik yang meningkatkan peluang bagi interaksi sosial dan menyediakan perhatian untuk komunitas. • Peningkatan kelayakan akan kenyamanan *pedestrian street shopping.* Peningkatan kenyamanan tersebut mencakup aspek: iklim, kenyamanan visual, kenyamanan psikologis dan sosial, perawatan, fasilitas yang memenuhi kebutuhan setiap segmen populasi dan mudah diakses • Meningkatkan relaksasi yang merata bagi seluruh pengunjung dari segala segmen populasi dengan memperhatikan elemen pendukung relaksasi dan suasana. • Meningkatkan keterlibatan aktif pada lingkungan dengan bentuk ruang publik yang meningkatkan peluang bagi interaksi sosial dan menyediakan perhatian untuk komunitas. • Keterlibatan pasif yang memiliki hubungan baik dengan lingkungan sekitar; mencakup sekuen, lansekap dan	yang mengekspos keindahan pepohonan. **Kenyamanan psikologis**: kenyamanan psikologis berupa rasa aman diupayakan dengan pemberlakuan *one gate system*, namun sistem tersebut akan mengganggu aksesibilitas konsumen potensial untuk masuk kedalam area komersial karena sebaiknya pintu masuk terdapat setiap jarak 300 kaki. **Perawatan**: Agar ruang publik tetap terawat kebersihannya, maka upaya yang dapat dilakukan adalah menempatkan tong sampah di titik-titik potensial dimana konsumen memerlukan tong sampah. Selain itu, agar perawatan tidak dilakukan terlalu sering sehingga memakan biaya yang banyak, material yang digunakan pada area komersil merupakan material yang memiliki tingkat perawatan rendah. Dari sisi manajemen, tentu harus terdapat petugas kebersihan yang bertanggung jawab atas kebersihan area komersil.

(lanjutan) Tabel 5.2 Triangulasi Tahap I

Faktor Pendukung	Teori	Hasil Analisa
dengan pusat retail, namun terpusat sehingga tidak mengganggu jalan pedestrian dan mengurangi kenyamanan pengunjung saat berada di area komersial. • *Opening hours*: jam operasional efektif adalah jam 16.00WIB – 21.00 WIB • Karakter fisik: penyusunan retail berpola cluster, dimana retail sejenis diletakkan dalam satu kelompok untuk memudahkan konsumen melakukan *comparison shopping*. Untuk arus lalu lintas pada pola cluster, hal tersebut masih bisa diatasi karena konsumen memiliki strategi belanja multi tujuan sehingga memiliki kemungkinan mengelilingi keseluruhan area komersil. • *Promotions:* promosi dilakukan dengan perencanaan dan pengelolaan place yang ada di area komersial. - area sirkulasi	elemen alam. • Adanya keanekaragaman fisik dan aktivitas manusia yang meningkatkan peluang bagi interaksi sosial dan menyediakan perhatian untuk komunitas. • Akses yang mudah diakses untuk setiap segmen populasi. Akses tersebut termasuk akses fisik, visual dan simbolik. • Kebebasan aksi dengan pengaturan layout untuk kegiatan tertentu sehingga tidak mengganggu pengunjung lain. • Fleksibilitas ruang publik dimana ruang publik bersifat fleksibel terhadap kebutuhan pengguna. • Meningkatkan sistem dan kualitas alam dengan memperhatikan kesehatan pengguna ketika berada di *pedestrian street shopping* dan kualitas alam *pedestrian street shopping*. • Meningkatkan makna *pedestrian street shopping* dengan menciptakan *pedestrian street shopping* yang berkontribusi terhadap alam, budaya dan sejarah area. • Meningkatkan efisiensi	**Fasilitas:** Fasilitas yang diperlukan berupa tempat duduk, tempat bermain anak untuk pengunjung anak-anak, plaza, musholla, toilet yang mudah dijangkau dan juga dapat digunakan oleh pengunjung disable, parkir yang memadai dan terkoneksi dengan baik ke area komersil, dan jalan pedestrian yang tenang dan nyaman. **Elemen pendukung relaksasi:** untuk pengunjung anak-anak: elemen relaksasi berupa taman bermain anak-anak. untuk pengunjung remaja: elemen relaksasi berupa *live music*, area nongkrong yang santai dengan lighting yang menarik, plaza tempat bersosialisasi dan memerhatikan lingkungan sekitar. untuk pengunjung dewasa: elemen relaksasi berupa air mancur, suasana yang tenang, live music dan ruang bersosialisasi. **Suasana:** Karena mayoritas pengunjung datang untuk *refreshing*, maka

(lanjutan) Tabel 5.2 Triangulasi Tahap I

Faktor Pendukung	Teori	Hasil Analisa
yang lancar dan mudah dilewati untuk meningkatkan aksesibilitas konsumen - tempat parkir yang memadai dan jarak parkir dekat dengan area komersil. - parkir terpusat agar tidak mengganggu pengguna jalan - papan iklan diletakkan di bagian yang mudah terlihat konsumen • *Tenant assortment:* tipe penyewa yang sesuai berdasarkan suara konsumen adalah tipe anchor sejenis pujasera untuk profil retail gerai makanan dan restaurant dan tipe anchor untuk department store. Untuk jenis retail lain, tipe penyewa yang dipertimbangkan adalah tipe penyewa pengisi (mayoritas) dan penyewa preferensi (untuk menciptakan value area komersial). • Konsumen tidak memiliki kecenderungan	penggunaan lahan dan infrastruktur. • Meningkatkan desain dan layout yang dapat mereduksi polusi dan menghemat energi • Melakukan kontrol terhadap kebisingan. • Agar lebih mudah dijangkau, sebuah ruang publik sebaiknya memiliki jarak pintu masuk sekitar setiap 300 kaki • Untuk meningkatkan konektivitas ruang publik, harus ada jalan yang memotong blok bangunan yang panjang agar dapat dilewati pedestrian • konektivitas area parkir ke ruang publik juga harus diperhatikan agar para pengendara dapat parkir didekat ruang publik dan berjalan sebentar untuk mencapainya. • Jarak dari perhentian transportasi umum tersebut ke ruang publik tidak boleh melebihi 5 menit berjalan kaki • Keanekaragaman bangunan tersebut juga akan membantu menciptakan keberanekaragaman fisik dan ekonomi yang mendukung kehidupan jalan yang aktif.	suasana area komersial akan cenderung 'menjauh' dari kehidupan luar. Artinya, suasana area komersil yang dibutuhkan adalah suasana tenang dan nyaman sehingga terkesan jauh dari hiruk pikuk kehidupan kota. **Bentuk ruang:** Bentuk ruang area komersial adalah *pedestrian street shopping*. Bentuk ini selain mendapat respon yang positif dari konsumen, juga merupakan bentuk yang dapat mendukung adanya keterlibatan aktif konsumen sehingga meningkatkan interaksi sosial antar pengunjung. Untuk komunitas, ruang yang disediakan berbentuk plaza sehingga pengunjung dapat mengadakan kegiatan komunitas. **Sekuen:** Sekuen yang ditawarkan berupa pemandangan arus pedestrian dan kegiatan komunitas dengan adanya tempat duduk yang berorientasi pada jalan dan plaza untuk meningkatka keterlibatan pasif konsumen. Sedangkan

(lanjutan) Tabel 5.2 Triangulasi Tahap I

Faktor Pendukung	Teori	Hasil Analisa
terhadap langgam desain area komersial • 90% konsumen tertarik pada konsep *pedestrian street shopping*. 83% konsumen pernah datang ke *pedestrian street shopping.* • Mayoritas konsumen mengikuti komunitas yang berskala kecil (11-20 orang) • Mayoritas pengunjung merupakan keturunan pribumi.	• Diamater plaza masih dapat menjadi tempat interaksi yang efektif ketika diameter plaza dibawah dari 70 kaki.	untuk meningkatkan keterlibatan aktif, disediakan beberapa tempat duduk di sekitar taman bermain anak agar para orang tua dapat berinteraksi satu sama lain sambil mengawasi anak-anak yang sedang bermain. **Lansekap dan elemen alam:** Jalur pejalan kaki tidak dibuat lurus sehingga konsumen tidak selalu dapat melihat sekuen didepannya. Dengan penataan tersebut, diharapkan rasa ingin tahu konumen terhadap sekuen berikutnya akan bertambah. Hal tersebut juga bertujuan untuk meningkatkan pengalaman/ kenangan konsumen saat berada di area komersial. Elemen alam yang dapat ditambahkan berupa pepohonan dan taman-taman dengan tema yang berbeda-beda di beberapa titik tertentu. **Keanekaragaman fisik dan dan aktivitas:** Keanekaragaman fisik dicipitakan dengan adanya air mancur, pepohonan, taman, area bermain dan lain lain sehingga pengunjung tidak bosan saat berada di area komersil. Keanekaragaman aktivitas dapat ditingkatkan dengan adanya plaza yang dapat menjadi wadah banyak kegiatan yang mungkin berlangsung. **Aksesibilitas:** Aksesibilitas visual dilakukan dengan cara menampakkan sebagian kecil keramaian di area komersial. Selain itu, dekorasi eksterior juga didesain agar dapat terlihat oleh konsumen potensial. Aksesibilitas fisik dapat ditingkatkan dengan kemudahan pencapaian parkir dan pencapaian ke

(lanjutan) Tabel 5.2 Triangulasi Tahap I

Faktor pendukung	Teori	Hasil Analisa
		pintu masuk/keluar area komersial. Aksesibilitas simbolik dapat dilakukan dengan penempatan pos jaga yang tidak terlihat dari luar sehingga konsumen potensial tidak merasa sungkan untuk masuk kedalam area komersial. **Pengaturan kegiatan:** Kegiatan komunitas yang diizinkan adalah kegiatan yang berskala 11-20 orang. Hal ini didasarkan pada skala komunitas yang diikuti konsumen dan pertimbangan gangguan yang ditimbulkan. Apabila komunitas terlalu besar, maka suasana refreshing bagi pengunjung dewasa akan terganggu. Skala tersebut mempengaruhi kapasitas yang disediakan plaza sebagai pusat kegiatan komunitas. **Fleksibilitas:** Fleksibilitas ruang dapat dilakukan di plaza yang dapat berubah fungsi sesuai dengan event yang sedang berlangsung. **Sistem dan kualitas alam:** Kesehatan pengunjung dijaga dengan cara memisahkan sumber polusi (jalan kendaraan dan area parkir) dengan area komersial dan keberadaan pepohonan yang dapat membersihkan udara yang tercemar. **Makna yang mendukung budaya, alam dan sejarah:** Makna yang mendukung dimunculkan dengan penggunaan tema yang diusung developer dalam mengembangkan kawasannya sehingga meninggalkan kesan tersendiri bagi pengunjung yang datang. Untuk menciptakan makna yang mendukung budaya, ada dua cara yang dapat dilakukan yaitu melakukan promosi budaya berdasarkan etnis mayoritas pengunjung atau menciptakan makna berdasarkan etnis lain (misalnya etnis cina, india dan melayu untuk mendukung tema Citraland yaitu Singapore of Surabaya). Kedua jenis promosi budaya

(lanjutan) Tabel 5.2 Triangulasi Tahap I

Faktor Pendukung	Teori	Hasil Analisa
		tersebut memiliki kekurangan dan kelebihan. Promosi budaya yang dilakukan berdasarkan budaya mayoritas pengunjung akan terasa akrab dan familiar namun juga akan menciptakan kebosanan karena budaya mereka telah ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan promosi budaya berdasarkan tema kawasan akan menciptakan pengalaman baru bagi konsumen sehingga area komersial memiliki makna tersendiri bagi konsumen dan menjadi penegas tema kawasan, namun terdapat kemungkinan ketidaksesuaian antara budaya yang diangkat dengan keadaan konsumen. **Optimalisasi penggunaan lahan:** Bentuk *pedestrian street shopping* sudah merupakan bentuk optimalisasi lahan dimana bentuk ini menggabungkan beberapa fungsi yang dituntut dalam konsep keberlanjutan yaitu area komersial (ekonomi), area publik (sosial) dan ruang terbuka (lingkungan). Hal tersebut dapat mengurangi luasan lahan yang diperlukan developer apabila mengembangan ruang publik tersendiri, ruang terbuka tersendiri dan ruang komersial tersendiri. **Desain dan layout yang meminimalisir polusi:** Bentuk layout pedestrian street shopping dengan tipe c*ontinuous* atau *exclusive mall* (area multi blok yang disediakan eksklusif untuk pedestrian dengan pengecualian kendaraan *maintenance* dan darurat tetap diperbolehkan masuk) dapat meminimalisir polutan yang dihasilkan karena pengunjung yang datang harus berjalan kaki untuk mengelilingi area komersial. **Kontrol terhadap kebisingan:** Kontrol terhadap kebisingan dapat dilakukan dengan pengaturan layout, penambahan elemen yang dapat mereduksi kebisingan dari luar

(lanjutan) Tabel 5.2 Triangulasi Tahap I

Faktor Pendukung	Teori	Hasil Analisa
		(misal air mancur). **Langgam arsitektural:** Oleh karena konsumen tidak memiliki kecenderungan terhadap langgam arsitektural pada area komersial, maka langgam arsitektural mengikuti konsep Citraland yaitu modern minimalis. **Pola perletakan retail:** Pengaturan tenant dilakukan dengan pengelompokan berdasarkan jenis profil retail. Pola perletakan tenant yang dianggap tepat adalah pola cluster karena dapat memudahkan konsumen berbelanja dengan model *comparison shopping*. **Pengaruh terhadap harga sewa retail:** 1. Penyewa anchor diletakkan di ujung area komersial agar dapat menstimulasi lalu-lintas pengunjung yang datang dan harga sewa menjadi rendah. 2. Penyewa pengisi berupa stand jajanan diletakkan di dekat pusat kegiatan/ plaza. Hal tersebut bertujuan agar terdapat beberapa retail yang memiliki harga sewa tinggi dengan value yang tinggi karena jumlah pembeli potensial di dekat plaza akan lebih banyak. 3. Penyewa preferensial diletakkan diantara penyewa pengisi dan anchor. Hal tersebut ditentukan berdasarkan pertimbangan mayoritas penyewa potensial telah memiliki konsumen sendiri sehingga akan tetap dicari walaupun letaknya sedikit jauh dari central point. 4. Penyewa pengisi selain makanan diletakkan berdekatan dengan pintu masuk sehingga memungkinkan barang dagangannya terlihat oleh konsumen potensial yang sedang berlalu-lalang,

(lanjutan) Tabel 5.2 Triangulasi Tahap I

Faktor Pendukung	Teori	Hasil Analisa
		namun dengan harga sewa yang lebih terjangkau. Dengan harga sewa yang lebih terjangkau, maka barang yang dijual akan lebih terjangkau harganya oleh konsumen barang. Hal tersebut merupakan upaya untuk menarik pengunjung datang ke area komersial. 5. Penyewa preferensi selain makanan diletakkan dekat plaza, diantara penyewa pengisi selain makanan dan plaza. Penyewa preferensi dikenakan harga sewa lebih tinggi karena juga sesuai dengan harga jual barang mereka yang rata-rata juga tinggi. **Jumlah retail:** Dengan jumlah permintaan 3000-5000 orang setiap harinya, setelah dihitung dengan cara O'Sullivan (1996), jumlah retail ideal adalah 17.900 m^2 atau 358 toko berukuran 5 x 10 m^2 (luas sewa per retail di Gwalk rata-rata) dengan market area 107.262,57 m^2. Dengan demikian, luas masing-masing profil retail adalah sebagai berikut: - 7% General merchandise = 25 gerai @ 50 m^2 - 11% gerai makanan = 40 gerai @ 50 m^2 atau dengan total luas 2.000 m^2 - 9% department store = 32 atau 1 tenant anchor dengan luas 1.600 m^2 10% restaurant dan cafe =36 gerai @ 50 m^2 atau dengan total luas 1.800 m^2 - 9% department store = 32 atau 1 tenant anchor dengan luas 1.600 m^2 - 10% restaurant dan cafe =36 gerai @ 50 m^2 atau dengan total luas 1.800 m^2 - 8% toko pakaian = 29 gerai @ 50 m^2 - 7% toko sepatu=25 gerai @ 50 m^2 - 7% retail hobi=25 gerai @ 50 m^2

(lanjutan) Tabel 5.2 Triangulasi Tahap I

Faktor Pendukung	Teori	Hasil Analisa
		- 8% toko buku dan kado = 29 gerai @ 50 m^2 - 6%toko perlengkapan olahraga = 22 gerai @ 50 m^2 - 7% toko perlengkapan rumah tangga = 25 gerai @ 50 m^2 atau 1 anchor seluas 1.250 m^2 - 5% toko perhiasan =18 gerai @ 50 m^2 - 6% layanan kesehatan/ kecantikan = 22 gerai @ 50 m^2 - 9% hiburan dan komunitas = 32 gerai @ 50 m^2 atau 5 plaza dengan diameter @ 20 m (diameter plaza efektif). **Parkir:** Luas parkir ideal adalah 528 mobil atau berkisar 6.603,47 m^2. Untuk menghemat penggunaan lahan, parkir diletakkan di basement. Pertimbangan ini juga berdasarkan pada harga lahan yang dibeli untuk parkir lebih mahal daripada biaya pembangunan basement. **Luas area terbuka hijau:** Berdasarkan GBCI, luas area terbuka hijau minimal 20% dari luas area komersial keseluruhan atau berkisar 4.402,31 m^2.

Sumber : Hasil Analisa (2014)

Berdasarkan hasil triangulasi tersebut, terdapat beberapa poin yang menjadi pertimbangan dalam menyusun konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan dan bertahan. Poin-point tersebut mencakup kenyamanan iklim, kenyamanan visual, kenyamanan psikologis, perawatan, fasilitas, elemen pendukung relaksasi, suasana, bentuk ruang, sekuen, lansekap dan elemen alam, keanekaragaman fisik dan aktivitas, aksesibilitas, pengaturan kegiatan, fleksibilitas, sistem dan kualitas alam, makna yang mendukung budaya, alam dan sejarah, optimalisi penggunaan lahan, desain yang meminimalisir polusi, kontrol terhadap kebisingan, langgam arsitektural, pola perletakan retail, harga sewa retail, jumlah retail, parkir serta luas area terbuka hijau.

Poin-poin tersebut kemudian ditransformasikan menjadi konsep dengan menggunakan pemrograman arsitektural.

5.5 Pemrograman Arsitektural

Pemrograman arsitektural dilakukan dengan tabel yang membahas *mission, goal* dan *performance reqiurement* dari kriteria poin-poin yang telah ditemukan dari hasil triangulasi tahap 1 (lihat Lampiran 5). Poin-poin tersebut menjadi misi pencarian konsep, sedangkan beberapa arahan/ kriteria menjadi tujuan. *Performance requirement* didapatkan dari hasil perhitungan berdasarkan observasi yang telah dilakukan dan ukuran standar arsitektur (De Chiara dan Callender, 1983). Dari pertimbangan misi, tujuan dan ukuran/ standar arsitektural tersebut, maka kemudian konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan dan memberikan benefit dari sisi konsumen, ekonomi, sosial dan lingkungan. Secara lengkap, tabel pemrograman arsitektural disajikan pada Lampiran 5.

5.6 Triangulasi Tahap II

Pada tahap triangulasi II ini, konsep yang telah dihasilkan dari pemrograman arsitektural dikolaborasikan dengan kriteria pengembang. Hal ini bertujuan agar konsep tidak hanya memberikan benefit bagi konsumen, namun juga sesuai dengan kriteria developer yang terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen selain juga mempertimbangkan segi finansial dan profit. Tabel 5.3 berikut ini menyajikan triangulasi tahap II.

Tabel 5.3 Triangulasi Tahap II

Penjelasan Konsep	Developer	Hasil Analisa
Bentuk: area komersial berbentuk *pedestrian street shopping* tipe *continous/ exclusive mall* (hanya dapat dilalui oleh pejalan kaki namun juga menyediakan akses kendaraan darurat dan *maintenance*).	• Untuk mengakomodasi bentuk *pedestrian street shopping*, perlu pemusatan area parkir sehingga tidak terjadi kemacetan pada jam-jam *dinner* atau *weekend* • Jenis retail yang ditawarkan oleh Citraland Surabaya berupa ruko dengan 2-3,5 lantai. • Area komersial mendukung konsep *urban modern lifestyle*	Bentuk *pedestrian street shopping* sesuai dengan konsep *urban modern lifestyle*. Konsep *pedestrian street shopping* juga merupakan salah satu bentuk area komersial populer di berbagai kota di negara maju tempat penduduk melakukan kegiatan jual beli sekaligus *refreshing* dan melakukan interaksi sosial.
Parkir dan pintu masuk: parkir terletak di basement agar terpisah dari area *pedestrian street shopping* sehingga polusi kendaraan tidak masuk, aksesibilitas pengunjung baik dan sebagai upaya penghematan lahan. Jumlah parkir berkisar 2-3 mobil setiap 1000 sq ft per luas kotor area yang dapat disewakan.	Hal ini pernah dikonsepkan untuk memberikan lahan khusus parkir sehingga area gwalk adalah area *pedestrian street shopping*	Parkir dituntut mudah diakses dari luar site maupun dari retail, dengan jumlah dan luas yang memadai.Walaupun tempat parkir terpisah, jarak parkir menuju retail harus kurang dari 5 menit berjalan kaki untuk sampai ke retail. Jalan menuju area parkir dibuat melewati fasad retail dari sisi berbeda sehingga pengendara kendaraan tetap dapat melihat isi *pedestrian street shopping*.

(lanjutan) Tabel 5.3 Triangulasi Tahap II

Penjelasan Konsep	Developer	Hasil Analisa
Zoning: karena adanya fungsi *refreshing* dan komunitas di area komersial, maka *pedestrian street shopping* memiliki 3 zona dengan tingkat relaksasi berbeda yaitu zona tenang, ramai dan sedang	Telah sesuai dengan kriteria pengembang yang merupakan kawasan mandiri sehingga akan memenuhi setiap segi kebutuhan konsumen	Zoning tetap dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen yang terpenuhi menjadi salah satu alasan mengapa area komersial banyak dikunjungi.
Persentase retail: jumlah retail dihitung dari persen retail dari jumlah retail ideal (berdasarkan permintaan pada area komersial Citraland) General merchandise 7%, Gerai makanan 11%, Department store 9%, Restaurant dan cafe 10%, Toko pakaian 8% Toko sepatu 7%, Retail hobi 7% Toko buku dan kado 8%, Toko perlengkapan olahraga 6%, Toko perlengkapan rumah tangga 7%, Toko perhiasan 5%, Layanan kesehatan/ kecantikan 6%, Hiburan dan komunitas 9%	• Citraland Surabaya tidak menentukan secara spesifik persentasi retail dalam area komersial, namun retail didesain untuk mengakomodasi kebutuhan segala jenis profil retail. • Konsep persentase retail sudah sesuai dengan kebutuhan pengembang.	Karena pihak developer tidak mengembangkan besaran retail sesuai jenis profil retail yang dibutuhkan konsumen, persentasi retail yang telah ditemukan dapat membantu developer dalam mendesain luasan dan fasilitas yang dimiliki oleh retail.

(lanjutan) Tabel 5.3 Triangulasi Tahap II

Penjelasan Konsep	Developer	Hasil Analisa
Pola perletakan retail: retail-retail disusun dengan pola cluster dimana retail-retail dengan lini bisnis yang sama diletakkan dalam satu blok.	• Konsep tersebut sesuai dengan Citraland Surabaya yang selalu berupaya memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk kebutuhan pola belanja konsumen. • Jumlah unit ruko baru yang dikembangkan terbatas. Hal tersebut bertujuan mengurangi pesaing suatu retail dalam blok area komersial tersebut. • Beberapa unit ruko didesain lebih besar atau lebih kecil. Hal tersebut bertujuan agar pihak pembeli ruko fleksibel dalam memilih luas ruko yang cocok dengan lini bisnis mereka.	Pola perletakan retail pada konsep dapat menjadi masukan untuk developer dalam mengelompokkan retail-retail yang memilki luas sama sehingga calon pembeli unit dapat menemukan dengan mudah spesifikasi retail yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan bisnisnya dan *budget* modal. Konsep area komersil berdasarkan developer yang membatasi jumlah pesaing kurang dapat mengakomodasi kebutuhan konsumen dalam berbelanja.
Perletakan retail berdasarkan *value* retail: • **Penyewa anchor**: terdapat 3 anchor, yaitu *department store*, toko kebutuhan rumah tangga dan *foodcourt*. Toko kebutuhan rumah tangga tangga dan dept. Store diletakkan di ujung sedangkan	• Letak area komersial pada masterplan merupakan tempat yang strategis. Namun konsep tersebut dapat diaplikasikan dalam pengembangan area komersial selanjutnya. • Lokasi mudah dikenali dan banyak dilalui orang, sehingga cepat diserap pasar. • Pada umumnya diletakkan menghadap jalan sirkulasi	Perletakan retail berdasarkan value seperti pada penjelasan konsep dapat membantu konsumen properti mengembangkan usaha yang baru dirintis (dengan menawarkan harga murah dan dengan tingkat konsumen potensial yang tinggi).

(lanjutan) Tabel 5.3 Triangulasi Tahap II

Penjelasan Konsep	Developer	Hasil Analisa
foodcourt diletakkan di pangkal *pedestrian street shopping*. • **Penyewa preferensi**: penyewa preferensi diletakkan didekat plaza. Jumlahnya tidak terlalu banyak karena kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap merk masih rendah. • **Penyewa pengisi**: penyewa pengisi diletakkan diantara anchor dan penyewa preferensi. Beberapa penyewa pengisi makanan diletakkan di dekat plaza untuk memudahkan konsumen retail mendapatkan snack sambil berbelanja.	• kendaraan agar keberadaan retail diketahui dengan mudah. • Ruko di Citraland Surabaya tidak disewakan melainkan diperjual-belikan.	Hal tersebut dapat menjadi nilai tambah bagi developer dalam memasarkan produk properti/ retail.
Perletakan plaza: plaza terdapat di tengah *pedetsrian street shopping* dan tidak ada retail yang terlalu jauh dari plaza. **Fungsi plaza**: berdasarkan kebutuhan konsumen, terdapat 5 plaza di *pedestrian street shopping*. 2 plaza merupakan area komunitas yang terletak di pusat retail. 1 plaza berfungsi sebagai area serbaguna dengan kapasitas	• sesuai dengan kriteria developer • Area pertunjukan seni budaya surabaya dan sekitarnya, yang diadakan setiap tahun dan bertepatan dengan HUT Surabaya dan hari-hari besar.	Fungsi plaza area komersil pengembang yang hanya dimanfaatkan pada event tertentu sebenarnya dapat dikondisikan agar mengundang banyak pengunjung ke area komersial dengan menyewakan plaza tersebut atau mengadakan kegiatan rutin di plaza yang mampu menarik kehadiran pengunjung. Semakin banyak pengunjung yang dapat

(lanjutan) Tabel 5.3 Triangulasi Tahap II

Penjelasan Konsep	Developer	Hasil Analisa
tampung 11-20 orang terletak di pusat retail namun lebih dekat dengan *foodcourt*. 1 plaza difungsikan sebagai taman bermain anak, diletakkan di zona ramai. 1 plaza lainnya terletak di *foodcourt*. Plaza *foodcourt* ini berisi pepohonan, elemen air dan *live music*.	• sesuai dengan kriteria developer • Area pertunjukan seni budaya surabaya dan sekitarnya, yang diadakan setiap tahun dan bertepatan dengan HUT Surabaya dan hari-hari besar.	ditarik oleh plaza, maka semakin banyak pula konsumen potensial yang dapat ditawarkan developer ke calon pembeli retail.
Pola sirkulasi: pola sirkulasi dibuat linear namun berbentuk *loop*.	Konsep ini telah sesuai dengan pengembang karena dapat memudahkan pengunjung menjangkau retail tujuan.	Pola sirkulasi pada konsep memang belum familiar bagi pengembang kawasan mandiri. Namun, pada konteks Citraland Surabaya atau kawasan yang memilki pola sirkulasi grid, pola sirkulasi *pedestrian street* yang linear namun berupa *loop* dapat menjadi alternatif sirkulasi area komersial.
Fasad: toko didominasi material kaca (agar retail memiliki visibilitas/ akses visual yang baik) dan menampilkan arsitektur bergaya modern.	• Konsep desain yang terbaru memang menggunakan arsitektur bergaya modern dan disertai dengan material modern begitu juga dengan arsitektur bergaya eropa juga disertai langgam khas eropa yang terlihat pada fasade bagian sisi atas	Fasad didesain dengan menampilkan arsitektur modern dengan standar kualitas tinggi serta *legible* bagi konsumen potensial yang berlalu lalang didepan area komersial.

(lanjutan) Tabel 5.3 Triangulasi Tahap II

Penjelasan Konsep	Developer	Hasil Analisa
	• Memiliki desain yang *legible* bagi konsumen potensial yang lewat didepan area komersial • Dibangun dengan standar kualitas tinggi, tampilannya tampak menawan didesain dengan sentuhan arsitektur modern. • Fasad didesain sedemikian rupa agar isi retail dapat terlihat oleh konsumen potensial di luar retail. Material yang digunakan adalah kaca.	
Elemen pendukung kenyamanan visual: permainan *lighting* dan *lighting* yang mengekspos keindahan pepohonan, lighting didominasi warna yang memiliki kesan *warm* (misalnya kuning), dan kanopi yang terbuat dari material transparan dan non transparan untuk menghindari silau. Karena konsep dan tema mengikuti tema pengembangan Citraland Surabaya, maka elemen dekoratif dapat mengikuti tema *Singapore of Surabaya*.	• Elemen pendukung kenyamanan visual dapat dipadu-padankan dengan desain arsitektural bangunannya.	Dekorasi dapat mengikuti tema Singapore of Surabaya, namun disesuaikan dengan gaya arsitektur bangunan.

(lanjutan) Tabel 5.3 Triangulasi Tahap II

Penjelasan Konsep	Developer	Hasil Analisa
Material: material menggunakan material ekspos seperti batu alam, beton, dan bata ekspos.	Blok area komersial yang baru dikembangkan menggunakan material yang memiliki tingkat *maintenance* rendah namun tetap menampilkan arsitektur modern tropis, misalnya penggunaan beton ekspos dan material kaca.	Material yang ditawarkan oleh konsep sudah sesuai dengan kriteria developer sehingga prioritas material yang lebih diutamakan adalah yang memberi kesan modern dan biaya perawatannya rendah.
Vegetasi dan ruang terbuka hijau: Terdapat pepohonan didepan pertokoan yang potnya juga berfungsi sebagai tempat duduk. Luas area terbuka hijau adalah 25% luas total area komersial.	Konsep telah sesuai dengan kriteria pengembang	Vegetasi dan ruang terbuka hijau adalah salah satu hal yang dituntut ada dalam pembangunan kawasan apapun tak terkecuali area komersial. Namun, untuk area komersial, letak vegetasi perlu diposisikan agar tidak mengganggu visibilats konsumen terhadap retail.
Walkway: *walkway* dibagi menjadi 3, yaitu 2 jalur pedestrian di sisi kanan dan kiri dan bagian tengah merupakan jalur dengan pepohonan dan tempat duduk. Panjang *walkway* secara keseluruhan tidak lebih dari 1,5 km.	Pada umumnya, area komersial yang ada di kawasan pengembangan telah memiliki *walkway*	*Walkway* selain berfungsi sebagai area sirkulasi pengunjung, juga dapat digunakan sebagai *outdor street cafe* atau retail. Untuk itu, lebar walkway harus disesuaikan dengan kebutuhan ekspansi retail. Misalnya, walkway retail cafe lebih lebar daripada walkway retail lain yang tidak perlu memajang barangnya di walkway. Pembedaan lebar retail

(lanjutan) Tabel 5.3 Triangulasi Tahap II

Penjelasan Konsep	Developer	Hasil Analisa
		tersebut juga dapat meningkatkan efektivitas *walkway* dan mempermudah developer dalam mengestimasi secara efektif biaya yang harus dikeluarkan untuk membuat *walkway*.
Fasilitas: fasilitas yang disediakan mencakup pos keamanan di setiap plaza, tong sampah dan petunjuk arah di titik-titik potensial (misalnya persimpangan jalan, dekat plaza, pintu masuk dll), tempat duduk (dengan meja atau tanpa meja), toilet dan musholla di dekat plaza, wall railing dan ramp untuk disable atau difabel.	• Konsep ini telah sesuai dengan kriteria pengembang yang merupakan mengembangkan kawasan mandiri sehingga pengembang akan terus berupaya memenuhi kebutuhan dengan fasilitas-fasilitas yang ada di kawasan pengembangan. • Untuk memaksimalkan fasilitas tempat duduk, area komersial tidak boleh padat dengan kendaraan bermotor. • Fasilitas tempat duduk yang disediakan merupakan tempat duduk yang disediakan oleh cafe.	Fasilitas, elemen pendukung relaksasi dan visual, dan tempat duduk: fasilitas tambahan seperti tempat duduk, toilet, musholla, elemen relaksasi dan visual merupakan fasilitas tambahan untuk meningkatkan *image* area komersial, menciptakan makna area komersial bagi konsumen, menjadi sarana promosi area komersial dan sebagai sarana pemenuhan kebutuhan konsumen atas fasilitas yang ada di area komersial.

Sumber: Hasil Analisa (2014)

Berdasarkan uraian tabel 5.3, konsep-konsep tersebut diuraikan berdasarkan perannya terhadap aspek-aspek keberlanjutan dan kebertahanan area komersial seperti yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Bentuk

   Lingkungan: bentuk *pedestrian street shopping* dengan tipe *exclusive mall* akan membantu mengurangi polusi udara karena jalan area komersial hanya digunakan oleh pejalan kaki. Hal tersebut menjadi benefit bagi pengunjung area komersial.

   Sosial: Interaksi pengunjung secara pasif maupun aktif akan lebih banyak terjadi karena sifat berjalan kaki yang memiliki kecepatan rendah. Hal tersebut memudahkan pengunjung untuk lebih sadar akan manusia disekitarnya.

   Ekonomi: seperti yang telah dikemukakan oleh Bates (2013), berjalan kaki dapat meningkatkan kesadaran pengunjung terhadap lingkungan sekitarnya sehingga berdampak pada naiknya tingkat kegiatan jual-beli yang tercipta.

2. Parkir

   Lingkungan: konsep parkit terpusat dapat membantu mengurangi polusi di dalam area komersial sehingga dapat memperbaiki kualitas kesehatan pengunjung ketika berada di *pedestrian street shopping*.

   Sosial: letak parkir yang terpusat akan menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pengunjung saat berjalan di jalan area komersial.

   Ekonomi: konsep parkir basement dapat menghemat penggunaan lahan karena memanfaatkan lahan secara vertikal. Selain itu, konsep pintu masuk parkir yang dapat dicapai setelah melewati pertokoan dapat membantu konsumen mengetahui toko apa saja yang terdapat dalam area komersial.

3. Zoning

   Lingkungan: pemisahan antara zona ramai dan zona tenang akan meminimalisir kebisingan yang tidak diinginkan oleh pengunjung yang datang untuk sekedar berelaksasi di area komersial. Hal tersebut membantu pengunjung dalam melakukan aktivitas di area komersial.

   Sosial: adanya zoning pada *pedestrian street shopping* membuat para pengunjung dari segala kelompok dapat terpenuhi segala kebutuhannya.

Ekonomi: secara ekonomi, zoning ini akan mengundang konsumen dari segala kelompok kebutuhan karena dapat memenuhi kebutuhan mereka terhadap area komersial. Bagi penyewa retail, zona ini dapat mempermudah dalam identifikasi pesaing dan konsumen potensial sehingga penyewa dapat menentukan strategi pemasaran dan *positioning* secara tepat.

4. Persentase retail

   Sosial: persentase retail dari suara konsumen akan memudahkan konsumen mendapatkan barang untuk setiap kebutuhan.

   Ekonomi: presentase retail ini akan membantu pengembang dalam menentukan luasan efektif retail yang akan disewakan/ diperjualbelikan. Bagi penyewa, hal tersebut akan mempermudah dalam menentukan lini bisnis yang akan dibuka berdasarkan permintaan konsumen. Dengan adanya konsep ini, jumlah toko barang tertentu dapat sesuai dengan permintaan konsumen sehingga diharapkan tidak ada toko yang sepi pelanggan.

5. Pola perletakan retail

   Ekonomi: kemudahan dalam mencari barang yang dibutuhkan akan menjadi daya tarik bagi konsumen. Bagi penyewa, susunan dan pola perletakan retail ini akan memperbesar kemungkinan tokonya dikunjungi oleh konsumen potensial. Hal tersebut terjadi karena kebiasaan belanja konsumen yang cenderung memperbandingkan barang sebelum memutuskan membeli salah satu.

6. Perletakan retail berdasarkan value retail

   Ekonomi: perletakan retail berdasarkan value retail akan membantu promosi retail yang ada di *pedestrian street shopping*. Misalnya, perletakan penyewa preferensi didekat plaza otomatis akan menaikkan harga sewa. Namun, hal tersebut juga dapat membantu retail dalam menaikkan jumlah konsumen potensialnya. Konsep perletakan retail dimana tidak ada retail yang terlalu jauh dari plaza memungkinkan para penyewa pemula untuk beroperasi dengan biaya sewa rendah namun dengan jumlah konsumen potensial yang tidak rendah. Hal tersebut dapat merangsang aktivitas area komersial sehingga dapat hidup dan bertahan.

7. Fungsi dan perletakan plaza

   Sosial: salah satu indikator keberlanjutan sosial pusat aktivitas adalah memenuhi kebutuhan setiap segemen populasi. Keanekaragaman fungsi dan penempatan plaza berdasarkan kebutuhan konsumen bertujuan untuk memenuhi tuntutan indikator tersebut.

   Ekonomi: adanya plaza yang dapat digunakan secara fleksibel untuk mengakomodasi kegiatan komunitas dapat menjadi sumber pendapatan bagi pengelola disamping uang sewa/ beli penyewa retail. Selain itu, keberadaan plaza akan menarik pengunjung sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen potensial retail disekitar plaza.

8. Pola sirkulasi

   Ekonomi: pola sirkulasi linier berbentuk loop akan mengarahkan konsumen agar melewati setiap jenis profil retail. Hal tersebut dapat menguntungkan penyewa karena dapat membantu meningkatkan konsumen potensial retail.

9. Material

   Lingkungan: penggunaan material seperti beton dan batu alam akan meminimalisir penggunaan material baru untuk mengganti material lama dalam perawatannya.

   Ekonomi: penggunaan material yang murah dan mudah dalam perawatannya akan menghemat biaya pengelolaan area komesial. Penggunaan material seperti kaca untuk fasad toko dapat meningkatkan akses visual konsumen terhadap toko.

10. Ruang terbuka hijau

    Lingkungan: adanya ruang tebuka hijau dapat mengurangi emisi gas CO_2 dengan tumbuhan yang ada didalamnya.

    Sosial: ruang terbuka hijau juga dapat berfungsi sebagai wadah interaksi sosial para pengunjung.

11. Pintu masuk

    Ekonomi: pintu masuk dengan jarak sedang dapat meningkatkan aksesibilitas pengunjung ke area komersial. Hal tersebut dapat mempermudah pelanggan menuju retail yang dituju.

12. *Walkway*

Ekonomi: adanya walkway membantu konsumen dalam membandingkan barang satu toko dengan toko lainnya hanya dengan melihatnya dari walkway. Selain itu, keberadaan walkway yang berkanopi akan menjaga kenyamanan pengunjung saat cuaca panas/ hujan.

13. Fasilitas, elemen pendukung relaksasi dan visual serta tempat duduk

Sosial: memudahkan pengunjung saat beraktivitas di dalam area komersial, memperbesar kemungkinan terjadinya interaksi pasif/ aktif serta memenuhi kebutuhan setiap segmen pengunjung

Ekonomi: adanya fasilitas yang lengkap, elemen pendukung visual yang menarik serta suasana rileks yang ditawarkan dapat menarik kedatangan pengunjung karena dianggap memberikan benefit bagi mereka. Hal tersebut terjadi karena keberhasilan area komersial tidak hanya ditentukan oleh seberapa banyak retail yang tersewa, namun juga ditentukan oleh kenyamanan pengunjung dalam beraktivitas didalamnya.

BAB 6
KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa faktor-faktor pendukung *pedestrian street shopping* di Citraland Surabaya tidak hanya mencakup faktor-faktor yang menciptakan citra dan dukungan terhadap area komersial. Namun, terdapat faktor pendukung lain yaitu ketertarikan 90% konsumen terhadap konsep *pedestrian street shopping*. Hal tersebut dapat menjadi faktor tambahan bagi kebertahanan *pedestrian street shopping*.

Adapun konsep yang sepenuhnya mendukung prinsip keberlanjutan adalah bentuk dan tipe *pedestrian street shopping*, konsep parkir, dan zoning area komersial. Sedangkan konsep yang mendukung dari aspek komersial adalah persentase retail, pola perletakan retail, perletakan retail berdasarkan value retail, fungsi dan perletakan plaza, pola sirkulasi, pintu masuk, walkway, jenis material yang digunakan serta fasilitas pendukung baik dari segi kubutuhan, visual maupun relakasi. Sedangkan konsep pendukung dapat berupa ruang terbuka hijau yang ada di area komersial.

Secara fisik, bentuk *pedestrian street shopping* sendiri dapat berperan sebagai aspek yang mendukung pemasaran area komersial ini. Bagi developer, hal tersebut akan menguntungkan karena konsep area komersial akan menjadi alat bagi mereka untuk mempromosikan produk properti ke penyewa/ pembeli unit ruko. Bagi penyewa, keuntungan yang didapat adalah dimana produk mereka lebih cepat diserap pasar karena besarnya jumlah konsumen potensial yang memiliki ketertarikan pada konsep ini. Dari segi konsumen, konsumen akan mendapatkan keuntungan dari terpenuhinya kebutuhan mereka akan area komersial, ruang publik dan area *refreshing* dalam satu tempat sekaligus.

6.2 Saran

Penelitian ini masih terbatas kepada konsep berdasarkan konsumen, teori keberlanjutan dan kriteria umum developer. Pada penelitian selanjutnya, dapat

dilakukan analisa investasi dan feasibilitas terhadap konsep-konsep yang telah dirumuskan. Sehingga, dapat diketahui konsep yang sesuai maupun tidak sesuai dari sudut pandang investasi.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat membahas konsep yang telah dihasilkan secara detail, baik dari segi arsitektural maupun dari segi keberlanjutan. Hal ini karena konsep yang dihasilkan dalam penelitian ini masih bersifat umum dengan cakupan yang luas.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Hagla, Khalid (2008), "Towards a Sustainable Neighborhood : The Role of Open Spaces", *International Journal of Architectural Research* Volume 2 - Issue 2 - July 2008- (162-177)

Allard, Thomas. Babin, B.J. Chebat, Jean Charles, (2009), "When income matters: Customers evaluation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations", *Elsevier Journal of Retailing and Consumer Services* Volume 16, Issue 1, January 2009, Pages 40–49.

Bates, Kai. (2013), Making Pedestrian Malls Work: Key Elements of Successful Pedestrian Malls in the US and Europe. Master Terminal Project University of Oregon.USA.

Brown, Stephen. (1992), "Tenant Mix, Tenant Placement and Shopper Behaviour in a Planned Shopping Centre", The Service Industries Journal. Vol 12 No. 3 (July 1992).

Carr, Stephen. Francis, Mark. Rivlin, Leanne G. Stone, Andrew M. (1992), Public Space, Cambridge University Press, Cambridge University.

Carter, Charles C. Vendell, Kerry D. (2005), "Store Location in Shopping Centers : Theory and Estimates", J R E R Vol. 27 N o.3 – 2005.

Chebat, Jean-Charles, El Hedhli, Kamel, Sirgy, M. Joseph. (2009), "How Does Shopperbased Mall Equity Generate Mall Loyalty? A Conceptual Model And Empirical Evidence", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 50-60.

Citralandsurabaya.com. (2014) diakses pada 14 Jun 2014 09:22 WIB

Creswell, John W.(2013), *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

De Chiara, Joseph. Callender,Joh. *Time Saver Standards for Building Types 2nd Edition*, McGraw-Hill Book, Singapore.

Dewberry, Sidney O.(2008), *Land development handbook 3rd edition*, Mc Graw Hill : USA

Duerk, Donna P. (1993), *Architectural Programming*, Van Nostrand Reinhold, University of Michigan.

Elizondo, Silvia C. Loussaief, Laila, (2010), "The Influence of Sustainable Development on Retail Store Image", *International Business Research* Vol. 3, No. 3; July 2010.

Elliott, Jennifer A. (2006), *An Introduction to Sustainable Development Third Edition*, Routledge, USA and Canada.

Folke, Carl. Cerpenter, Steve. Elmqvlst, Thomas. Gunderson, Lance, Hollng, CS. Walker, Brian (2002), "Resilience and Sustainable Development: Building Adaptive Capacity in a World of Transformations", *Ambio* Vol. 31 No. 5 August 2002

Gehl, J. (2011), *Life Between Buildings: Using Public Space*. Island Press.Washington, D.C.

Gibbs, R. (2012). *Principles of Urban Retail Planning and Development*. Hoboken, John Wiley & Sons, New Jersey.

Goodman, Robin (2008), "Sustainable Urban Form and The Shopping Mall: An Investigation of Retail Provision in New Housing Subdivisions in Melbourne's Growth Areas", *Journal of Sustainable Form and Shopping Mall* City Structures 22

Investopedia.com, diakses pada tanggal 17 Januari pukul 19.06 WIB

Jou, K.K. (2001), "Pedestrian Area and Sustainable Development", *World Academy of Science, Engineering and Technology*, Vol:5 2011-05-21.

Keeping, Miles. Shiers, David (2003), *Sustainable Property Development*, Miley-Blackwell, USA

Koike, Hirotaka. Morimoto, Akinori. Inoue, Tadashi. Kawano, Tomohiko. (2001), "Studies on the Characteristic Differences of Pedestrian Behaviors among Cities and between City Districts such as Downtown and Suburban Shopping Centers", *Department of Civil Engineering Utsunomiya University*, Utsunomiya.

Kyle, Gerard. Graef, Alan. Manning, Robert dan Bacon, James. (2004), "Effects Of Place Attachment On Users' Perceptions Of Social And Environmental Conditions In A Natural Setting", *Elsevier Journal of Environmental Psychology* 24 (2004) 213–225.

Lozano, Rodrigo. (2008), "Envisioning Sustainability Three-Dimensionally", *Elsevier Journal of Cleaner Production* 16 (2008) 1838–1846.

Miles, Mike E. Barens, Gayle L. Eppli, Mark J. Weiss, Marc A. (2007), *Real Estate Development Fourth Edition*, Urban Land Institute, Washington.

O'Sullivan, Arthur. (1996), *Urban Economics Fourth Edition*, IL: Irwin, Chicago.

Reikli, Melinda. (2012), *The Key of Success in Shopping Centers :Composing Elements of Shopping Centers and their Strategic Fit,* Ph.D Dissertation, Corvinus University of Budapest, Budapest.

Rodriguez, Luis. (2011), *Pedestrian-Only Shopping Streets Make Communities More Livable*. http://www.planetizen.com/node/47517. Ontario.

Schmidt, Jessica. (2010), *Revisiting Pedestrian Malls*. NACTO Essay. New York.

Sevilla, Consuelo G., Ochave, Jesus A., Punsalan, Twila G., Regala, Bella P., Uriarte, Gabriel G., (1992), *Research Methods*, Rex BookStore, Philipine.

Shim, Soyeon, Eastlick, Mary Ann. (1998), "The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitute and Behavior", *Journal of Retailing*, 74(1), 139-160.

Söderholm, Dennis. (2008), *The Commercial Structure Of Pedestrian Streets And Shopping Districts – Three Cases From Finland*. Master Thesis, University Of Helsinki Department Of Geography, Finlandia

Speck, J. (2012), *Walkable City: How Downtown Can Save America, One Step at a Time*. Farrar, Straus, and Giroux, New York

Sugiyono. (2013), *Metode Penelitian Manajemen*. CV Alfabeta, Bandung.

Teller, Christoph, Reutterer, Thomas. (2008), "The Evolving Concept Of Retail Attractiveness: What Makes Retail Agglomerations Attractive When Customers Shop At Them?", *Journal of Retailing and Consumer Services, 15*, 127-143.

Zegeer, C. (1997), *Planning and Designing Local Pedestrian Facilities*. North Carolina Office of Bicycle and Pedestrian Transportation.

Zukin, Sharon. (2012), "The Social Production of Urban Cultural Heritage: Identity and Ecosystem on an Amsterdam Shopping Street", *Elsevier City, Culture and Society* 3 (2012) 281–291.

Zube, Erwin H., Moore, Gary T. (Eds.) (1987), *Advances in Environment, Behavior, and Design Volume 1*, Plenum, New York.

LAMPIRAN 1

Hasil Kuesioner 1: Kecenderungan Belanja Konsumen

No. Respo nden	Jenis Kelamin	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Perempuan	-1	2	1	-2	-2	-2	1	2	1	-2	2	-1	-2	-2
2	Laki Laki	1	1	2	1	-1	1	1	1	1	2	1	-1	1	1
3	Perempuan	2	1	2	-2	-1	-2	1	1	2	-2	1	-2	-1	1
4	Perempuan	1	-1	1	1	-2	-1	2	-2	2	2	2	-1	-2	1
5	Perempuan	-1	2	2	-1	-1	2	1	1	1	-1	-1	1	1	-1
6	Perempuan	1	1	2	-2	-2	2	-2	-2	2	-2	-1	-2	-2	-2
7	Perempuan	2	2	1	-2	-2	2	2	2	1	1	-1	1	1	1
8	Perempuan	1	1	-1	-1	-2	1	2	2	2	1	-1	-2	2	-2
9	Laki Laki	-2	2	-2	-2	-2	2	-2	2	-2	2	-2	-2	-2	1
10	Perempuan	-2	1	-2	-1	-2	-2	-1	1	1	-2	1	-1	-1	-2
11	Perempuan	1	2	-2	-1	-2	-1	-1	1	1	-1	-1	-2	2	1
12	Perempuan	-2	2	2	-2	-2	-2	2	2	2	-2	2	-2	2	-2
13	Laki Laki	1	-1	2	2	2	-1	-1	-2	-2	1	-1	1	1	1
14	Laki Laki	-1	1	-2	-2	-2	1	-1	1	1	-2	1	-2	-2	-2
15	Perempuan	-2	2	-2	-2	-2	2	2	-2	2	-2	2	-2	2	2
16	Perempuan	-1	2	-2	-2	-2	2	1	2	1	-1	1	-1	2	1
17	Perempuan	-1	1	1	-2	-1	1	-1	2	2	-2	1	-2	2	-1
18	Laki Laki	2	2	2	-1	-1	2	-1	2	-1	-1	-1	-1	2	-1
19	Perempuan	-2	2	1	-2	-2	2	-2	2	-1	2	2	-1	2	-2
20	Perempuan	1	2	2	2	-2	2	1	2	1	-2	-1	-2	2	2
21	Perempuan	1	2	-2	-2	-2	2	-2	2	-1	1	1	-1	1	1
22	Perempuan	-1	2	-1	-1	-1	2	2	2	1	-1	-1	-1	2	-1
23	Perempuan	-2	2	-1	-2	-2	-1	-2	1	1	-2	1	-2	-1	-1
24	Perempuan	-1	2	-1	-2	-2	2	2	-1	2	-2	-2	-2	2	-1
25	Laki Laki	2	2	1	-1	-2	-1	1	2	1	2	1	2	1	1
26	Perempuan	1	1	2	-1	-1	2	-2	1	-1	-2	-1	-1	2	2
27	Perempuan	-1	1	-2	-2	-1	1	-2	-1	1	-1	1	-2	2	-2
28	Perempuan	2	2	-2	-2	-2	-2	-2	2	2	2	2	2	2	-2
29	Laki Laki	2	1	1	2	1	-1	2	1	1	1	1	2	1	2
30	Laki Laki	1	2	-2	-2	-2	1	-1	1	-1	-2	1	-2	2	-1
31	Perempuan	2	2	2	-1	-2	2	-1	1	1	-1	-1	-1	2	-2
32	Perempuan	-2	2	1	-1	-2	2	-1	2	2	-2	1	-1	2	-1
33	Perempuan	-1	2	-1	-1	-2	-1	-1	1	1	-1	-1	-1	1	-1
34	Perempuan	2	2	2	-2	-2	2	2	1	2	-2	-2	-2	-2	2
35	Perempuan	1	1	-2	2	-2	2	1	2	-1	1	-1	-1	-2	-1
36	Perempuan	-2	1	-2	-2	1	2	-2	1	1	-2	-2	-2	2	-1

37	Laki Laki	1	2	-1	-1	-2	1	-1	1	1	-1	-1	-1	1	-1
38	Perempuan	2	2	2	1	-2	1	-2	2	2	-2	1	-2	2	-1
39	Laki Laki	-1	1	1	-2	-2	1	-2	2	2	2	-1	-1	1	-1
40	Perempuan	1	1	-2	-2	1	2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-1
41	Perempuan	1	1	-1	-2	-2	1	-1	2	1	1	-1	-1	2	1
42	Perempuan	1	-1	1	-2	-2	1	-1	1	1	1	-1	-1	1	1
43	Laki Laki	-2	2	2	-2	-2	2	-2	2	2	-2	2	-2	2	-2
44	Perempuan	2	1	1	1	-2	2	-1	1	2	-1	-1	-1	1	-1
45	Perempuan	1	2	-2	-2	-1	-1	-1	1	1	-2	-2	-2	1	-1
46	Perempuan	1	1	-2	1	-2	-2	2	2	-1	-2	-2	-2	2	1
47	Perempuan	1	1	2	1	2	-1	1	-1	1	1	-2	-1	1	1
48	Laki Laki	2	2	1	-2	-1	2	-1	-1	1	-2	-1	-2	1	-2
49	Perempuan	1	-1	-2	-2	1	-1	2	-1	1	-2	-2	-2	1	-1
50	Laki Laki	-1	-1	-2	-1	-2	-1	2	2	-1	1	1	-2	-2	-2
51	Perempuan	-1	2	2	-2	-1	1	-1	-1	1	1	-1	-1	1	1
52	Laki Laki	-1	-2	-2	-2	-2	2	2	-2	-1	-2	-2	-2	-2	-1
53	Laki Laki	-2	1	1	-2	-2	2	1	-2	1	-1	1	-1	-1	-1
54	Laki Laki	-2	2	-2	-1	-2	-2	-2	2	2	-2	1	-2	-2	-2
55	Perempuan	1	2	2	2	-2	-1	2	2	2	-1	-2	-2	1	1
56	Laki Laki	-1	-2	-2	-2	-2	-2	-1	-1	2	-1	-1	-1	1	-1
57	Perempuan	2	-2	-1	1	2	-2	2	-2	-2	1	-1	-1	-2	-2
58	Perempuan	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-1	1	1	-1	1	-2	1	-1
59	Perempuan	-2	2	2	-2	-2	1	-2	2	2	-1	1	-1	1	1
60	Perempuan	-1	1	1	-2	-2	2	-2	1	2	-2	-2	-2	1	1
61	Perempuan	-1	2	-1	-1	-1	1	-1	1	1	-1	1	-1	1	1
62	Perempuan	-2	-1	2	-2	-1	2	-1	-2	2	2	2	-2	2	2
63	Laki Laki	2	1	2	-2	2	-1	2	1	1	-2	2	-2	-2	-2
64	Laki Laki	1	1	1	1	-1	2	-1	-1	-1	-2	-1	-1	-1	-1
65	Perempuan	-1	1	2	-2	-2	2	-1	1	-1	-1	-1	1	2	-1
66	Laki Laki	-2	2	-2	-2	-2	2	2	2	2	-2	-2	-2	-2	-2
67	Perempuan	-1	1	-2	-2	-2	-1	-2	-2	1	-2	-2	-2	-2	1
68	Laki Laki	1	1	2	1	2	1	-1	1	-1	1	-1	1	1	-2
69	Perempuan	-2	1	-1	-2	-2	2	-1	1	1	-2	-1	-2	1	-2
70	Perempuan	1	1	1	-1	-1	2	-1	2	1	-1	-1	-1	-1	-1
71	Perempuan	2	2	-2	-2	-2	-1	2	-1	1	2	2	-1	1	2
	total	1	81	0	-79	-95	42	-14	50	57	-49	-15	-86	38	-29
	mean	0	1,14	0	-1,1	-1,3	0,6	-0,2	0,7	0,8	-0,7	-0,2	-1,2	0,5	-0,4
	modus	1	2	-2	-2	-2	2	-1	2	1	-2	-1	-2	1	-1

Sumber: Hasil Analisa (2014)

LAMPIRAN 2

Hasil Kuesioner 2: Retail Pilihan Konsumen

No. Responden	Retail no.												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	2	4	3	4	2	2	4	3	2	2	3	3	4
2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	1	3	4
3	2	1	2	3	1	1	2	2	4	3	4	3	3
4	1	4	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3
5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	1	4	2	3	1	1	2	1	1	1	1	1	3
7	3	4	4	3	3	2	3	3	1	3	2	2	3
8	3	4	2	3	3	3	1	3	2	3	1	2	4
9	1	4	4	3	1	1	2	4	1	2	1	1	3
10	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4
11	1	4	3	4	2	2	3	2	1	2	1	1	3
12	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2
13	1	2	2	3	1	1	3	4	4	1	1	1	4
14	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	1	1	3
15	4	4	2	4	3	1	1	1	1	2	1	1	4
16	2	4	4	4	3	2	4	3	1	3	2	2	3
17	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
18	1	4	4	4	2	2	4	3	2	2	1	2	4
19	3	4	4	4	4	4	1	2	2	2	1	2	4
20	2	4	3	2	2	2	2	3	2	4	1	1	2
21	2	4	4	2	2	2	1	2	1	3	1	2	3
22	2	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2	3
23	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
24	4	2	3	3	2	2	2	3	3	3	1	1	3
25	2	3	4	2	3	3	3	3	3	4	2	3	4
26	4	4	3	4	3	3	3	4	1	1	1	2	3
27	2	4	4	3	2	2	1	2	2	2	4	2	2
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2
29	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	2	4
30	2	4	3	4	3	2	2	4	2	1	1	2	3
31	3	4	4	4	4	2	1	3	1	1	1	3	3
32	3	4	3	4	2	2	1	2	1	1	1	1	2

33	2	4	4	3	3	3	2	3	1	3	2	2	3
34	1	4	4	4	4	4	3	1	1	1	4	2	4
35	2	4	4	2	3	2	3	2	1	4	2	3	2
36	1	4	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	4
37	3	3	3	3	2	2	2	4	3	1	1	1	2
38	2	4	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1	2
39	3	2	2	1	2	3	1	2	1	1	1	1	2
40	3	4	3	4	3	3	4	4	1	2	2	2	4
41	2	4	3	3	4	4	4	2	1	1	1	1	2
42	2	4	3	4	2	2	3	2	2	2	2	3	4
43	1	3	3	2	3	4	2	4	4	1	1	2	3
44	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	2	3
45	1	4	2	3	2	2	2	2	1	2	1	1	3
46	3	4	2	4	2	2	3	3	2	4	1	4	4
47	2	3	4	2	3	3	2	3	1	4	3	3	3
48	3	1	2	4	2	2	3	3	2	2	1	3	4
49	3	3	2	3	1	1	1	3	1	2	3	3	3
50	2	4	3	4	2	3	3	2	1	1	1	1	3
51	3	4	2	4	3	3	3	2	1	1	2	2	4
52	3	4	2	4	1	1	2	2	1	1	1	1	3
53	3	3	4	4	3	2	2	3	1	3	1	1	4
54	2	4	3	4	2	2	3	3	4	3	2	3	4
55	2	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2
56	2	4	2	4	2	2	4	4	4	1	1	1	4
57	1	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1
58	2	3	3	4	2	2	2	4	3	3	1	1	3
59	3	4	3	4	4	4	2	3	1	1	1	3	4
60	4	4	1	4	4	3	2	3	1	1	1	1	3
61	3	4	2	3	3	3	2	2	2	2	1	1	4
62	2	4	3	3	4	4	2	4	2	3	1	3	3
63	1	3	2	4	1	1	3	2	2	1	1	1	3
64	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2
65	1	3	2	3	2	2	2	2	3	1	1	1	2
66	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	4
67	3	4	2	4	2	2	4	4	1	1	1	1	4
68	2	3	4	2	3	2	1	2	2	3	1	1	2
69	2	3	4	2	3	3	1	3	1	3	1	2	2
70	2	4	4	3	4	4	2	4	1	3	2	2	3

71	2	4	2	1	4	3	1	2	1	3	1	2	1
mean	2,24	3,58	3,01	3,3	2,65	2,45	2,34	2,69	1,9	2,13	1,58	1,96	3,11

LAMPIRAN 3

Hasil Kuesioner 3: Fasilitas yang dibutuhkan Konsumen

No. Responden	Jawaban
1	kantilever untuk berteduh, kebersihan, kenyamanan ketika beraktivitas di kawasan PSS
2	Toilet umum yg bersih dan sehat
3	meja serta tempat duduk yang nyaman untuk bersantai menikmati makanan dan minuman... juga untuk ngobrol bersama rekan / temana juga disediakan panggung kecil untuk acara musik akustik yang dapat membuat suasana tersebut lebih menyenangkan toilet yang bersih dan memadai
4	Parkir
5	Jajanan kaki lima yang di desain layak untuk lingkungan elit,tempat duduk untuk menunggu dan menikmati keindahan pss.
6	peneduh dan vegetasi
7	tempat duduk. pegel booook klo jalan
8	Tempat duduk di luar gerai/retail
9	fasilitas tempat duduk untuk nongkrong.
10	taman, toilet umum, taman bermain untuk anak-anak, plaza
11	Sarana pendukung seperti jalan khusus untuk pejalan kaki yang lebih aman dan nyaman, terlindung dari panas dan hujan,
12	Area terbuka hijau yang dilengkapi dengan fasilitas resto atau cafe
13	Wifi gratis
14	Tempat duduk, tong sampah
15	Pedestrian yg nyaman..
16	Vegetasi, tempat duduk, lampu, air minum
17	tempat kursus boleh juga tuh atau apalah yang berhubungan sma pendidikan
18	Bench photo spot wifi
19	tempat duduk, kanopi
20	parkiran terpusat, penggunaan jalur pedestrian secara tepat
21	parkir, jalan luas, trotoar luas
22	bangku, angkutan umum, signage
23	taman, toilet, taman bermain anak, plaza, theme park
24	musholla bersih
25	detail retail (papan nama dlll)

26	kursi matis, vegetasi, bangku, taman bermain
27	tempat sampah, vegetasi
28	one stop shopping, retail berdekatan
29	taman, parkir
30	bangku, kanopi, ramp, taman
31	area komunitas, plasa
32	bangku, pemandangan
33	selasar, vegetasi, rest area
34	vegetasi, bangku
35	hiburan, variasi barang yang dijual
36	wifi, bangku, kanopi
37	jalan yang luas, plaza, vegetasi
38	jalan yang baik, plaza, vegetasi
39	bangku, toilet
40	plaza dan hiburan
41	bangku, kanopi, vegetasi
42	kanopi, bangku, toilet vegetasi
43	bangku taman, plaza, air mancur, wifi, colokan listrik
44	penghawaan yang sejuk, toilet
45	naungan
46	bank, parkir sepeda, apotek
47	Toilet
48	tempat yang nyaman dan sejuk, tempat parkir tersendiri, free wifi dan chraging power, suasana bagus dan kondusif
49	bench, tong sampah, stand food street, pos keamanan di beberapa spot, penunjuk jalan yang jelas
50	jalan yang bagus, pohon yang rindang supaya tidak kepanasan, banyak tempat peristirahatan, banyak tempat hiburan yang baik untuk kita berwisata
51	retail yang beragam, suasana yang menarik, kebersihan terjaga, terdapat tempat untuk besantai
52	vegetasi yang banyak, bench dan tempat sampah, parkir sepeda onthel khusus, denah lokasi untuk memudahkan mencari toko
53	segway, tempat sampah, pohon rindang, bangku taman
54	tempat parkir yang nyaman dan aman
55	parkiran luas supaya tidak mengganggu pejalan kaki
56	parkiran yang cukup menampung pengunjung
57	sign system
58	parkir, toilet dan musholla
59	Outdoor center seperti tempat Pentas seni/musik live yang diadakan setiap malam

60	Toilet, tempat sampah, tempat duduk, perteduhan untuk panas dan hujan, retail minuman, yang kesemuanya mudah dijangkau.
61	tempat makan dengan suasana yang nyaman lengkap dengan live music atau pertunjukkan outdoor. dan juga banyak tempat duduk-duduk yang tidak terpikirkan (bukan kursi biasa seperti di cafe). contohnya seperti amphitheatre.
62	musholla. toilet. tempat duduk umum
63	Parkir kendaraan
64	Kursi tunggu kalau lelah jalan jalan
65	Hiburan outdoor -semacam live music atau atraksi hiburan lainnya selain musik
66	Mushola yang nyaman
67	pedestrian yang memadai, perteduhan, akses ke parkiran, rute yang tidak membingungkan
68	
69	area terbuka yang asri untuk istirahat setelah mengelilingi semuanya, yang nyaman.
70	Toilet yang bersih dan mudah dijangkau, ATM
71	stand yang menjual makanan tradisional serta tempat duduk/ istirahat bagi ibu hamil/ lansia

LAMPIRAN 4

Kuesioner Developer

	Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya Program Pascasarjana Jurusan Arsitektur Bidang Keahlian Perencanaan Real Estate

JUDUL TESIS :

PEDESTRIAN STREET SHOPPING BERKELANJUTAN SEBAGAI PILIHAN KONSEP PENGEMBANGAN AREA KOMERSIAL DI CITRALAND SURABAYA

PENELITI:
AYU DWI ARYANI (3213208010)

Yth.Tim Citraland Surabaya
Di Tempat

DenganHormat,

Dengan ini saya bermaksud menyampaikan kuisioner sebagai alat untuk melakukan survei dalam menyelesaikan penelitian yang berjudul ***Pedestrian Street Shopping* Berkelanjutan Sebagai Pilihan Konsep Pengembangan Area Komersial Di Citraland Surabaya.** Oleh karena itu, besar harapan saya agar Bapak/Ibu dapat bekerja sama untuk mengisi kuisioner ini. Hasil kuisioner ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang kesesuaian konsep *pedestrian street shopping* yang telah disusun dari sudut pandang pihak pengembang. Informasi yang Bapak/Ibu berikan sangat bermanfaat dan berarti bagi penelitian ini.

Demikianyang dapat saya sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/ Ibu, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Ayu Dwi Aryani

KUISIONER

1. **Petunjuk:**Pada kolom tanggapan, berikan **tanda cheklist (√)** jika pernyataan dibawah ini benar atau **tanda silang (X)** jika pernyataan salah.

No.	Pernyataan	Tanggapan
1.	Pada awal pembukaan Gwalk, *walkway* hanya berfungsi sebagai jalur sirkulasi pedestrian.	√
2.	Penjual di area *walkway* semakin bertambah seiring Gwalk beroperasi.	√
3.	Fasad Gwalk didesain sesuai tema Citraland Surabaya (*green, clean and modern*).	√
4.	Permintaan konsumen terhadap jenis retail **selain** gerai makanan/ restaurant/ cafe bertambah.	√
5.	Telah dilakukan pengembangan fisik kawasan Gwalk. Jika pernyataan di atas benar, pengembangan fisik yang dilakukan Citraland Surabaya terhadap Gwalk adalah: Beberapa tipe desain yang terdapat di kawasan citraland bahwasanya memang berkembang dari segi fisik desain yang berawal dari desain uerocentris hingga yang modern tropis yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang paling diminati.	√

2. **Petunjuk:**
   - **Kolom 1Penjelasan konsep**: menjelaskan konsep area komersial berbentuk p*edestrian street shopping* yang telah disusun berdasarkan aspek-aspek yang mendukung *image* dan *patronage*area komersial sebagai produk (lokasi, *customer mix* dan *tenant mix*), kriteria ruang publik serta aspek-aspek sustainabilitas (ekonomi, sosial dan lingkungan).
   - **Kolom 2Kesesuaian**: Pada kolom kedua tabel, pihak pengembang diminta untuk memberikan pandangan tentang kesesuaian/ ketidaksesuaian konsep berdasarkan pertimbangan tertentu bagi pihak pengembang. Untuk menyatakan bahwa konsep belum sesuai dengan kriteria pengembang, bubuhkan **tanda silang (X)**, sedangkan untuk menyatakan bahwa konsep telah sesuai, Bapak/ Ibu dapat membubuhkan **tanda *checklist* (√)**
   - **Kolom 3 Keterangan:** jika perlu,kolom keterangan dapat diisi dengan alasan kesesuaian/ ketidaksesuaian pihak developer. Pada kolom ini, responden dipersilahkan untuk menambahkan, mengurangi atau mengubah konsep dari sudut pandang yang tidak dijangkau oleh peneliti.

Penjelasan Konsep	Kesesuaian	Keterangan
Bentuk: area komersial berbentuk *pedestrian street shopping* tipe *continous/ exclusive mall* (hanya dapat dilalui oleh pejalan kaki namun juga menyediakan akses kendaraan darurat dan *maintenance*). Bentuk ini diambil berdasarkan pertimbangan aspek sustainabilitas, pemenuhan fungsi ruang publik dan area terbuka hijau, dan merupakan bentuk area komersial yang diminati oleh 90% konsumen.	X	Area parkir gwalk masih berantakan belum terpusat sehingga sering terjadi kemacetan pada jam-jam dinner atau weekend
Parkir: parkir terletak di basement agar terpisah dari area *pedestrian street shopping* sehingga polusi kendaraan tidak masuk dan sebagai upaya penghematan lahan. Selain itu, *pedestrian street shopping* menjadi lebih mudah diakses bila parkir berada di basement karena pengunjung langsung dapat berada di tengah *pedestrian street shopping* hanya dengan menaiki tangga/ ramp. Jumlah parkir berkisar 2-3 mobil setiap 1000 sq ft per luas kotor area yang dapat disewakan.	X	Hal ini pernah dikonsepkan untuk memberikan lahan khusus parkir sehingga area gwalk adalah area pedestrian street shopping
Zoning: karena adanya fungsi *refreshing* dan komunitas di area komersial, maka *pedestrian street shopping* memiliki 3 zona dengan tingkat relaksasi berbeda. Zona paling ujung merupakan zona ramai (dengan anchor dept. store dan perlengkapan rumah tangga, area bermain anak), zona tengah merupakan zona peralihan/ sedang dimana hanya terdapat plaza serbaguna dan retail dengan frekuensi pengunjung sedang. Zona pangkal adalah zona tenang dimana retail yang berada disana memiliki frekuensi pengunjung jarang dan terdapat *foodcourt* di zona ini. Tujuannya adalah agar relaksasi yang dilakukan konsumen berlangsung maksimal.	√	
Persentase retail: jumlah retail dihitung dari persen retail dari jumlah retail ideal (berdasarkan permintaan pada area komersial Citraland) yaitu 358 retail dengan asumsi luas sewa efektif per unit 50 m^2. **General merchandise** = 7% = 25 gerai @ 50 m^2 **Gerai makanan** 11% = 40 gerai @ 50 m^2 atau dengan total luas 2.000 m^2	√	

Department store 9% = 32 atau 1 tenant anchor dengan luas 1.600 m^2 **Restaurant dan cafe** 10% =36 gerai @ 50 m^2 atau dengan total luas 1.800 m^2 **Toko pakaian** 8% = 29 gerai @ 50 m^2 **Toko sepatu** 7% =25 gerai @ 50 m^2 **Retail hobi** 7% =25 gerai @ 50 m^2 **Toko buku dan kado** 8% = 29 gerai @ 50 m^2 **Toko perlengkapan olahraga** 6% = 22 gerai @ 50 m^2 **Toko perlengkapan rumah tangga** 7% = 25 gerai @ 50 m^2 atau 1 anchor seluas 1.250 m^2 **Toko perhiasan** 5% =18 gerai @ 50 m^2 **Layanan kesehatan/ kecantikan** 6% = 22 gerai @ 50 m^2 **Hiburan dan komunitas** 9% = 32 gerai @ 50 m^2 atau 5 plaza dengan diameter @ 20 m (diameter plaza efektif).		
Pola perletakan retail: retail-retail disusun dengan pola cluster dimana retail-retail dengan lini bisnis yang sama diletakkan dalam satu blok. Perletakan tersebut mempertimbangkan jenis kebiasaan belanja konsumen yang cenderung membandingkan produk suatu retail dengan retail lain. Selain itu, perletakan retail (selain anchor) juga mempertimbangkan frekuensi konsumen yang datang sehingga dapat ditentukan berada di zona ramai/ peralihan/ tenang. Pola cluster diharapkan juga mampu meningkatkan lalu lintas pengunjung dengan memanfaatkan kecenderungan strategi belanja konsumen yang multi tujuan.	√	
Perletakan retail berdasarkan *value*retail: • **Penyewa anchor**: terdapat 3 anchor, yaitu *department store*, toko kebutuhan rumah tangga dan *foodcourt*. Toko kebutuhan rumah tangga dan dept. Store diletakkan di ujung sedangkan *foodcourt* diletakkan di pangkal *pedestrian street shopping*. Tujuannya adalah untuk menstimulasi lalu lintas pengunjung dari ujung ke pangkal. Perletakan anchor *dept. store* dan perlengkapan rumah tangga diletakkan bersamaan untuk memenuhi kebiasan belanja *convenience shopping* konsumen dimana konsumen ingin	√	Awal konsep pada masterplan kawasan gwalk adalah kawasan penerima sebelum masuk kawasan residential sehingga gwalk dari segi peletakan adalah tempat yang strategis.

mendapatkan barang secara cepat dan mudah. • **Penyewa preferensi**: penyewa preferensi diletakkan didekat plaza. Perletakan retail di dekat plaza bertujuan agar harga sewa dapat dipatok lebih tinggi mengingat harga produk penyewa preferensi cenderung tinggi. Jumlahnya tidak terlalu banyak karena kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap merk masih rendah. • **Penyewa pengisi**: penyewa pengisi diletakkan diantara anchor dan penyewa preferensi. Pengaturan tersebut bertujuan untuk menekan harga sewa bagi penyewa pengisi yang baru merintis usahanya. Harga sewa yang dapat ditekan tersebut akan memungkinkan penyewa menekan harga produknya atau melakukan promosi dengan diskon. Perletakan penyewa pengisi tersebut juga bertujuan untuk meningkatkan konsumen potensial tenant pengisi dari lalu lintas pengunjung yang dihasilkan oleh anchor. Penyewa pengisi yang dipilih adalah penyewa yang memiliki kualifikasi produk baik dengan range harga menengah hingga menengah keatas. Beberapa penyewa pengisi makanan diletakkan di dekat plaza untuk memudahkan konsumen retail mendapatkan snack sambil berbelanja.		
Perletakan plaza: plaza terdapat di tengah *pedetsrian street shopping* dan tidak ada retail yang terlalu jauh dari plaza. Hal tersebut bertujuan untuk meratakan value retail-retail dan meningkatkan konsumen potensial retail. Plaza juga dapat menjadikan harga sewa retail didekatnya menjadi lebih mahal. Perletakan plaza pada *pedestrian street shopping* juga bertujuan untuk meningkatkan interaksi pengunjung baik secara pasif maupun aktif. Kehadiran plaza juga diharapkan dapat meningkatkan keanekaragaman aktivitas di area komersial.	√	
Fungsi plaza: berdasarkan kebuthan konsumen, terdapat 5 plaza di *pedestrian street shopping*. 2 plaza merupakan area komunitas yang terletak di pusat retail. 1 plaza berfungsi sebagai area serbaguna dengan kapasitas tampung 11-20 orang terletak di pusat retail		Area pertunjukan seni budaya surabaya dan sekitarnya, yang diadakan setiap tahun dan

namun lebih dekat dengan *foodcourt*. 1 plaza difungsikan sebagai taman bermain anak, diletakkan di zona ramai. 1 plaza lainnya terletak di *foodcourt*. Plaza *foodcourt* ini berisi pepohonan, elemen air dan *live music*.		bertepatan dengan HUT Surabaya dan hari2 besar
Pola sirkulasi: pola sirkulasi dibuat linear namun berbentuk *loop*. Pola sirkulasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan *experience* pengunjung di *pedestrian street shopping* karena pemandangan/ retail yang dilihat sepanjang perjalanan berbeda. Jalan sirkulasi pengunjung dibuat berlekuk untuk meningkatkan *awareness* pengunjung terhadap sekelilingnya dan agar jalan sirkulasi tidak terkesan terlalu panjang.	√	Hal ini untuk memudahakan pengunjung untuk menjangkaunya,
Elemen pendukung relaksasi: elemen pendukung relaksasi disediakan bagi segala segmen konsumen. Untuk konsumen anak, relaksasi disediakan dalam bentuk area bermain. Bagi anak muda atau kaum *ekstrovert*, elemen relaksasi disediakan dalam bentuk area komunitas dan plaza serbaguna. Untuk pengunjung dewasa atau kaum *introvert*, elemen relaksasi lebih cenderung pada vegetasi, air mancur dan *live music.* Secara umum suasana dirancang seakan menjauh dari kehidupan kota yang sibuk sehingga pengunjung dapat beristirahat di area *pedestrian street shopping* ini.	√	Sebagai kawasan mandiri pihak developer citraland akan memenuhi kebutuhan dengan fasilitas-fasilitas yang ada dikawasan citraland
Fasad: toko didominasi material kaca (agar retail memiliki visibilitas/ akses visual yang baik) dan menampilkan arsitektur bergaya modern minimalis. Hal tersebut disesuaikan dengan konsep kawasan Citraland Surabaya yaitu *green, clean, and modern*. Konsep tersebut dipilih karena konsumen bersifat netral atau tidak memiliki kecenderungan terhadap suatu konsep/ langgam desain tertentu.	√	Konsep desain yang terbaru memang mengguaan arsitektur bergaya modern dan disertai dengan langgam2 dan material modern begitu juga dengan arsitektur bergaya eropa juga disertai langgam2 khas eropa yang terlihat pada fasade bagian sisi atas
Elemen pendukung kenyamanan visual: permainan *lighting* dan *lighting* yang	√	Dipadupadankan dengan desain

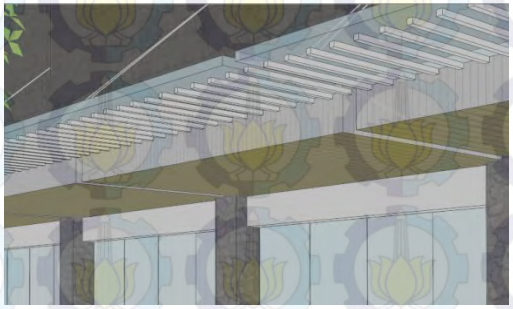
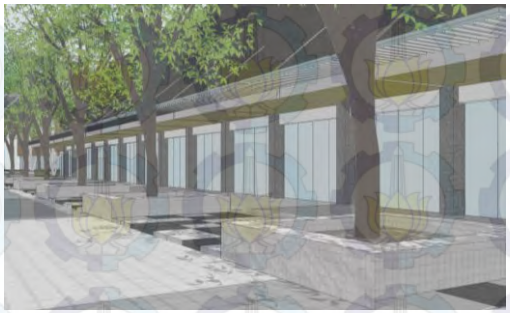
mengekspos keindahan pepohonan, lighting didominasi warna yang memiliki kesan *warm* (misalnya kuning), dan kanopi yang terbuat dari material transparan dan non transparan untuk menghindari silau. Karena konsep dan tema mengikuti tema pengembangan Citraland Surabaya yaitu *Singapore of Surabaya*, elemen dekoratif yang dapat diaplikasikan berupa elemen khas etnis Cina, India dan Melayu karena konsep *pedestrian street shopping* di Singapura identik dengan etnis-etnis tersebut. Tujuannya adalah untuk meningkatkan makna dan *experience* pengunjung serta memperkuat konsep dan tema kawasan Citraland Surabaya.		arsitektural bangunanannya
Material: material menggunakan material ekspos seperti batu alam, beton, dan bata ekspos. Pemilihan ini bertujuan agar *maintenace* tidak dilakukan terlalu sering sehingga dapat menghemat biaya namun dengan tampilan yang elegan.	√	
Vegetasi dan ruang terbuka hijau: Terdapat pepohonan didepan pertokoan yang potnya juga berfungsi sebagai tempat duduk. Luas area terbuka hijau adalah 25% luas total area komersial.	√	
Tempat duduk: tempat duduk terdapat di sepanjang retail, tepatnya di tengah jalan sirkulasi, di dekat pepohonan rindang. Tujuannya adalah untuk meningkatkan interaksi pasif konsumen dengan orientasi tempat duduk yang menghadap jalan pedestrian. Selain itu, tempat duduk terletak di area komunitas dan tempat duduk yang memiliki meja terletak di plaza serbaguna yang terletak tidak jauh dari area komunitas.	√	Belum sepenuhnya maksimal karena terlalu padat dengan kendaraan bermotor,
Pintu masuk: terdapat pintu masuk setiap jarak 90 meter.		
Walkway: *walkway* dibagi menjadi 3, yaitu 2 jalur pedestrian di sisi kanan dan kiri dan bagian tengah merupakan jalur dengan pepohonan dan tempat duduk. Satu jalur *walkway* memiliki lebar 7 meter untuk mengantisipasi ekspansi barang dagangan toko yang dipajang di *walkway*. Khusus *walkway foodcourt*, lebarnya adalah 10 meter sehingga restaurant atau cafe dapat meletakkan kursi dan meja makan/ nongkrong di *walkway* namun tidak mengganggu aksesibilitas	√	

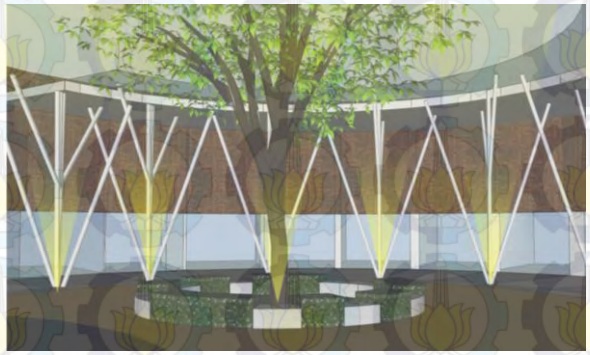
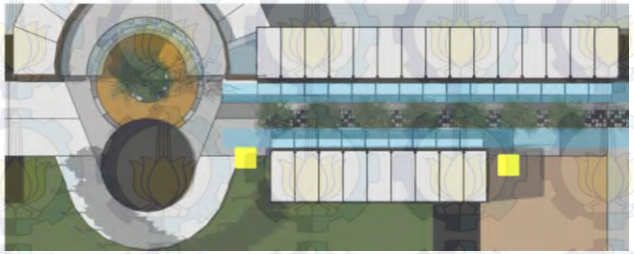
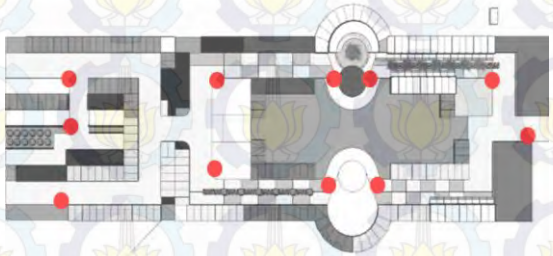
pengunjung lain yang berlalu-lalang. *Walkway* retail dinaungi oleh kanopi dengan lebar 5 meter dan khusus *foodcourt* lebar kanopi 8 meter (untuk lantai bawah). Untuk menambah suasana rileks dan sejuk, terdapat pepohonan di setiap jalur tengah *walkway* atau disekeliling *walkway*. Panjang *walkway* secara keseluruhan tidak lebih dari 1,5 km.		
Fasilitas: fasilitas yang disediakan mencakup pos keamanan di setiap plaza, tong sampah dan petunjuk arah di titik-titik potensial (misalnya persimpangan jalan, dekat plaza, pintu masuk dll), tempat duduk (dengan meja atau tanpa meja), toilet dan musholla di dekat plaza, wall railing dan ramp untuk disable atau difabel.	√	

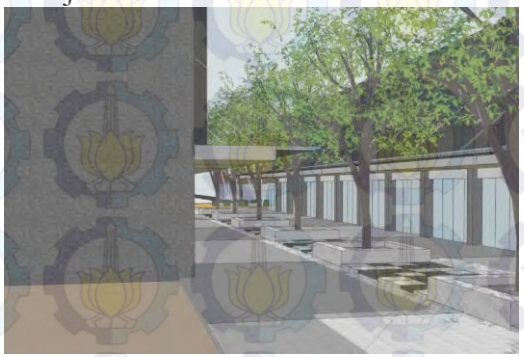
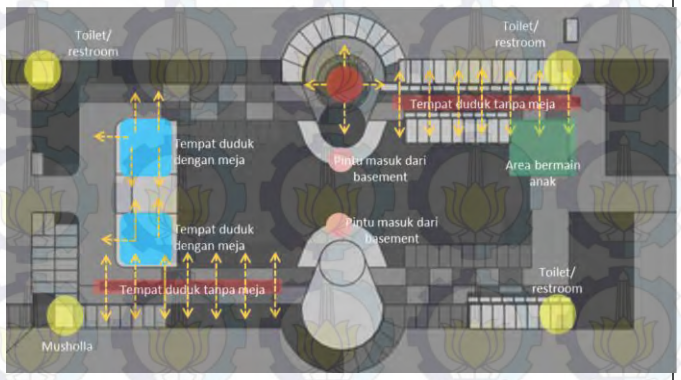
Terima Kasih Atas Kerjasama Anda

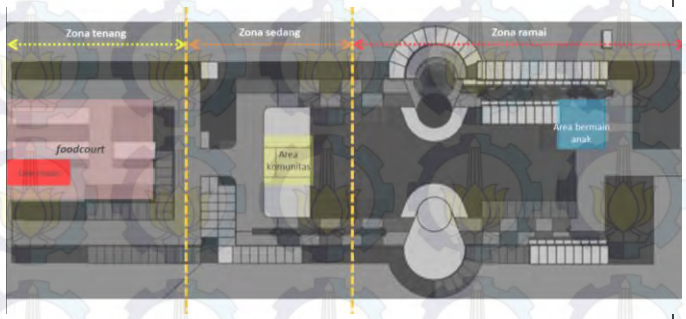
LAMPIRAN 5

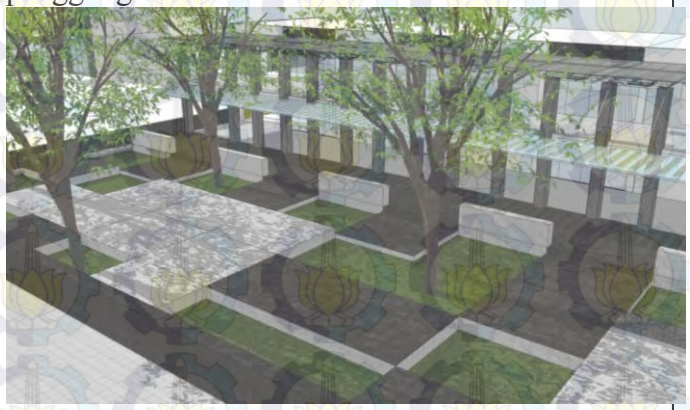
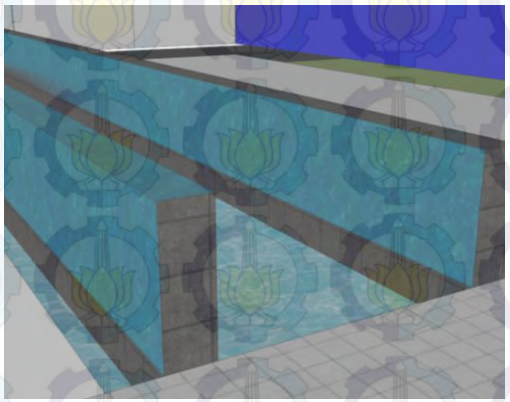
Tabel Pemrograman Arsitektural

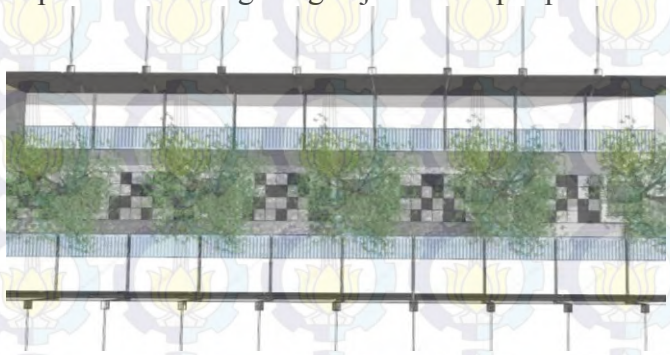
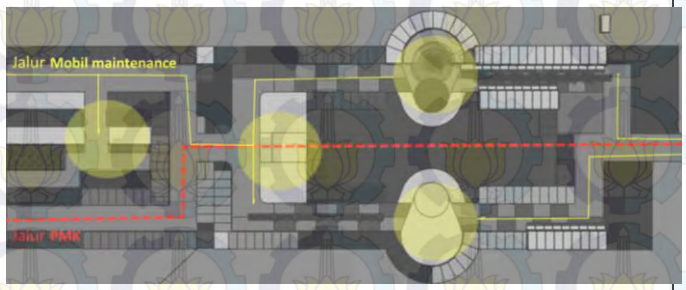
Mission	*Goal*	*Performance Requirement*	*Concept*
Kenyamanan iklim	• Perlindungan terhadap iklim dilakukan dengan shelter dan vegetasi. • Shelter lebih berfungsi untuk melindungi dari hujan namun tetap dapat memasukkan pencahayaan alami dan dapat dilalui 2 arah pedestrian. • Pepohonan selain menjadi teduhan pada sore hari, juga berfungsi untuk menciptakan suasana sejuk.	• Terdapat kanopi dengan lebar minimal 4,60 meter disepanjang jalan pedestrian. • Sebagian material kanopi terbuat dari kaca/ material tembus pandang lainnya. • Terdapat pepohonan setiap jarak 3,6 meter di ruang terbuka.	 

Kenyamanan visual	• Permainan *lighting* dan ekspos keindahan vegetasi • Menciptakan kesan hangat secara visual. • Menghindari kelebihan cahaya (silau) sinar matahari.	• Perletakan titik-titik lampu di elemen lansekap (pepohonan dll) • *Lighting* didominasi lampu bergradasi warna kuning. • Terdapat kanopi yang sebagian terbuat dari material tidak tembus pandang (atap beton, metal, dll)	
Kenyamanan psikologis	• Kenyamanan psikologis berupa rasa aman diupayakan dengan adanya pos-pos petugas keamanan. • Kenyamanan saat mengelilingi area komersial	• Terdapat 1 pos petugas keamanan di setiap plaza. • Jalan sirkulasi pengunjung memiliki lebar minimal 3,6 meter.	
Perawatan	• Menempatkan tong sampah di titik-titik potensial dimana konsumen memerlukan tong sampah. • Material yang digunakan pada area komersil merupakan material yang	• Perletakan tong sampah di plaza, jalan antara plaza, food court dan di dekat gerai makanan. • Menggunakan material ekspos seperti batu alam, beton, dll.	Titik perletakan tong sampah 

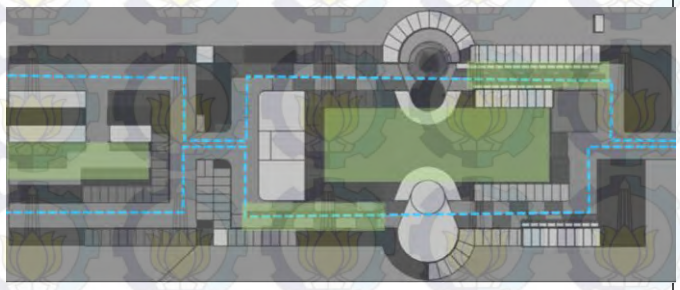
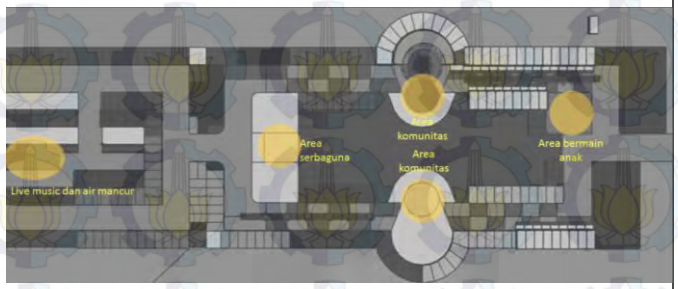
	memiliki tingkat perawatan rendah.		Penggunaan material baru alam dan beton pada fasad dan jalan. 
Fasilitas	Fasilitas yang diperlukan berupa tempat duduk, tempat bermain anak untuk pengunjung anak-anak, plaza, musholla, toilet yang mudah dijangkau dan juga dapat digunakan oleh pengunjung disable, parkir yang memadai dan terkoneksi dengan baik ke area komersil, dan jalan pedestrian yang tenang dan nyaman.	• Tempat duduk berorientasi pada plaza dan jalan pedestrian. • Beberapa tempat duduk memiliki meja yang dapat digunakan untuk makan dan menulis/ bekerja dengan laptop. • Toilet dan musholla terletak di dekat plaza. • Terdapat wall railing untuk mengakomodasi gerak disable. • Terdapat ramp pada pintu masuk area komersial dan	

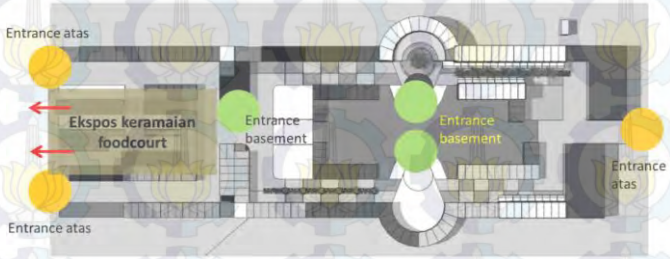
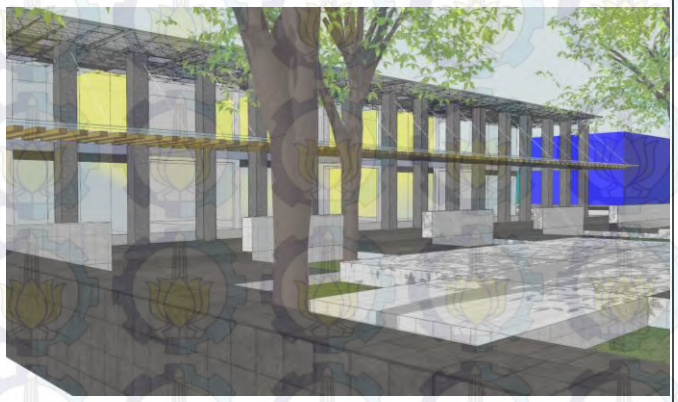
		retail. • Jarak parkir tidak lebih dari 300 kaki atau 5 menit berjalan kaki. • Penggunaan salah satu plaza sebagai taman bermain anak. • Jalan pedestrian tidak lebih dari 1,5 km. • Lebar jalan 6-30 meter.Berdasarkan lebar jalan di Citraland maka lebar yang digunakan adalah 16 m.	
Elemen pendukung relaksasi	• Untuk pengunjung anak-anak: elemen relaksasi berupa taman bermain anak-anak. • Untuk pengunjung remaja: elemen relaksasi berupa live music, area nongkrong yang santai dengan lighting yang menarik, plaza tempat bersosialisasi dan memerhatikan lingkungan sekitar. • Untuk pengunjung dewasa:	• Taman bermain anak dan area komunitas jauh terletak dari foodcourt. • Plaza digunakan sebagai panggung *live music*, juga terletak di dekat gerai makanan • Terdapat elemen air berupa air mancur	Pemisahan zona ramai, zona peralihan dan zona tenang. 

	elemen relaksasi berupa air mancur, suasana yang tenang, *live music* dan ruang bersosialisasi. • Pemisahan zona ramai, sedang dan tenang.		Plaza di zona tenang yang juga berfungsi sebagai panggung *live music* 
Suasana	Suasana area komersial akan cenderung 'menjauh' dari kehidupan luar. Artinya, suasana area komersil yang dibutuhkan adalah suasana tenang dan nyaman sehingga terkesan jauh dari hiruk pikuk kehidupan kota.	• Penanaman pepohonan rindang dengan jarak cukup rapat (3,6 meter antar satu pohon dengan pohon lainnya) • Terdapat elemen air sebagai terapi relaksasi. • Area relaksasi terletak jauh dari keramaian (tempat bermain anak dan pusat komunitas)	Elemen air pada *foodcourt* (terletak di zona tenang) 

			Pepohonan rindang dengan jarak cukup rapat 
Bentuk ruang	• Bentuk ruang area komersial adalah *pedestrian street shopping* • Untuk komunitas, ruang yang disediakan berbentuk plaza sehingga pengunjung dapat mengadakan kegiatan komunitas.	• *Pedestrian street shopping* dikhususkan untuk pejalan kaki • Kendaraan *maintenance* diperbolehkan masuk diluar jam operasional. • Jalan pedestrian tanpa kanopi memiliki lebar minimum 4 meter untuk jalur mobil PMK. • Terdapat jalan untuk akses keperluan tenant.	Jalur kendaraan *maintenance* dapat mengakses plaza/ pusat kegiatan secara langsung. 
Sekuen	• Sekuen yang ditawarkan berupa pemandangan arus pedestrian dan kegiatan	• Tempat duduk diorientasikan ke arah jalur pergerakan orang.	

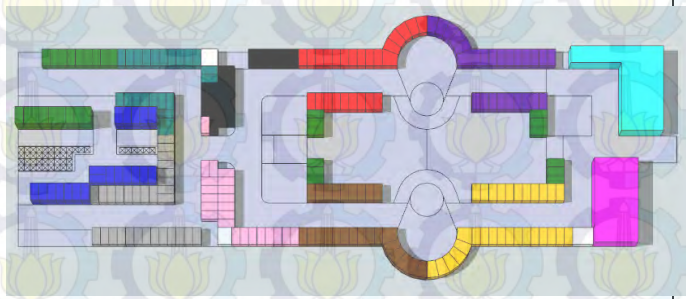
	komunitas dengan adanya tempat duduk yang berorientasi pada jalan dan plaza untuk meningkatka keterlibatan pasif konsumen. • Beberapa tempat duduk di sekitar taman bermain anak agar para orang tua dapat berinteraksi satu sama lain sambil mengawasi anak-anak yang sedang bermain. • Terdapat elemen arsitektural yang menciptakan sekuen yang menarik dan mudah diingat.	• Jenis tempat duduk memiliki 2 variasi, yaitu untuk single dan group. • Tempat duduk diorientasikan ke arah taman bermain anak anak. • Tempat duduk di sekitar taman bermain memiliki kapasitas group.	Tempat duduk menghadap area bermain dan berkapasitas *group* Pemisahan tempat duduk *single* dan *group* dengan vegetasi

Lansekap dan elemen alam	• Rasa ingin tahu konsumen terhadap sekuen berikutnya akan bertambah. Hal tersebut juga bertujuan untuk meningkatkan pengalaman/ kenangan konsumen saat berada di area komersial. • Pepohonan dan taman-taman dengan tema yang berbeda-beda di beberapa titik tertentu. • Meningkatkan *awareness* pengunjung terhadap lingkungan sekitarnya	• Jalur pejalan kaki tidak dibuat lurus dari awal hingga akhir. • Distribusi taman merata, tidak pada satu titik saja.	Jalan dibuat berlekuk dan distribusi taman merata 
Keanekaragaman fisik dan dan aktivitas	• Pengunjung tidak bosan saat berada di area komersil. • Menjadi wadah banyak kegiatan yang mungkin berlangsung.	• Terdapat 5 plaza yang digunakan sebagai area bermain, pusat komunitas, *live music* dll. • Terdapat air mancur, pepohonan dan taman.	

Aksesibilitas	• Menampakkan sebagian kecil keramaian di area komersial. • Dekorasi eksterior juga didesain agar dapat terlihat oleh konsumen potensial. • Kemudahan pencapaian parkir dan pencapaian ke pintu masuk/keluar area komersial. • Konsumen potensial tidak merasa sungkan untuk masuk kedalam area komersial.	• Material fasad didominasi kaca • Elemen fasad yang dapat menangkap pandangan pengunjung potensial (*eyecathcing*) • Terdapat pintu masuk setiap 300 kaki atau 90 meter.	 
Pengaturan kegiatan	• Skala kegiatan yang diadakan tidak mengganggu pengunjung lain • Kegiatan tidak mengganggu suasana *refreshing*.	Kapasitas plaza untuk kegiatan sesuai besar komunitas terkecil yang diikuti mayoritas pengunjung.	Kapasitas plaza untuk kegiatan dengan peserta 11 – 20 orang.

Fleksibilitas	Plaza yang dapat berubah fungsi sesuai dengan event yang sedang berlangsung	• Bentuk plaza serbaguna dapat disesuaikan dengan event apa saja. • Terdapat tempat duduk disekitar plaza untuk peserta kegiatan/ panitia	• Plaza multifungsi didesain berbentuk persegi. • Terdapat kursi dan meja di dekat plaza serbaguna
Sistem dan kualitas alam	Kesehatan pengunjung dijaga dengan cara memisahkan sumber polusi	• Pemisahan parkir dengan area komersial • Terdapat pepohonan rindang	• Parkir diletakkan di basement. • Pohon ridang terdapat disepanjang area komersial
Makna yang mendukung budaya, alam dan sejarah	Mengangkat tema *Singapore of Surabaya* untuk meningkatkan kenangan atau pengalaman konsumen ketika mengunjungi area komersial.	• Desain bangunan dan lansekap sesuai konsep *green, clean and modern* • Elemen dekoratif sesuai tema *Singapore of Surabaya*	• Ruang terbuka hijau yang luas dan dapat dilihat dimana saja. • Desain bangunan dan lansekap dengan gaya modern. • Elemen dekoratif merupakan elemen khas etnis yang ada di Singapura
Optimalisasi penggunaan lahan	• Meminimalisir penggunaan lahan • Pemanfaatan satu lahan untuk banyak fungsi lahan yaitu area komersial, ruang publik dan ruang terbuka hijau.	• Terdapat ruang publik dan ruang terbuka hijau di area komersial • Terdapat retail yang memiliki 2 level lantai.	• Retail gerai makanan dan restauran memiliki 2 level lantai. • Penyatuan fungsi ruang publik (plaza serbaguna, area komunitas, taman bermain) dengan area terbuka hijau (taman dan pepohonan) dengan area komersial (retail-retail)

Desain dan layout yang meminimalisir polusi	Meminimalisir polutan yang dihasilkan karena pengunjung yang datang harus berjalan kaki untuk mengelilingi area komersial.	Bentuk *layout pedestrian street shopping* dengan tipe *continuous* atau *exclusive mall*	Layout didesain agar hanya dapat dimasuki oleh pejalan kaki. Namun, juga disediakan jalan untuk akses kendaraan darurat dan *maintenance*.
Kontrol terhadap kebisingan	• Mendukung suasana rileks • Menjaga kesehatan pendengaran pengunjung	• Terdapat barrier yang membatasi area komunitas dan area tenang • Terdapat barrier untuk meredam kebisingan dari lingkungan luar	• Pemisahan zona tenang dan zona ramai • Retail difungsikan sebagai barrier untuk meredam kebisingan dari lingkungan luar
Langgam arsitektural	Langgam arsitektural mengikuti konsep Citraland.	• Menggunakan kaidah arsitektur minimalis yang minim dekorasi. • Material fasad didominasi kaca dan batu alam sehingga terkesan modern. • Permainan geometrik sederhana pada elemen lansekap.	

Pola perletakan retail	Memudahkan konsumen berbelanja dengan model *comparison shopping* dan *convenience shopping*	• Pengaturan tenant dilakukan dengan pengelompokan berdasarkan jenis profil retail. • Pola perletakan tenant dengan pola cluster	 Profil retail sesuai warna: • General merchandise • Gerai makanan • Restaurant dan cafe • Toko pakaian
Harga sewa retail	• Menstimulasi pemerataan lalu lintas pengunjung sehingga setiap retail memiliki nilai yang sama bagi pengunjung.	• Penyewa anchor diletakkan di ujung area komersial • Penyewa pengisi berupa stand jajanan diletakkan di	

	• Meminimalisir harga sewa retail tertentu agar harga jual dapat ditekan sehingga dapat mengundang konsumen datang. • Menjadikan harga sewa retail anchor lebih murah daripada harga sewa retail lain. • Meningkatkan harga sewa retail yang memiliki nilai tinggi	dekat pusat kegiatan/ plaza. • Penyewa preferensial didekat plaza • Penyewa pengisi selain makanan diletakkan berdekatan dengan pintu masuk. • Penyewa preferensi selain makanan diletakkan di dekat plaza, diantara penyewa pengisi selain makanan dan plaza. • Retail diletakkan di dekat plaza agar nilai retail merata.	• Toko sepatu • Retail hobi • Toko buku dan kado • Toko perlengkapan olahraga • Toko perlengkapan rumah tangga • Toko perhiasan • Layanan kesehatan/ kecantikan
Jumlah retail	Retail yang ada dapat memenuhi permintaan konsumen dan relevan bagi pengembang.	• 7% General merchandise = 25 gerai @ 50 m^2 • 11% gerai makanan = 40 gerai @ 50 m^2 atau dengan total luas 2.000 m^2 • 9% department store = 32 atau 1 tenant anchor dengan luas 1.600 m^2 • 10% restaurant dan cafe =36 gerai @ 50 m^2 atau dengan total luas 1.800 m^2 • 8% toko pakaian = 29	

		gerai @ 50 m^2 • 7% toko sepatu=25 gerai @ 50 m^2 • 7% retail hobi=25 gerai @ 50 m^2 • 8% toko buku dan kado = 29 gerai @ 50 m^2 • 6%toko perlengkapan olahraga = 22 gerai @ 50 m^2 • 7% toko perlengkapan rumah tangga = 25 gerai @ 50 m^2 atau 1 anchor seluas 1.250 m^2 • 5% toko perhiasan =18 gerai @ 50 m^2 • 6% layanan kesehatan/ kecantikan = 22 gerai @ 50 m^2 • 9% hiburan dan komunitas = 32 gerai @ 50 m^2 atau 5 plaza dengan diameter @ 20 m (diameter plaza efektif).	
Parkir	• Parkir dapat memenuhi kapasitas kendaraan konsumen. • Hemat lahan dan biaya	Luas parkir ideal adalah 592 mobil atau berkisar 7.400 m^2.	Parkir diletakkan di basement.

	dalam pembangunan area parkir.		
Luas area terbuka hijau	Menjadikan area komersial juga memiliki fungsi sebagai area terbuka hijau kawasan.	Luas area terbuka hijau minimal 25% dari luas area komersial keseluruhan atau berkisar 5.502,89 m^2.	

(halaman ini sengaja dikosongkan)

LAMPIRAN 6

Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya
Program Pascasarjana Jurusan Arsitektur
Bidang Keahlian Perencanaan Real Estate

JUDUL TESIS :
***PEDESTRIAN STREET SHOPPING* BERKELANJUTAN SEBAGAI PILIHAN KONSEP PENGEMBANGAN AREA KOMERSIAL DI CITRALAND SURABAYA**

PENELITI:
AYU DWI ARYANI (3213208010)

Kepada :
Yth. Bapak/Ibu _____
Di Tempat

Dengan Hormat,

Dengan ini saya bermaksud menyampaikan kuisioner sebagai alat untuk melakukan survei dalam menyelesaikan penelitian yang berjudul ***Pedestrian Street Shopping* Berkelanjutan Sebagai Pilihan Konsep Pengembangan Area Komersial Di Citraland Surabaya.** Oleh karena itu, besar harapan saya agar Bapak/Ibu dapat bekerja sama untuk mengisi kuisioner ini. Hasil kuisioner ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa informasi dari Bapak/Ibu mengenai penerapan konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan pada kawasan perumahan. Informasi yang Bapak/Ibu berikan sangat bermanfaat dan berarti bagi penelitian ini.

Identitas pribadi Bapak/Ibu akan dirahasiakan. Dan apabila diperlukan, maka dengan senang hati saya akan menyampaikan hasil penelitian ini kepada bapak/Ibu dan saya juga menyediakan tempat kosong (titik-titik paling bawah) untuk masukan lain dari Bapak/Ibu.

Demikian yang dapat saya sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Ayu Dwi Aryani

A. DATA RESPONDEN

Untuk pernyataan berikut, yang terdapat tanda (*) bersifat optional yaitu boleh diisi ataupun tidak. Berikan tanda √ pada jawaban pilihan.

1. Nama (*) : [redacted]
2. Jenis Kelamin: ☐Laki-laki ☑Wanita

B. KUISIONER

1. Petunjuk: Lingkari angka pada kolom penilaian sesuai dengan kecenderungan belanja Anda.
   1 : sangat cenderung pada pernyataan 1
   2 : cenderung pada pernyataan 1
   3: cenderung pada pernyataan 2
   4 : sangat cenderung pada pernyataan 2

Pernyataan 1	Penilaian				Pernyataan 2
Merasa nyaman berbelanja dan beraktivitas di ruang terbuka	1	2	3	4	Merasa nyaman berbelanja dan beraktivitas di ruang tertutup
Ke GWalk hanya untuk berbelanja	1	2	3	4	Ke GWalk untuk belanja sekaligus *refreshing*
Menyukai apabila GWalk didesain dengan tema tertentu (misalnya tema tradisional dsb)	1	2	3	4	Menyukai GWalk didesain dengan desain modern
Menyukai GWalk dengan banyak vegetasi	1	2	3	4	Menyukai GWalk dengan banyak plaza/perkerasan
Merasa lebih nyaman jika jalan Gwalk hanya diperuntukkan untuk pejalan kaki	1	2	3	4	Merasa lebih nyaman jika jalan Gwalk diperuntukkan untuk kendaraan
Memiliki toko langganan di GWalk	1	2	3	4	Tidak memiliki toko langganan di GWalk
Mengunjungi Gwalk untuk kesenangan/hobi	1	2	3	4	Mengunjungi Gwalk untuk memenuhi kebutuhan
Mengunjungi hanya satu retail setiap satu kunjungan ke GWalk	1	2	3	4	Mengunjungi beberapa retail setiap satu kunjungan ke GWalk
Mengunjugi Gwalk sebagai sarana realisasi diri/ tingkat sosial	1	2	3	4	Mengunjugi GWalk untuk memperkuat hubungan sosial (misal *hangout)*
Membeli barang sesuai kebutuhan bukan merk atau harga	1	2	3	4	Membeli barang berdasarkan merk dan harga

2

Cenderung membeli barang dari retail besar yang berjumlah sedikit	(1)	2	3	4	Cenderung membeli barang dari retail kecil namun berjumlah banyak
Fokus pada produk yang dibutuhkan	(1)	2	3	4	Fokus pada merk
Membeli barang di retail yang telah direncanakan	1	2	3	(4)	Membeli barang setelah membandingkan produk di beberapa retail
Belanja dengan perencanaan (membeli barang yang telah direncanakan sebelumnya)	1	2	(3)	4	Belanja yang tidak direncanakan (membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya)

2. Petunjuk : Berikan tanda √ pada jawaban pilihan.
   Pernahkah Anda berkunjung ke pusat perbelanjaan model *pedestrian street shopping* (selanjutnya disingkat dengan PSS)?

☑ Ya
☐ Tidak

Setujukah Anda apabila Gwalk dikembangkan dengan konsep PSS?
☑ Ya
☐ Tidak,
karena agar lebih menyatu dengan lingkungan lebih enjoyable.

3. Petunjuk : Berikan ranking pada jenis retail yang mungkin akan anda kunjungi saat berada pada PSS. Lingkari penilaian yang dipilih.
   (1: jarang dikunjungi 2: mungkin dikunjungi 3:sering dikunjungi 4: sangat sering dikunjungi)

No.	Jenis retail	Penilaian			
1.	General Merchandise	1	2	(3)	4
2.	Gerai makanan	1	2	3	(4)
3.	Department store	1	(2)	3	4
4.	Restaurant dan kafe	1	2	3	(4)
5.	Toko pakaian	1	(2)	3	4
6.	Toko sepatu	1	(2)	3	4
7.	Retail hobi (musik, video atau fotografi	1	2	(3)	4
8.	Toko buku dan kado	1	2	(3)	4
9.	Toko perlengkapan olahraga	1	(2)	3	4
10.	Perlengkapan rumah tangga	1	2	3	(4)
11.	Toko perhiasan	(1)	2	3	4
12.	Layanan kesehatan dan kecantikan	1	2	3	(4)
13.	Hiburan dan komunitas	(1)	2	3	(4)

4. Petunjuk : Tuliskan jawaban Anda dengan jelas untuk pertanyaan dibawah ini.
   Fasilitas apa yang Anda perlukan untuk mendukung aktivitas Anda ketika berada di PSS?
   perbankan (atm, setor tunai, dll), parking area for bicycle parking, apotik.

TERIMA KASIH