

## Rumusan Masalah

Upaya 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.

## 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

# Alur Berpikir Penelitian

Statistik deskriptif

Kuesioner

Menyusun kriteria *pedestrian street shopping* berkelanjutan

Statistik deskriptif

Ulasan catatan terstruktur

Kajian pustaka

faktor-faktor yang mendukung *pedestrian street shopping* agar dapat bertahan sebagai area komersial di Citraland Surabaya.

Triangulasi

Kriteria *pedestrian street shopping* berkelanjutan

Pemrograman arsitektur

Kriteria *pedestrian street shopping* berkelanjutan yang dapat bertahan sebagai area komersial berdasarkan konsumen di Citraland Surabaya.

Kriteria developer

Triangulasi

Konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan yang dapat bertahan sebagai area komersial berdasarkan konsumen di Citraland Surabaya.

Konsep *pedestrian street shopping* berkelanjutan yang dapat bertahan sebagai area komersial di Citraland Surabaya.

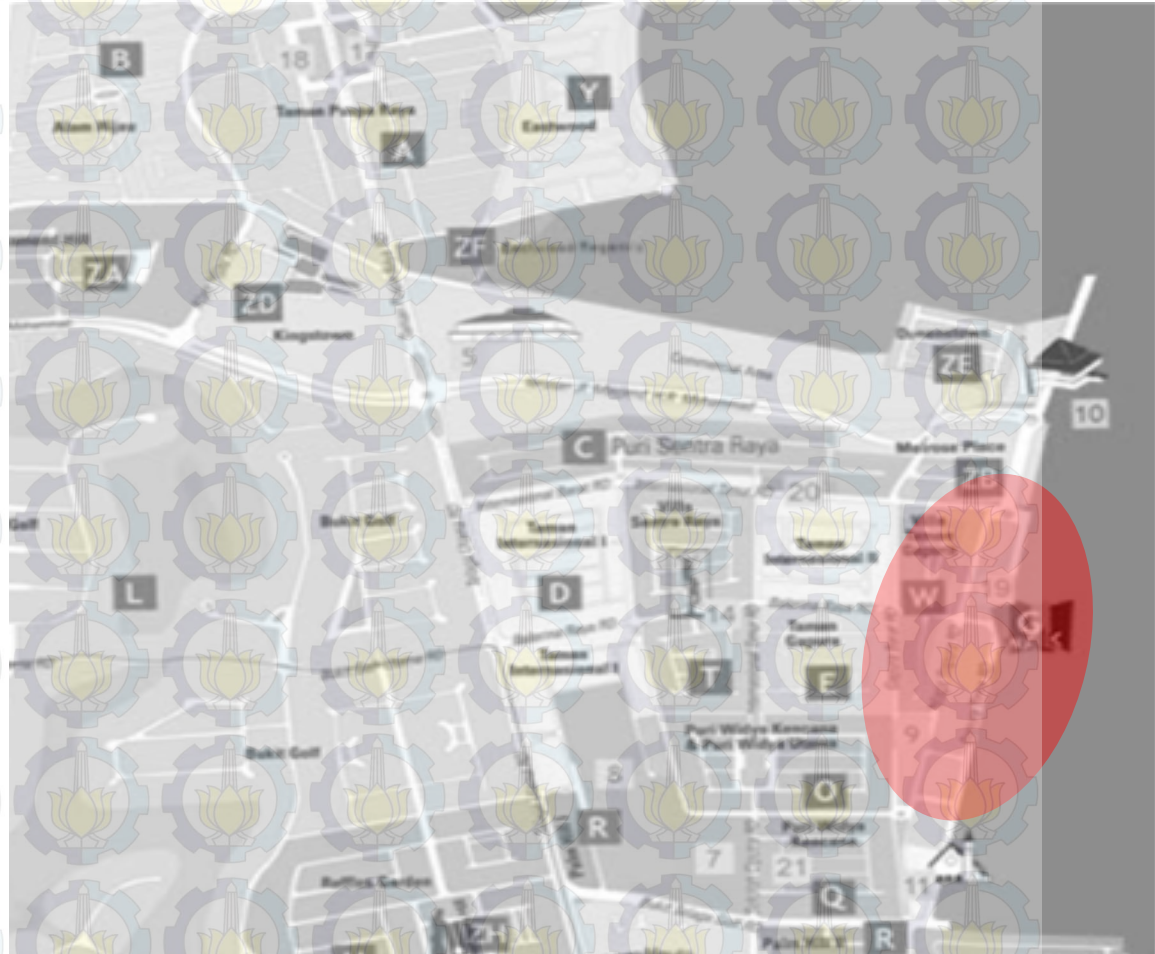
Konsep akhir *pedestrian street shopping* berkelanjutan yang dapat bertahan sebagai area komersial di Citraland Surabaya.

# Gambaran Umum Objek

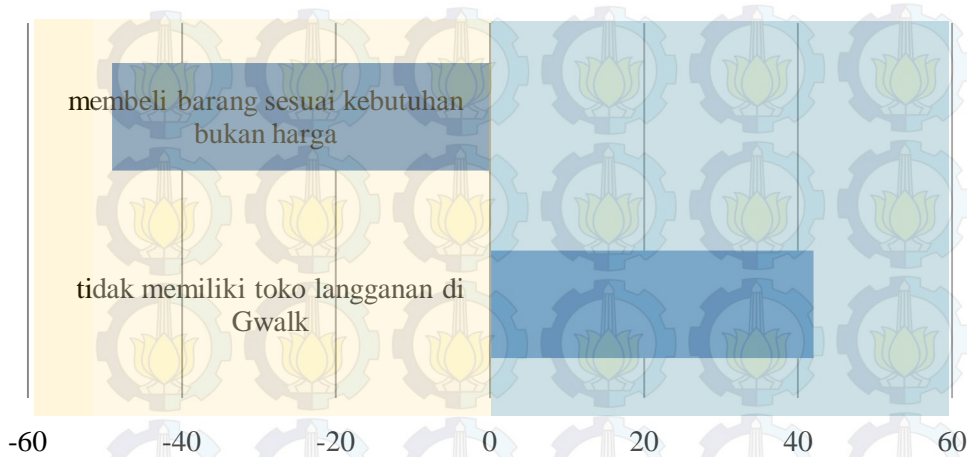
**Objek Penelitian: Pedestrian street shopping**

**Lokasi Penelitian: Gwalk Citraland Surabaya**

- **Pemilihan lokasi:** Pemilihan GWalk didasarkan pada kemiripan konsep Gwalk dengan konsep *pedestrian street shopping* sehingga memungkinkan adanya kemiripan konsumen antara konsep *pedestrian street shopping* dan Gwalk.
- **Perkembangan:** perkembangan jumlah pedagang, desain, dan walkway
- **Konsumen lokasi:** segmen, etnis dan pendidikan, motivasi, kebutuhan parkir, jam operasional, kebiasaan belanja, dan budget.
- **Retail di lokasi:** Berdasarkan hasil observasi, jumlah retail yang terdapat di Gwalk berjumlah 202 retail, didominasi oleh gerai makanan, restaurant dan cafe.

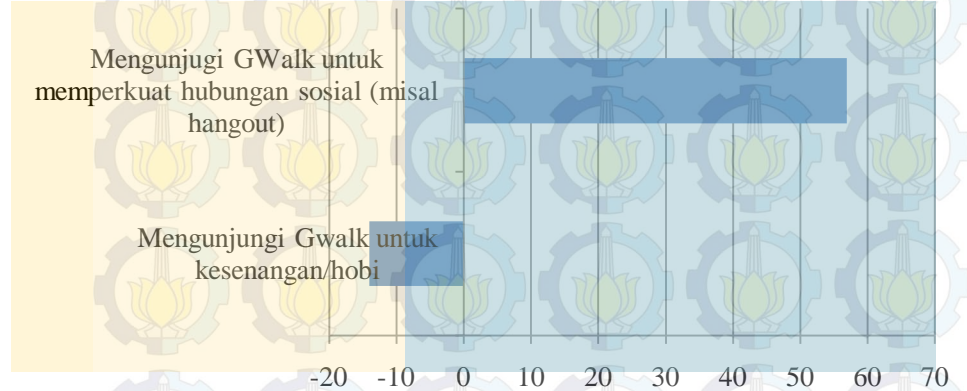


### Karakteristik Belanja Umum



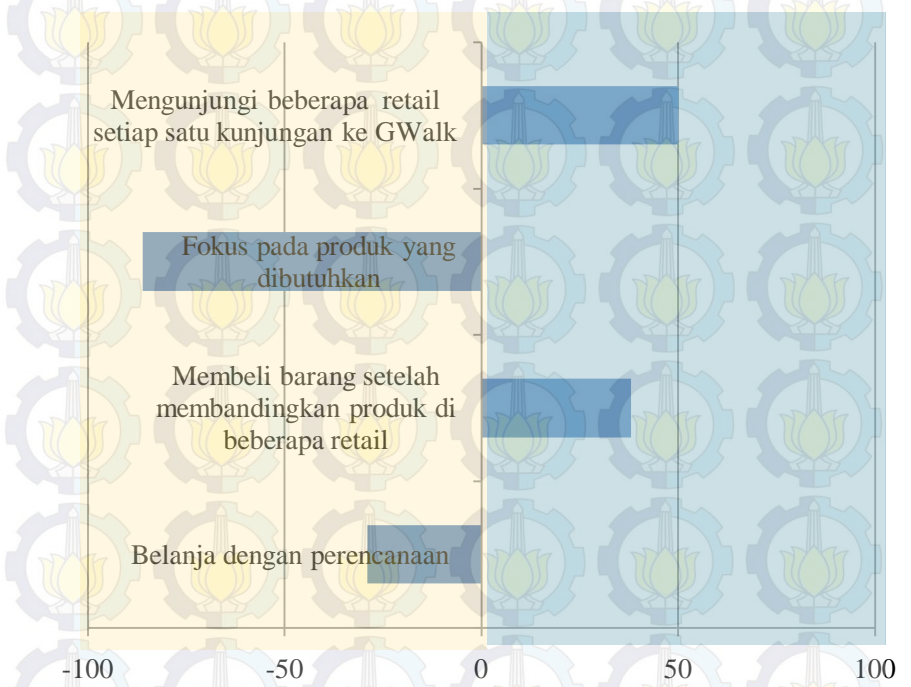
Loyalitas konsumen rendah

### Nilai, Sikap dan Perilaku Belanja



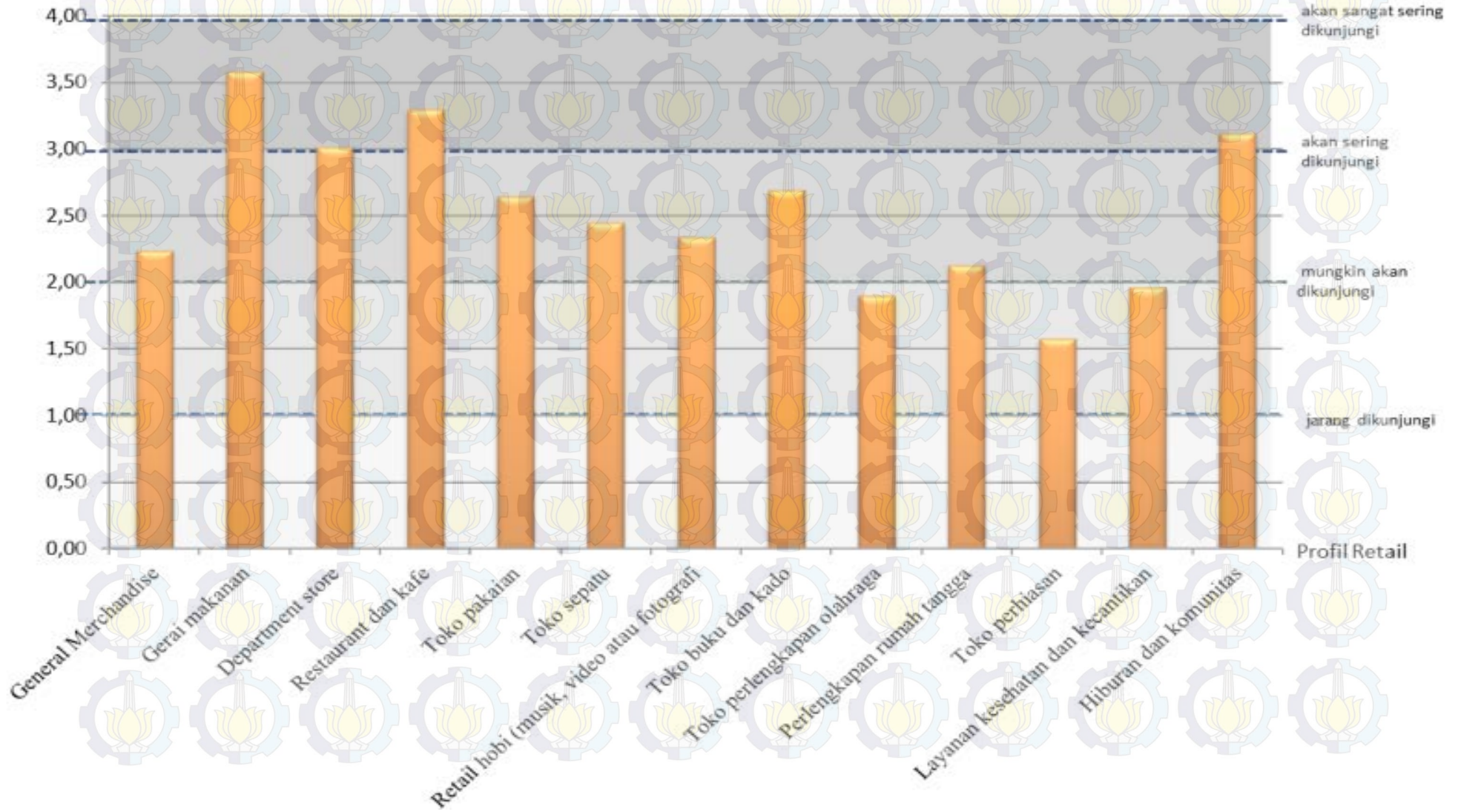
Memiliki nilai belanja hedonis, dengan sikap dan perilaku mendatangi area komersil untuk kesenangan dan ajang sosialisasi

### Kebiasaan Belanja



kebiasaan belanja konsumen termasuk *convenience shopping* dan *comparison shopping*

## Tenant Mix

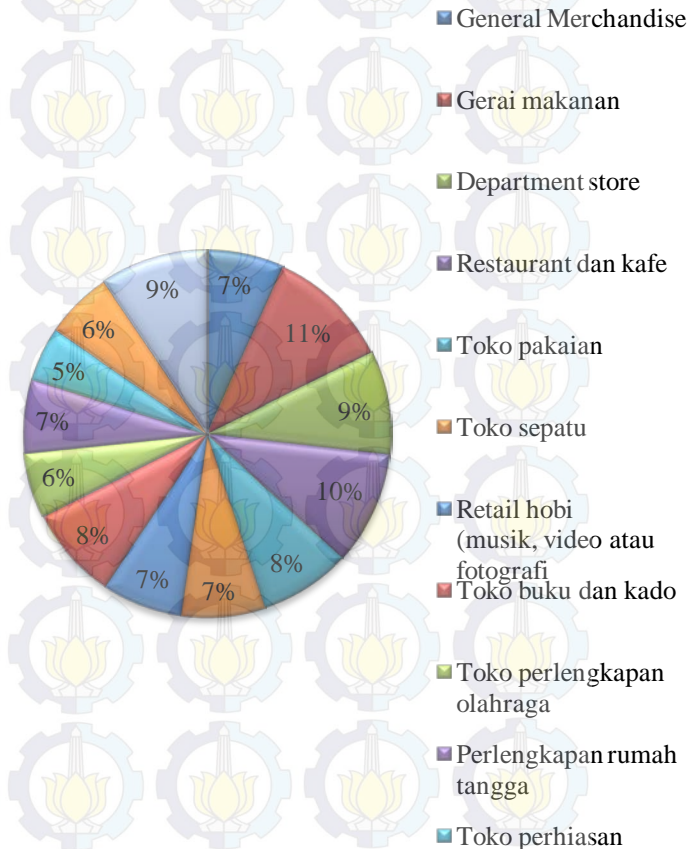


## Variabel Pedestrian Street Shopping sebagai Ruang Publik:

1. **Konsep Gwalk secara keseluruhan sudah cukup baik.** Namun, sejalan dengan operasi area komersial tersebut, beberapa elemen pendukung ruang publik menjadi beralih fungsi sehingga mengurangi kenyamanan ketika berada di Gwalk, misalnya area walkway yang beralih menjadi tempat stand makanan.
2. **Beberapa bangunan dan elemen lansekap kurang terawat** sehingga menimbulkan kesan yang kurang baik bagi pengunjung.
3. **Aspek makna juga dinilai masih kurang** di Gwalk karena kekhasan kawasan yang belum begitu diangkat dalam desain Gwalk.
4. Hasil analisa ini diharapkan akan membantu peneliti dalam **menentukan konsep pedestrian street shopping berkelanjutan** yang dapat maupun yang tidak dapat diaplikasikan.

## Variabel Pedestrian Street Shopping sebagai Area Komersial

- **Produk-produk yang dijual di retail**
- **Level harga:** berdasarkan tingkat pengeluaran, segmentasi pasar yang diambil adalah kelas menengah atas.
- **Suasana:** atmosfir yang diinginkan konsumen adalah suasana rileks.
- **Restaurants dan foodcourt:** berisi 40% tenant yang telah memiliki brand (untuk memunculkan image area komersial) dan 60% tenant yang memiliki brand yang belum cukup mapan
- **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*.





## Variabel Pedestrian Street Shopping sebagai Area Komersial

- **Promosi:** promosi dilakukan dengan perencanaan dan pengelolaan *place* yang ada di area komersial.
- **Penggunaan lahan secara optimal:** dengan menyatukan area parkir kendaraan, jalan lalu lintas kendaraan dan pedestrian.
- **Low prices:** harga yang terjangkau perlu dipertimbangkan. Hal tersebut berlaku bagi konsumen tenant maupun konsumen barang.
- **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 terhadap langgam desain** area komersial
- 90% konsumen tertarik pada konsep *pedestrian street shopping*. 83% konsumen pernah datang ke *pedestrian street shopping*.

# Hasil Triangulasi Tahap 1 (Faktor pendukung area komersial berdasarkan konsumen dan teori berkelanjutan)

## Kenyamanan iklim:

Perlindungan terhadap iklim dilakukan dengan shelter dan vegetasi.

## Kenyamanan visual:

Karena jam operasional berkisar antara sore hingga malam hari, maka kenyamanan visual konsumen akan lebih dimanjakan dengan permainan lighting

## 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. Material yang digunakan pada area komersil merupakan material yang memiliki tingkat perawatan rendah.

## 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 suasana area komersial akan cenderung 'menjauh' dari kehidupan luar.

## Bentuk ruang:

Bentuk ruang area komersial adalah *pedestrian street shopping*.

# Hasil Triangulasi Tahap 1 (Faktor pendukung area komersial berdasarkan konsumen dan teori berkelanjutan)

## **Sekuen:**

Sekuen yang ditawarkan berupa pemandangan arus pedestrian dan kegiatan komunitas dengan adanya tempat duduk yang berorientasi pada jalan dan plaza untuk meningkatkan keterlibatan pasif dan aktif konsumen.

## **Lansekap dan elemen alam:**

Jalur pejalan kaki tidak dibuat lurus sehingga konsumen tidak selalu dapat melihat sekuen didepannya.

## **Keanekaragaman fisik dan dan aktivitas:**

Keanekaragaman fisik diciptakan dengan adanya air mancur, pepohonan, taman, area bermain dan lain lain sehingga pengunjung tidak bosan saat berada di area komersil.

## **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.

## **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.

## **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:**

Mengangkat tema pengembangan kawasan

## **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).



# Hasil Analisa Triangulasi Tahap 1 (Faktor pendukung area komersial berdasarkan konsumen dan teori berkelanjutan)

## Desain dan layout yang meminimalisir polusi:

Bentuk layout pedestrian street shopping dengan tipe *continuous* atau *exclusive mall*

## Kontrol terhadap kebisingan:

Kontrol terhadap kebisingan dapat dilakukan dengan pengaturan layout, penambahan elemen yang dapat mereduksi kebisingan dari luar (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.

## Pengaruh terhadap harga sewa retail:

pengaruh perletakan retail terhadap harga sewa dan lalu lintas pengunjung

## Jumlah retail:

Dengan jumlah permintaan 3000-5000 orang setiap harinya, setelah dihitung dengan cara O'Sullivan (1996), jumlah retail ideal adalah 17.900 m<sup>2</sup> atau 358 toko berukuran 5 x 10 m<sup>2</sup> (luas sewa per retail di Gwalk rata-rata)

## Parkir:

Luas parkir ideal adalah 528 mobil atau berkisar 6.603,47 m<sup>2</sup>. 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<sup>2</sup>

**Hasil Analisa Triangulasi Tahap 1 kemudian dimasukkan kedalam tabel pemrograman arsitektural sehingga menghasilkan konsep pedestrian street shopping berkelanjutan menurut konsumen. Triangulasi Tahap 2 menyajikan analisa kolaborasi antara konsep tersebut dan pendapat developer.**

Penjelasan Konsep (dari hasil pemrograman arsitektural)	Developer	Hasil Analisa
<p><b>Bentuk:</b> area komersial berbentuk pedestrian street shopping tipe continous/exclusive mall (hanya dapat dilalui oleh pejalan kaki namun juga menyediakan akses kendaraan darurat dan maintenance).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk mengakomodasi bentuk pedestrian street shopping, perlu pemusatan area parkir sehingga tidak terjadi kemacetan pada jam-jam dinner atau weekend</li> <li>• Jenis retail yang ditawarkan oleh Citraland Surabaya berupa ruko dengan 2-3,5 lantai.</li> <li>• Area komersial mendukung konsep urban modern lifestyle</li> </ul>	<p>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.</p>
<p><b>Parkir dan pintu masuk:</b> 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.</p>	<p>Hal ini pernah dikonsepsikan untuk memberikan lahan khusus parkir sehingga area gwalk adalah area pedestrian street shopping</p>	<p>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.</p>

## 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 persentase 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, persentase retail yang telah ditemukan dapat membantu developer dalam mendesain luasan dan fasilitas yang dimiliki oleh retail.

## 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 memiliki luas sama sehingga calon pembeli unit dapat menemukan dengan mudah spesifikasi retail yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan bisnisnya dan budget modal. Konsep area komersial 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 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). Hal tersebut dapat menjadi nilai tambah bagi developer dalam memasarkan produk properti/ retail.