

BAB II

DESKRIPSI PROYEK

2.1 Deskripsi Umum

2.1.1 Lokasi



Gambar 1. Lokasi

Alamat Jalan Pahlawan No. 24-26 Kelurahan Nagri Kaler Kecamatan Purwakarta, Kota Purwakarta, Provinsi Jawa Barat. Titik Koordinat 6.539931, 107.443433. Lokasi perancangan yang dipilih sangat strategis, berada di persimpangan dua jalan utama, yaitu Jalan Taman Pahlawan dan Jalan Veteran, tepat di sebuah pertigaan atau *hook* yang memberikan visibilitas dan aksesibilitas optimal dari berbagai arah. Posisi ini tidak hanya berada di persimpangan penting, tetapi juga dikelilingi oleh beragam fasilitas pendukung, seperti area komersial yang cukup ramai, juga menyediakan berbagai layanan dan kemudahan untuk kebutuhan sehari-hari. Selain itu, lokasi ini berdekatan dengan beberapa institusi pendidikan terkemuka, termasuk kampus yang menjadi pusat kegiatan akademik dan penelitian, serta rumah sakit yang

berada pada site berikut.

Aspek	Lokasi
Luas Lahan	± 1,9 Ha (4)
Posisi Lahan	Pusat Kota (5)
Pencapaian ke Lokasi	Kendaraan pribadi, kendaraan umum, pejalan kaki (5)
Akses Pejalan kaki	Terdapat Trotoar (5)
Fungsi	Lahan Kosong (5)
Pendukung sekitar lokasi	Permukiman, pertokoan (3)
Kepadatan Penduduk	Tinggi (5)
Intensitas Kendaraan	Tinggi (5)
View Kedalam dan keluar	Baik (5)
Kesesuaian lokasi dengan RTRW	Sesuai (5)
Utilitas	Tersedia dengan baik (5)
Loading Dock	Tidak terdapat jalan alternatif (2)
Total	54

Tabel 1. Data Lokasi Site

Selain itu, lokasi ini juga memiliki kedekatan dengan pusat kota, yang menjadi jantung aktivitas sosial dan ekonomi, serta berada di dekat kawasan pemukiman warga, yang menambah kenyamanan dan kemudahan akses bagi masyarakat sekitar. Salah satu keunggulan lainnya adalah kemudahan akses kendaraan angkutan kota, yang menjadikan lokasi ini mudah dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat tanpa harus bergantung pada kendaraan pribadi. Kombinasi dari semua faktor tersebut menjadikan lokasi ini sebagai pilihan yang sangat ideal untuk berbagai jenis pengembangan, komersial, perumahan, maupun penggunaan lainnya, dengan potensi nilai tambah yang tinggi serta kenyamanan dan kemudahan yang akan dirasakan oleh penghuni maupun pengunjungnya di masa depan.

2.1.2 Pusat Perbelanjaan *Shopping Mall*

Mall, Super Mall, atau Plaza adalah fasilitas yang digunakan untuk perdagangan, rekreasi, restoran, dan berbagai kegiatan lainnya. Tempat ini dirancang untuk digunakan oleh individu, kelompok, perusahaan, atau koperasi guna menjual barang dan/atau jasa, semuanya berada dalam satu area atau bangunan terpadu. (PERATURAN DAERAH KABUPATEN PURWAKARTA, 2012)

2.2 Fungsi Pusat Perbelanjaan

Sebagai lokasi yang tidak hanya berfungsi untuk memasarkan produk atau jasa, tetapi juga berperan sebagai pusat komunitas dan fasilitas rekreasi, di samping menjadi tempat berbelanja. (Wicaksono et al., 2019)

2.3 Klasifikasi Pusat Perbelanjaan

2.3.1 Tipe Pusat Perbelanjaan Menurut Luas Area Pelayanan

Berdasarkan skala pelayanannya, pusat perbelanjaan dapat dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu:

- **Pusat perbelanjaan lokal (*neighborhood center*)**
Pusat perbelanjaan kelas ini menawarkan beragam layanan untuk 5.000 hingga 40.000 penduduk (seukuran lingkungan) dan memiliki luas terbangun 2.787 hingga 9.290 meter persegi. Unit penjualan terbesar pusat perbelanjaan golongan ini adalah supermarket. (Savitri, 2018)
- **Pusat perbelanjaan distrik (*community center*)**
Pusat perbelanjaan pada kategori ini mempunyai luas pelayanan 40.000 hingga 150.000 jiwa (skala regional) dan luas terbangun 9.290 hingga 27.870 meter persegi. Unit penjualan terdiri dari junior department store, supermarket, dan toko. (Savitri, 2018)
- **Pusat perbelanjaan regional (*main center*)**
Pusat perbelanjaan golongan ini mempunyai luas pelayanan 150.000 s/d 400.000 jiwa dan luas terbangun 27.870 s/d 92.990 m². Pusat perbelanjaan tersebut terdiri dari 1 sampai 4 department store dan 50 sampai 100 toko ritel yang disusun mengelilingi zona pejalan kaki dan dikelilingi oleh tempat parkir. (Savitri, 2018)

2.3.2 Tipe Pusat Perbelanjaan Menurut Variasi Barang Dijual

- Toko Grosir
Toko Grosir adalah jenis toko yang menjual produk dalam jumlah besar. Produk-produk ini umumnya disimpan di gudang, dengan hanya sedikit contoh yang tersedia di area penjualan grosir. Karena volume penjualan yang tinggi, toko grosir biasanya memiliki ruang etalase yang relatif kecil, dengan sebagian besar ruang digunakan untuk gudang atau tempat penyimpanan. Pengemasan juga merupakan tugas penting dalam bisnis ini, karena produk dijual dalam jumlah besar dan memerlukan area khusus untuk pengemasan, yang memerlukan ruang rak yang cukup besar. Area tersebut harus

cukup luas untuk memungkinkan kendaraan pengangkut barang berhenti untuk proses bongkar muat.

- Toko Eceran

Toko eceran menyediakan produk dalam jumlah kecil atau unit individu. Toko retail menawarkan beragam produk, yang menarik lebih banyak pembeli. Oleh karena itu, diperlukan area display yang luas untuk menampung berbagai macam produk, sementara ruang gudang mungkin memerlukan area yang lebih kecil. Selain itu, area pengiriman produk juga merupakan elemen penting dalam jenis bisnis ini.

2.3.3 Tipe Pusat Perbelanjaan Menurut Fisik

- Pasar

Pasar merupakan sekumpulan fasilitas perbelanjaan jangka pendek, seperti toko, kios, dan sejenisnya, yang terletak di area tertentu dalam wilayah. Fasilitas perbelanjaan ini dapat berada di luar ruangan maupun di dalam ruangan, biasanya terletak dekat dengan pemukiman penduduk, dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat sekitar. (Yulian Yudha, 2017)

- *Shopping Street*

Shopping Street adalah deretan fasilitas perbelanjaan, termasuk toko dan kios, yang terletak di sepanjang jalan tertentu. Jenis pasar ini sering dijadikan area pengembangan untuk tujuan wisata dan pusat perbelanjaan yang menarik bagi wisatawan. (Yulian Yudha, 2017)

- *Shopping Precinct*

Shopping Precinct merujuk pada kompleks pertokoan terbuka yang menghadap area kosong. Biasanya, peluang berbelanja ini berada di dekat tempat atau kawasan wisata. Contohnya adalah Nakamise Dori, jalan perbelanjaan di distrik Sensoji, Asakusa, Tokyo (Yulian Yudha, 2017)

- *Shopping Center*

Shopping Center adalah kumpulan fasilitas perbelanjaan, seperti toko dan kios, yang berada di bawah satu atap. Mall umumnya menjual barang-barang kebutuhan sekunder dan tersier, sedangkan pasar lebih fokus pada kebutuhan dasar manusia. Mall dirancang dengan visibilitas dan pola lalu lintas yang memungkinkan pengunjung untuk berkeliling dengan nyaman, dan dapat mencakup kompleks besar yang berskala monumental maupun berskala lebih kecil. (Yulian Yudha, 2017)

- *Department Store*

Department Store adalah platform ritel besar yang menawarkan berbagai jenis produk di bawah satu atap. Transaksi di department store biasanya melibatkan pelayan yang membantu konsumen dalam memilih dan mencari produk yang diinginkan. Penataan produk di department store dirancang untuk memudahkan sirkulasi dan akses yang jelas, dengan luas lantai berkisar antara 10.000 hingga 20.000 m².
Supermarket

- Supermarket adalah toko yang menjual kebutuhan sehari-hari secara swalayan, di mana konsumen memilih dan mencari produk secara mandiri. Pelayan hanya terlibat dalam mendukung proses pembayaran. Produk makanan biasanya kurang dari 15% dari total barang yang diperdagangkan, dan luas lantainya berkisar antara 1.000 hingga 2.500 m². Supermarket juga memiliki serangkaian proses mulai dari masuknya konsumen ke toko, proses pembelian, pembayaran, hingga keluar dari supermarket. Proses ini perlu dipelajari melalui program yang menggabungkan perilaku pembeli dan penjual, seperti yang diuraikan oleh Lang (1987: 100–114). (Yulian Yudha, 2017)

- *Superstore*

Superstore adalah pusat perbelanjaan dengan luas lantai penjualan minimal 2.500 meter persegi. Umumnya, luas supermarket berkisar antara 5.000 hingga 7.000 meter persegi dan biasanya berada di satu lantai gedung yang terletak di pusat kota. Sistem layanan di superstore menggunakan sistem pengatur waktu dan bersifat independen, dengan pengaturan dan pengelompokan produk yang jelas untuk memudahkan pembeli dalam menemukan barang yang mereka inginkan. (Yulian Yudha, 2017)

- *Hypermarket*

Hypermarket adalah pengembangan dari supermarket dengan luas lantai minimal 5.000 meter persegi. Hypermarket berfungsi sebagai simbol perdagangan di kota dan mencerminkan kecenderungan warga untuk mengikuti tren terbaru, termasuk produk-produk yang dijual. Sistem distribusi hypermarket dibedakan antara pembeli eceran dan grosir. Supermarket besar yang biasanya terletak di bagian belakang plaza atau pusat perbelanjaan memerlukan ruang yang luas dan cenderung memiliki area ritel yang terbuka tanpa halangan, dengan area kecil tambahan di sekitarnya. (Yulian Yudha, 2017)

- *Shopping Mall*

Shopping Mall adalah serangkaian fasilitas yang dirancang dengan kurva untuk menciptakan ruang umum, jalan, atau area pejalan kaki. Pusat perbelanjaan ini berfungsi sebagai jalan di kawasan pusat bisnis yang terpisah dari lalu lintas umum tetapi mudah diakses. Mall menyediakan tempat untuk berjalan, duduk, dan bersantai, dengan elemen dekoratif yang menambah kenyamanan dan estetika lingkungan perbelanjaan. (Yulian Yudha, 2017)

2.4 Fasilitas Pendukung Pusat Perbelanjaan

a. Berdasarkan kategori kegiatan:

- Kesukaan: mencakup restoran, kafetaria, dan bar camilan.
- Kesenangan : termasuk di dalamnya bioskop, klub malam, galeri seni, ballroom, konser, teater, dan sebagainya.
- Rekreasi, Bermain dan Hiburan: seperti bowling, biliard, kebun binatang, permainan ketangkasan seperti pinball, dan lain sebagainya.
- Relaksasi : seperti taman kota, kolam renang, klub kapal pesiar di tepi laut, pondok pantai, dan lain-lain.(Wicaksono et al., 2019)

2.5 Beberapa Unsur Pusat Perbelanjaan

Menurut Bednar (1990), elemen utama dalam *shopping mall* meliputi:

- a. Magnet Primer (Anchor): Elemen ini adalah pusat konsentrasi yang juga bisa menjadi landmark, seperti plaza atau court. Desain ruang biasanya linear atau melengkung, dengan magnet di ujung koridor.
- b. Magnet Sekunder: Diwujudkan sebagai toko-toko retail yang ditempatkan strategis untuk mengarahkan pengunjung melewati area ini sebelum mencapai magnet primer.
- c. Koridor: Jalur pejalan kaki yang menghubungkan magnet-magnet, terdiri dari koridor utama dan tambahan, dengan lebar masing-masing sekitar 15 dan 6 meter.
- d. Atrium: Ruang terbuka dengan pencahayaan alami, menjadi pusat orientasi bangunan, sering kali memiliki penutup seperti skylight atau kubah.
- e. Vegetasi: Pohon dan elemen desain lain, seperti lampu dan tempat duduk, digunakan untuk menciptakan suasana asri dan nyaman.

2.6 Aspek Arsitektural *Shopping Mall*

Menurut Faroga (2014:3), terdapat tiga jenis umum mall:

- Mall Terbuka : Mall ini memiliki koridor yang tidak tertutup atap, sehingga menyatu dengan lingkungan luar.

- Mall Tertutup : Mall jenis ini mengutamakan kenyamanan di dalam ruangan, sehingga bagian luar bangunan tertutup dan terisolasi.
- Integrated Mall : Merupakan gabungan antara mall terbuka dan tertutup, dirancang untuk mengurangi penggunaan energi berlebih.(Yulian Yudha, 2017)

2.7 Tinjauan Kontekstual

2.7.1 Tinjauan Tapak

Memperhatikan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 41/PRT/M/2007 tentang Karakteristik dan Kesesuaian Lahan untuk Kawasan Komersial dan Jasa, antara lain: Tidak berlokasi di kawasan lindung dan kawasan bencana alam. (Fauzi & Herindiyati, 2022)

1. Lokasi ini strategis dan mudah dijangkau dari seluruh penjuru kota.
2. Berisi fasilitas seperti tempat parkir umum, bank/ATM, kantor polisi dan pemadam kebakaran, kantor cabang, tempat ibadah, dan fasilitas penunjang kegiatan komersial dan wisata.
3. Terdiri dari perdagangan lokal, regional, dan antar daerah.
4. Standar dan batasan teknis meliputi:
 - a. Pembangunan bangunan tempat tinggal hanya diperbolehkan apabila di lokasi tersebut telah terdapat bangunan komersial atau merupakan bagian dari IMB.
 - b. Penggunaan tempat tinggal dan tempat parkir penduduk dilarang berada di lantai satu muka bangunan, kecuali pada kawasan tertentu.

- c. Lokasi bangunan dan ketersediaan sarana dan prasarana pendukung sesuai dengan demografi konsumen yang dilayani.
- d. Tipe bangunan berikut ini memenuhi syarat:
 - Bangunan komersial (eceran dan grosir): toko, kios, grosir dan toko
 - Akomodasi: hotel, wisma, motel, hotel, dan penginapan.
 - Gedung penyimpanan: Gedung parkir, ruang pameran, gudang ruang.
 - Gedung Konferensi: Aula , tempat konferensi.
 - Bangunan wisata (dalam ruangan): bioskop, area permainan. (Fauzi & Herindiyati, 2022)

2.8 Program Ruang

2.8.1 Kegiatan Utama

- a. Motivasi Utilitarian
 - Supermarket
 - Junior Departement Store
 - Retail-retail lainnya.
- b. Motivasi Hedonic
 - Café
 - Bioskop
 - Salon
 - Gym
 - *Timezone*
 - *Playground*
- c. *Leisure*
 - *Aviary*

- *Foodcourt*
- Taman
- Air mancur
- *Green wall*
- *Water Park Splash*
- R. Komunal

2.8.2 Kegiatan Layanan

Secara umum, pengguna pusat perbelanjaan terbagi menjadi tiga kelompok: pengunjung, penyewa, dan pengelola. (Yulian Yudha, 2017)

- Pengunjung yang menjadi target utama adalah warga Purwakarta, khususnya keluarga, anak muda, komunitas, dan pegawai kantor.
- Penyewa dibagi menjadi dua kategori: penyewa food & beverages dan non food & beverages.

Pengunjung memiliki perilaku yang bervariasi, namun secara keseluruhan, target utama adalah warga Purwakarta yang memiliki kebiasaan makan di luar bersama keluarga, teman, atau kelompok. Makan di luar telah menjadi budaya bagi masyarakat Purwakarta, sehingga fasilitas kuliner menjadi yang paling dominan di dalam Lifestyle Center. Selain itu, kegiatan lain yang populer adalah nongkrong, berbelanja, bermain, berolahraga, sightseeing, rapat, dan berkumpul dengan komunitas.

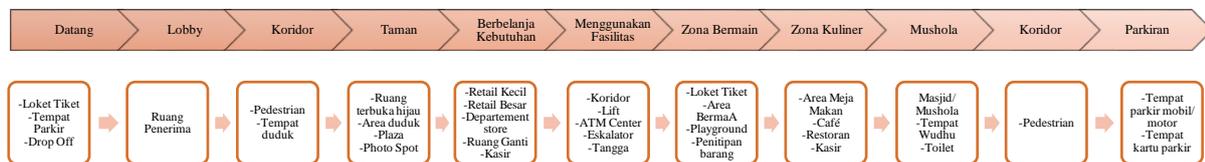
Secara umum, kegiatan yang diwadahi di pusat perbelanjaan mencakup empat jenis: berbelanja, rekreasi dan hiburan, kuliner, serta pelayanan/servis. Jenis aktivitas dan waktunya tergantung pada penggunaannya. Keluarga biasanya pergi untuk makan bersama, anak muda sering makan atau nongkrong dengan teman-teman pada hari biasa atau akhir

pekan, dan anak-anak yang datang dengan keluarga bisa bermain di area taman atau wahana permainan.

Penyewa dan pengelola memiliki aktivitas yang berbeda dari pengunjung, dengan jam operasional yang bervariasi. Toko-toko buka sesuai dengan fungsinya; kafe dan restoran ada yang buka dari pagi hingga malam, sementara toko-toko retail fashion dan lainnya biasanya buka dari siang hingga malam, sesuai dengan jenis aktivitas dan waktu operasional masing-masing. (Yulian Yudha, 2017)

2.8.3 Alur Aktifitas Pengguna

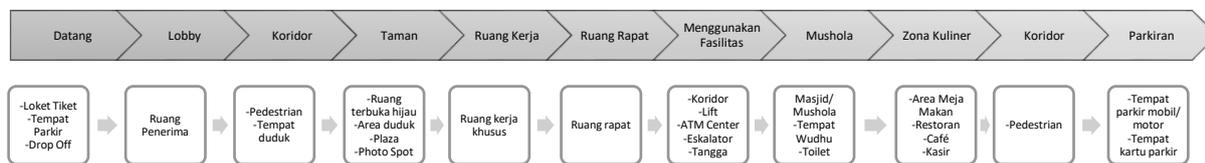
➤ Pengunjung Berbelanja



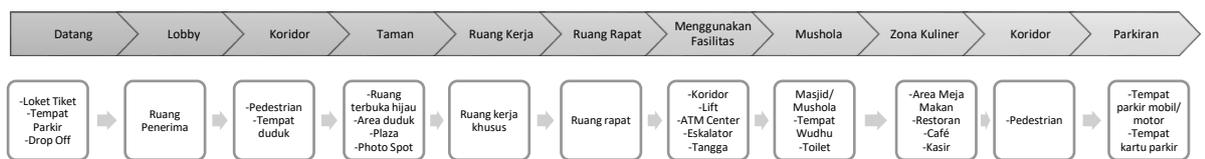
Pengunjung Jalan-jalan/ Kuliner/ Olahraga/ Santai



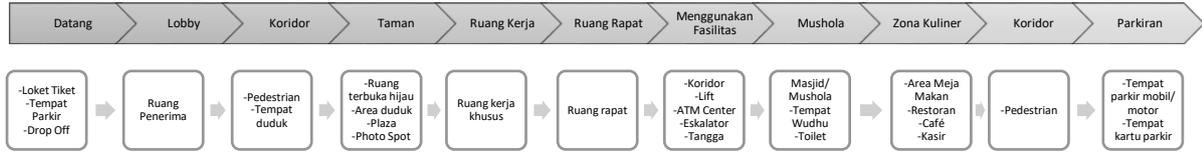
➤ Pengelola : Direktur Utama/ CEO



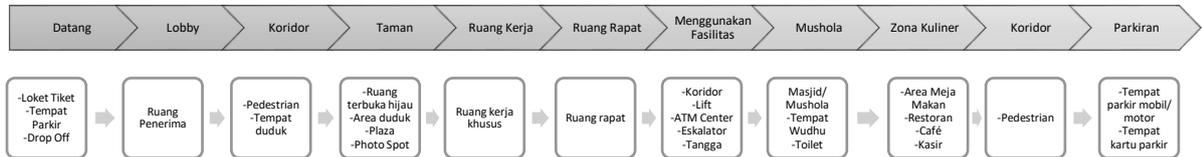
Pengelola : General Manager



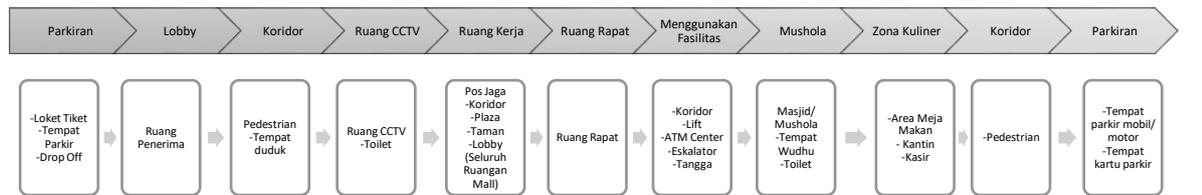
Pengelola : Manager Finansial



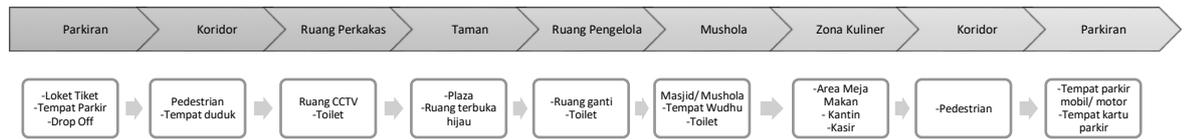
Pengelola : Manager Marketing



Pengelola : Security Staff



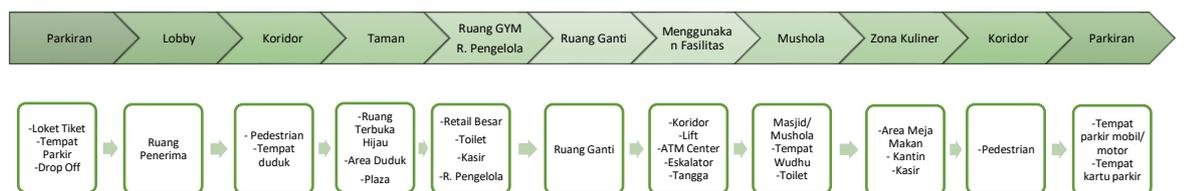
Pengelola : Pemelihara Taman



Pengelola : Office Boy



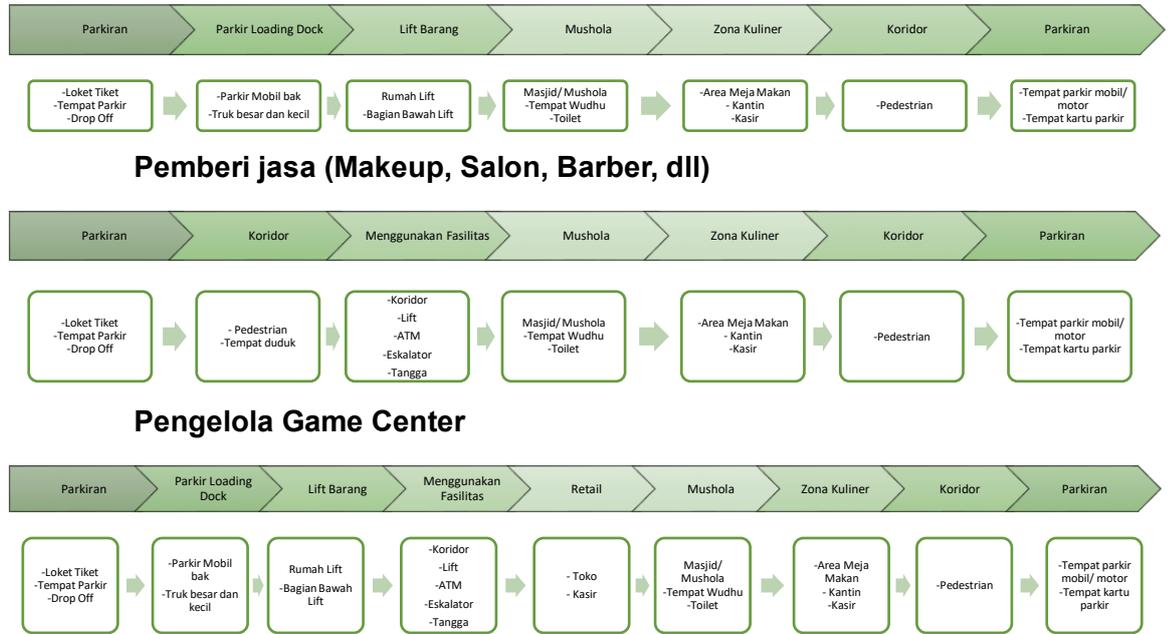
➤ **Pengelola gym center**



Penjual Makanan/Minuman



Penjual Fashion/Peralatan



Tabel 2. Alur Aktifitas

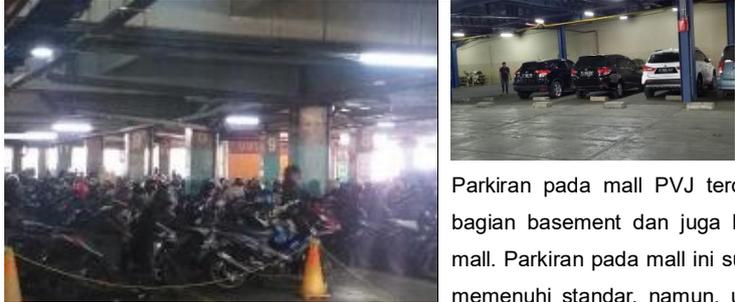
2.9 Studi Banding Proyek Sejenis

INDIKATOR	STUDI LITERATUR	
	CIHAMPELAS WALK	PARIS VAN JAVA
LOKASI	<p>Pemilihan lokasi sangat penting guna menunjang kesuksesan sebuah bangunan komersial. Pemilihan lokasi sangat penting bahkan lebih penting dari bangunan itu sendiri (Baud Bory, 1977)</p>  <p>Jl. Cihampelas No.160, Cipaganti, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40131 Lokasi berada di pusat Kota Bandung dan dekat juga dengan rekreasi hutan kota dan kebun Binatang kota Bandung.</p>	 <p>Jl. Sukajadi No.131-139, Cipedes, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40162 Lokasi berada di pusat Kota Bandung.</p>
AKSESIBILITAS	<p>Bangunan publik harus menerapkan hal berikut untuk memenuhi prinsip aksesibilitas yang disyaratkan pemerintah bagi pengunjung yang menggunakan alat bantu berjalan:, yaitu:</p>	

	<p>1. Ramp/Jalur Melandai 2. Lift (Anastasha Oktavia Sati Zein,2017)</p>	<p>mall ini menyediakan ramp dan escalator yang memudahkan pengunjung difabel untuk mengakses tempat-tempat yang tersedia di dalam mall.</p>
<p>FASILITAS</p>	<p>Pilliang (1998) menyatakan bahwa pusat perbelanjaan telah menjadi pusat pendidikan gaya hidup. Dengan memusatkan dan merasionalisasi waktu dan aktivitas masyarakat, pusat perbelanjaan menjadi pusat aktivitas dan akulturasi sosial, tempat pembentukan citra diri dan eksistensi, serta sumber pengetahuan, informasi, nilai, dan moral.Saat ini Pusat Perbelanjaan merupakan fasilitas umum yang berfungsi sebagai semacam pusat komunitas tempat warga kota menikmati gaya hidup melalui konsumsi barang dan jasa sesuai dengan simbol statusnya.Siapapun bisa menikmati berbelanja, baik mempunyai uang atau tidak, baik sekedar berbelanja atau sekedar melihat-lihat tanpa membeli apapun (window shopping). Dengan perkembangan modern, fungsi dari Shopping Center sendiri juga semakin berkembang. Mall sebagai bangunan penanaman modal (fungsi penanaman modal)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Sebagai bangunan komersial yang memberikan keuntungan keuntungan yaitu keuntungan dari modal yang ditanamkan dari penjualan barang dan jasa. b. Shopping Mall Memberikan manfaat yaitu menjadi pusat kegiatan sosial dan akulturasi budaya, tempat terbentuknya citra diri dan keberadaan, sekaligus sumber ilmu pengetahuan, informasi, nilai dan moral. c. Tempat rekreasi dan hiburan (kebutuhan psikologis) 	
	 <p>Blok bangunan meliputi 150 toko, yang terdiri dari mode, kafe, restoran, foodcourt, bioskop, game, dan taman bermain.</p>	 <p>Terdapat anchor-anchor primer seperti Sogo, Uniqlo, dan brand-brand besar lainnya yang terletak di lantai pertama.</p>

Laporan Tugas Akhir
Perancangan *Shopping Mall* Kota Purwakarta

	<p>Beberapa fasilitas yang tersedia di Cihampelas Walk, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Plaza 2. Anchor Tenant Yogya Department Store 3. Café & Restaurant 4. Tenant – tenant fashion 5. Tenant – tenant food 6. Tenant – tenant aksesoris 7. Bioskop 8. Tempat karaoke 9. Tempat hiburan malam 10. Gedung parkir 11. Toilet 12. Musholla 13. Area Utilitas 14. Tangga Darurat 	<p>Tenant dari anchor ini dihubungkan dengan koridor single loaded dan double loaded pada bagian semi-terbukanya.</p>
SIRKULASI	<p>Desain tata letak mall sangat berpengaruh terhadap kesuksesan bangunan itu sendiri. Karena pengunjung umumnya menginginkan akses yang mudah dan langsung ke tujuan mereka, tata letak mall perlu dirancang dengan sederhana dan memiliki sirkulasi yang jelas.. Menurut Frich, Northern dan Haskoll (1977)</p> <p>Tata letak mall yang sukses di Amerika sering berbentuk huruf I, L, dan T. Pada dasarnya, pola ini adalah linier, namun variasi bentuk ditambahkan untuk menghindari kebosanan visual, tetap menjaga kesederhanaan. Panjang mall juga harus disesuaikan dengan kemampuan pengunjung untuk berjalan dari satu ujung ke ujung lainnya. (Ade Syoufa, Helen Hapsari, 2014)</p> <div data-bbox="639 1223 1075 1525" style="text-align: center;">  </div> <p>Ciwalk menggunakan pola sirkulasi linear, yang dimana pengunjung akan melewati pintu masuk depan dan berjalan kedalam melewati ritel-ritel hingga sampe pada ujung bangunan baru ada eskalator untuk akses naik lt. 2. Pada saat turun para pengunjung harus berjalan lagi untuk bisa turun melalui eskalator dari lantai 3 ke lantai 2.</p>	<p>Sirkulasi pada PVJ tidak terarah dengan baik, banyak cross sirkulasi yang membuat penumpukan pada 1 titik area sirkulasi tersebut, dan untuk eskalator dan lift mudah untuk ditemui.</p>
PARKIR	<p>Menurut Pedoman Perencanaan dan Pengoperasian Parkir, Dirjen Perhubungan Darat (1998), kapasitas tempat parkir disesuaikan dengan fungsi bangunan dan luas lantai efektif bangunan tersebut. Standar kebutuhan parkir untuk pusat perdagangan yaitu 3,5</p>	

	<p>– 7,5. Standar tersebut dihitung dari jumlah seluruh satuan ruang parkir yang ada, baik parkir mobil maupun parkir sepeda motor. Untuk satuan ruang parkir sepeda motor diekuivalenkan ke satuan parkir mobil dengan nilai 1 SRP mobil setara dengan 6 SRP sepeda motor. (Andreas Novier, Grace Simanjuntak, Y.I. Wicaksono , Amelia Kusuma Indriastuti, 2015).</p>	 <p>Parkiran pada mall PVJ terdapat pada bagian basement dan juga bagian luar mall. Parkiran pada mall ini sudah cukup memenuhi standar, namun, untuk mobil dengan ukuran cukup panjang, cukup sulit untuk manuevering karena jalan antara kedua sisi tempat parkirnya kurang lebar.</p>
<p>KLASIFIKASI</p>	<p>Pusat perbelanjaan dapat digolongkan menjadi beberapa tingkatan berdasarkan wilayahnya:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conventional (luasan kurang dari 37.000 m²) 2. Regional (luasan antara 37.000 – 74.000 m²) 3. Super Regional (luasan lebih dari 74.000 m²) (TH Diana, 2012) <p>Shopping mall terbagi menjadi 2, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Open mall open mall memiliki sifat terbuka dengan tatanan unit ritel yang sejajar dan dihubungkan oleh pedestrian yang ada di tengahnya. - Closed mall Closed mall merupakan pusat perbelanjaan tertutup yang memiliki unit ritel yang disewakan (sinarwastu, 2016) 	 <p>Paris Van Java yang memiliki bagian yang terbuka dan tertutup di beberapa area, sehingga, mall ini masuk ke dalam kategori mall terpadu atau integrated mall.</p>

	Cihampelas Walk merupakan mall dengan bangunan dengan ruang terbuka (Open Space)	
--	--	--

Tabel 3. *Studi Banding*