BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bandung sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat merupakan tempat yang mempunyai mobilitas penduduk yang cukup tinggi, pertumbuhan ekonominya yang meningkat serta jumlah penduduk yang semakin tinggi, membuat pemerintah kota tidak menyia-nyiakan kesempatan ini guna meningkatkan pendapatan kota. Berbagai pusat perbelanjaan tersedia, baik di pinggiran kota apalagi di pusat kota. Tidak hanya pusat perbelanjaan saja yang tersedia di kota Bandung, mulai dari hiburan, tempat wisata, kebudayaan, sampai kuliner. Dalam hal ini dengan demikian Bandung mempunyai daya tarik tersendiri bagi kota-kota besar lainnya.

Salah satu tempat perbelanjaan yang ada di Bandung adalah Pasar Baru Trade Center yang terletak di dekat pusat kota atau tepatnya di jalan Otto Iskandardinata. Meskipun pembangunan pusat perbelanjaan di Bandung semakin menjamur, namun Pasar Baru Trade Center siap untuk berkompetisi. Pasar Baru Trade Center merupakan pusat perbelanjaan yang mempunyai keunggulan sebagai pusat perbelanjaan grosir dan eceran terbesar, terlengkap dan juga mempunyai harga yang sangat terjangkau.

Pasar Baru Trade Center Bandung yang dulunya bernama Pasarbaru ini hanya sebuah perkumpulan pedagang-pedangang kain

dengan kios-kios nya, sampai pada akhirnya pemerintah kota merencanakan pembangunan gedung untuk Pasar Baru untuk mengumpulkan pedagang-pedagang itu menjadi pusat perbelanjaan modern, sehingga muncul Pasar Baru Trade Center Bandung pada tahun 2004. Infrastruktur yang ada sekaligus sebagai fasilitas penunjang mobilitas pengunjung di dalam gedung telah tersedia, mulai dari eskalator, lift, kios-kios, lahan parkir, toilet, *food court*, sampai dengan masjid. Dengan mengunakan konsep *specialty shop* dimana barang-barang yang ditawarkan telah dikelompokkan menurut jenis barang yang hendak dijual. Sehingga, pengunjung yang berbelanja di Pasar Baru Trade Center Bandung yang hendak berbelanja barang tertentu cukup mendatangi satu area saja yang pembagiannya berada di setiap lantai gedung.

Dari tahun ke tahun sampai sekarang, pusat perbelanjaan ini mengalami peningkatan pada pengunjung. Tidak hanya pengunjung lokal dari dalam kota dan dari luar kota saja, bahkan wisatawan dari negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura pun datang untuk berbelanja ke Pasar Baru Trade Center Bandung yang kebanyakan berasal dari kalangan ibu-ibu usia antara 30-50 tahun turut meramaikan pusat perbelajaan ini.

Berdasarkan hasil yang didapat dari badan operasional Pasar Baru Trade Center Bandung yang dihitung tiap bulannya, bahwa lonjakan pengunjung semakin meningkat khususnya pada saat *weekend*. Selain itu pengunjung lokal baik dari dalam maupun luar

kota dan juga wisatawan mancanegara seperti Malaysia dan Singapura diperkirakan akan terus meningkat.



Gambar 1.1 Pasar Baru Trade Center

Sumber : Dokumentasi pribadi

Pasar Baru Trade Center Bandung mengalami kenaikan 15% dari penjualannya pada saat *weekend* dibandingkan dengan *weekend* biasanya. Dan sebagian besar konsumen merupakan wisatawan mancanegara dari Malaysia, bahkan mencapai 60% terhadap total konsumen selama hari Jumat sampai hari Minggu (Bisnis Jabar, 4 Maret 2011, h.11).

Dengan semakin bertambahnya jumlah pengunjung yang meramaikan Pasar Baru Trade Center Bandung, fasilitas yang tersedia tentunya sangatlah dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung. Akan tetapi, hal ini menyebabkan timbulnya suatu ketidaknyamanan baik di dalam maupun luar gedung pusat perbelanjaan. Lonjakan jumlah pengunjung membuat jumlah kendaraan pun meningkat, lahan parkir yang tersedia seringkali tidak

dapat menampung kendaraan yang datang, membuat suasana lalu lintas yang ada di luar pusat perbelanjaan menjadi ramai dan seringkali mengalami kemacetan lalu lintas karena sulitnya mencari lahan parkir.

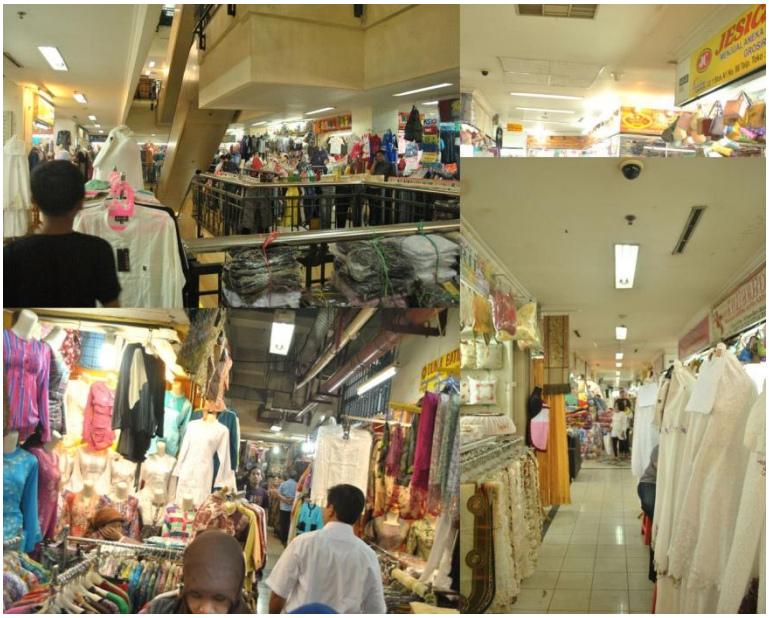
Pinggiran jalan sekitar pusat perbelanjaan seringkali digunakan sebagai tempat parkir kendaraan terutama kendaraan roda dua, akses keluar masuk kendaraan yang terus menerus berlangsung, ditambah pedagang kaki lima yang ikut berjualan di pelataran luar gedung khususnya di sepanjang jalan akses masuk gedung Pasar Baru Trade Center yang menghambat laju kendaraan sekaligus menambah hiruk pikuk keramaian pusat perbelanjaan.

Banyaknya pengunjung yang hendak membeli kebutuhannya di dalam pusat perbelanjaan yang ramai, menimbulkan kesulitan untuk mengakses segala kebutuhan akan fasilitas yang ada, terkecuali bagi mereka yang sudah sering datang, namun sebaliknya bagi mereka para pengunjung yang jarang bahkan baru mendatangi Pasar Baru Trade Center Bandung.

Sistem identitas seperti *sign system* di Pasar Baru Trade Center sebagai sarana penunjang laju mobilitas pengunjung sebenarnya sudah tersedia. Akan tetapi perhatian akan media informasi ini masih kurang, terbukti dari banyaknya pengunjung khususnya ibu-ibu yang datang ke Pasar Baru Trade Center kebingungan mencari arah jalan menuju tempat yang dituju sampai ada yang harus mengelilingi semua tempat terlebih dahulu atau

mengandalkan pihak keamanan yang sedang berjaga untuk menanyakan keberadaan tempat yang mereka tuju

Signage atau papan petunjuk yang ada jarang terdapat di setiap persimpangan, warna huruf dan *background* terbilang ramai akan pemakaian *image*, sehingga membingungkan pengunjung yang melihatnya, hingga pada akhirnya tidak terperhatikan secara efektif. Hal ini dikhawatirkan akan mengganggu kenyamanan pengunjung yang datang ke Pasar Baru Trade Center Bandung.



Gambar 1.2 Persimpangan

Sumber : Dokumentasi pribadi

Mengingat bahwa Pasar Baru Trade Center Bandung merupakan pusat perbelanjaan yang dikenal dengan pusat perbelanjaan grosir dan eceran terlengkap dan murah, wisatawan mancanegara seperti Malaysia dan Singapura pun tertarik

mengunjunginya. Sehingga sangat terbuka peluang bagi Pasar Baru Trade Center Bandung untuk mengembangkan usahanya lebih luas. Karena kenyamanan pengunjung merupakan hal yang paling penting untuk di perhatikan.

Perlu adanya solusi agar pengunjung Pasar Baru Trade Center Bandung tidak mengalami kesulitan dalam mengakses kebutuhannya. Sehingga, pengunjung yang datang ke Pasar Baru Trade Center Bandung merasakan kenyamanan dalam berbelanja dan melakukan segala kebutuhannya. Hal ini dapat menjadi nilai tambah tersendiri bagi pihak pengelola Pasar Baru Trade Center Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian di atas maka dapat diidentifikasikan masalah yang ada, yaitu:

a. Bertambahnya jumlah pengunjung mancanegara yang meramaikan Pasar Baru Trade Center Bandung.
b. Semakin ramainya pengunjung yang datang pada saat *weekend* mengakibatkan timbulnya suatu ketidaknyamanan berbelanja.
c. Banyaknya pengunjung ibu-ibu (30-50 tahun) yang kebingungan mencari arah jalan menuju tempat yang dituju di dalam pusat perbelanjaan.
d. Lahan parkir yang tersedia seringkali tidak dapat menampung kendaraan yang datang,

e. Sulitnya mencari lahan parkir, pinggiran jalan sekitar pusat perbelanjaan seringkali digunakan sebagai tempat parkir kendaraan sehingga menyebabkan kemacetan.

f. *Signage* dengan warna huruf dan *background* yang terbilang ramai akan pemakaian image, membingungkan pengunjung yang melihat.

1.3 Fokus Masalah

Fokus masalah terdapat pada masih banyaknya pengunjung ibu-ibu (30-50 tahun) yang masih mengalami kesulitan mencari arah jalan menuju tempat yang dituju di dalam pusat perbelanjaan. Mengingat bahwa salah satu misi Pasar Baru Trade Center Bandung adalah memberikan suatu pelayanan yang terbaik, maka bagaimana merancang sebuah sistem informasi bagi pengunjung yang datang melalui sistem identitas yang dibuat secara efektif, menarik, dan mudah dipahami.

1.4 Tujuan Perancangan

Agar pengunjung khususnya ibu-ibu (30-50 tahun) yang berbelanja di Pasar Baru Trade Center Bandung tidak kebingungan dalam mencari arah tempat yang dituju sesuai kebutuhannya. Sehingga, pengunjung merasa dipermudah dalam berbelanja dan tertarik untuk berkunjung kembali.