



UNIVERSITAS INDONESIA

***MINIMART* SEBAGAI RUANG KEGIATAN MASYARAKAT
URBAN**

SKRIPSI

**NICHOLAS HAKIM
0806456221**

**FAKULTAS TEKNIK
ARSITEKTUR
DEPOK
JULI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

***MINIMART* SEBAGAI RUANG KEGIATAN MASYARAKAT
URBAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S.Ars

**NICHOLAS HAKIM
0806456221**

**FAKULTAS TEKNIK
ARSITEKTUR
DEPOK
JULI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Nicholas Hakim

NPM : 0806456221

Tanda Tangan : *Nicholas*

Tanggal : 6 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

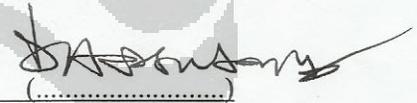
Nama : Nicholas Hakim
NPM : 0806456221
Program Studi : Arsitektur
Judul Skripsi : *Minimart* Sebagai Ruang Kegiatan Masyarakat Urban

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlakukan untuk memperoleh gelar Sarjana Arsitektur pada Program Studi Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

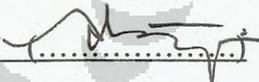
Pembimbing :

Dr. Ing. Ir. Dalhar Susanto


(.....)

Penguji :

Prof Dr Abimanyu T Alamsyah


(.....)

Penguji :

Ir. Azrar Hadi, Ph.D


(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 6 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan hikmat yang tak terhingga, karena atas berkat, rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya

Skripsi ini dibuat untuk melengkapi persyaratan sebagai Sarjana Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Indonesia. Proses pencarian, pengumpulan, dan pembuatan skripsi ini tidak luput dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi, yaitu kepada:

- **Dr. Ing. Ir. Dalhar Susanto** selaku dosen pembimbing, terima kasih atas segala bimbingan dan pengarahannya dalam setiap langkah penulis selama proses pembuatan skripsi ini. Terima kasih atas nasihat, masukan, kesabaran, ide-ide, dan waktu yang telah diberikan kepada penulis pada setiap saat asistensi.
- **Ahmad Gamal, S.Ars., M.Si., MUP; Rini Suryantini, ST., MSc; dan Mohammad Nanda Widyarta, B.Arch., M.Arch.** selaku koordinator mata kuliah skripsi, terima kasih untuk setiap masukan dan kritik yang diberikan saat awal pertemuan kuliah.
- **Prof Dr Abimanyu T Alamsyah dan Ir. Azrar Hadi, Ph.D** selaku dosen penguji dari penulis di sidang skripsi, terima kasih atas masukan dan saran yang diberikan kepada penulis
- **Ir. Teguh Utomo Atmoko MURP.** Selaku pembimbing akademis yang selalu memberikan masukan dan dukungan ketika menghadapi permasalahan dengan jadwal kuliah dan skripsi

- **Ibu Suci dan pegawai TU jurusan Arsitektur Universitas Indonesia**, terima kasih karena telah membantu penulis untuk mengurus surat-surat ijin
- **7-Eleven, Lawson dan Circle K**, terima kasih karena telah memberikan penulis kesempatan dalam mengadakan penelitian lapangan dan mengambil beberapa data.
- **Keluarga Besar Penulis** yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan pembuatan skripsi ini baik secara moral maupun material. Terima kasih karena telah membantu penulis sehingga skripsi ini dapat berakhir dengan baik. Terima kasih atas dukungan dan semangat yang diberikan.
- **Fitri Mardiana dan Ajeng Dwi Astuti** sebagai teman kelompok sebimbingan skripsi bersama pak Dalhar. Terima kasih atas informasi dan dukungan semangat yang diberikan. Suka dan duka dalam mengejar *deadline* dan bimbingan.
- **Stella Nindya, Vera Araminta, Krisdhiani Retnowulan** sebagai teman yang selalu memberi masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
- **Yolanda, Karina, Annisa, Kania, Tria, Adlina**, kelompok jalan-jalan bahagia, kelompok kuliner dan yang lainnya yang tak dapat disebut **satu-satu**, terima kasih karena telah membantu penulis untuk tetap terhibur ketika masa-masa *hectic* skripsi
- **Teman-teman Arsitektur 2008 dan seluruhnya** yang telah memberikan dukungan dan masukan kepada penulis selama ini.

- **Edwin Setiawan, Danniell Stevanus, Edith Saliman, Widdy Ong, Welly Cia, Indahwati Gozali, Jeffry Triadi dan Christian Darmawan** yang telah membantu memberikan masukan dan semangat dalam mengerjakan skripsi
- **Asuna dan Mike** yang selalu bekerja keras menemani setiap hari dalam membuat tugas tanpa lelah dan mengeluh selama empat tahun ini.
- **Yoona** yang telah membantu dalam memberikan hiburan, semangat dan selalu menjadi tujuan ketika tugas berakhir
- **Cherry** yang selalu menemani setiap malam mengerjakan tugas
- **Seluruh orang yang tak disebutkan namanya satu persatu namun berjasa dalam merampungkan skripsi ini, terima kasih atas bantuannya**

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun.

Jakarta, Juli 2012

Nicholas Hakim

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nicholas Hakim
NPM : 0806456221
Program Studi : Arsitektur
Departemen : Arsitektur
Fakultas : Teknik
Jenis karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya saya yang berjudul:

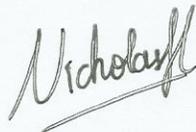
Minimart Sebagai Ruang Kegiatan Masyarakat Urban

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 6 Juli 2012

Yang menyatakan



(Nicholas Hakim)

ABSTRAK

Nama : Nicholas Hakim
Program Studi : Arsitektur
Judul : *Minimart* Sebagai Ruang Kegiatan Masyarakat Urban

Skripsi ini membahas tentang bagaimana sebuah *minimart* yang awalnya merupakan tempat berbelanja kemudian perlahan berubah menjadi sebuah tempat kegiatan baru bagi sekelompok masyarakat urban. Pada saat ini, munculnya *minimart* yang selain menjual barang kebutuhan sehari-hari tetapi juga menawarkan tempat untuk berkumpul dan berkegiatan bagi masyarakat sudah mulai umum. Masyarakat urban yang awalnya berkumpul di ruang publik perlahan bergeser menuju ke ruang yang bersifat lebih komersial dikarenakan adanya fasilitas yang ditawarkan. Oleh karena itu skripsi ini bertujuan bagaimana latar belakang perkembangan *minimart* yang mengalami penambahan makna kegiatan, sejauh mana *minimart* bermakna sebagai tempat berkegiatan masyarakat urban, disamping itu tulisan ini berfungsi untuk mengetahui bagaimana tata letak ruang dalam *minimart* yang baik untuk mendorong penjualan dan terjadinya kegiatan lainnya.

Hal yang akan dibahas adalah bagaimana perilaku berbelanja masyarakat urban untuk mengetahui perkembangan kegiatan belanja dan lainnya itu sendiri, lalu teori-teori makna ruang seperti *space*, *place* dan *placemaking*; ruang publik dan komersial, inklusif dan eksklusif; dan *third space* untuk mengetahui makna ruang yang timbul; pengertian *minimart* dan pada akhirnya tata letak yang baik untuk mendukung ruang menjadi lebih bermakna.

Setelah itu dibahas tiga jenis *minimart* untuk dijadikan sebagai studi kasus, yaitu: 7-Eleven, Lawson dan Circle K. Dari studi kasus ini terlihat bahwa perkembangan *minimart* pada masa sekarang ini telah mengubah makna ruang berbelanja yang sebelumnya merupakan sebuah ruang komersial yang digunakan untuk tempat berbelanja menjadi ruang yang lebih kompleks yaitu ruang untuk berinteraksi, aktualisasi dan hiburan bagi masyarakat urban. Ruang tersebut telah menjadi ruang komunal dan *third space*. Fungsi dari pengaturan tata letak ini adalah untuk mendorong peningkatan penjualan dan menyediakan tempat untuk berkegiatan.

Namun pada kenyataannya makna ruang *minimart* sebagai ruang sosialisasi terkesan tidak gratis karena dengan adanya penambahan fasilitas sehingga diperlukan biaya untuk menggunakannya, dimana hal ini mempengaruhi *third space* yang memiliki karakter *low profile* menjadi mementingkan profit, *on neutral ground* menjadi dipengaruhi oleh pihak kapitalis, dan *leveler* menjadi lebih eksklusif.

Kata Kunci:

Space, *Place*, *Placemaking*, *Third Space*, eksklusif, inklusif, ruang publik, ruang komersial, *layout*, *urban lifestyle*

ABSTRACT

Name : Nicholas Hakim
Study Program : Architecture
Title : Minimart As An Activity Space For Urban Society

This thesis discusses how a minimart which was originally a place to shop and slowly turned into a place of new activities for a group of urban society. At present, it is quite common that minimarts sell daily necessities, but it also offers a place to hang out and do activities for the communities. Urban community that was originally gathered in public spaces slowly shifted towards into a more commercial space, due to the facilities that are offered. Therefore, this thesis' aim is to determine how far the development of minimarts has meaning for the activities of urban not only as a place to sell, but also as a place to socialize; how minimart means to the urban activism, despite that to find out how the layout of the space has influenced the space for encouraging the sales and other activities.

The very first thing to be discussed is how the shopping behavior of urban society to determine the development of the shopping activity itself, then the theories such as space, place and placemaking; public and commercial spaces, inclusive and exclusive; third space to find space that arises from the shopping activity; minimart understanding; and eventually a good layout to support the spaces become more meaningful

After that, will be discussed the three types minimart to serve as a case study, namely: 7-Eleven, Lawson, and Circle K. The case study shows that the development of today minimart has redefined shopping space that previously was a commercial space that used to be the place to shop into more complex spaces such as space to interact, actualization and entertainment for the urban community. The space has become a communal space and the third space. The function of the layout arrangement is to increase sales and provide a venue for activism.

But in fact, the meaning of space as a space for socializing gives impression that minimart is not free space because with the addition of the facilities so it requires fee to use it, where it affects the third space that is characterized by low profile that is not concerned with profit; on neutral ground that is influenced by the capitalist; and a leveler becomes more exclusive.

Keywords:

Space, Place, Placemaking, Third Space, Exclusive, Inclusive, Public Space, Commercial Space, layout, urban lifestyle.

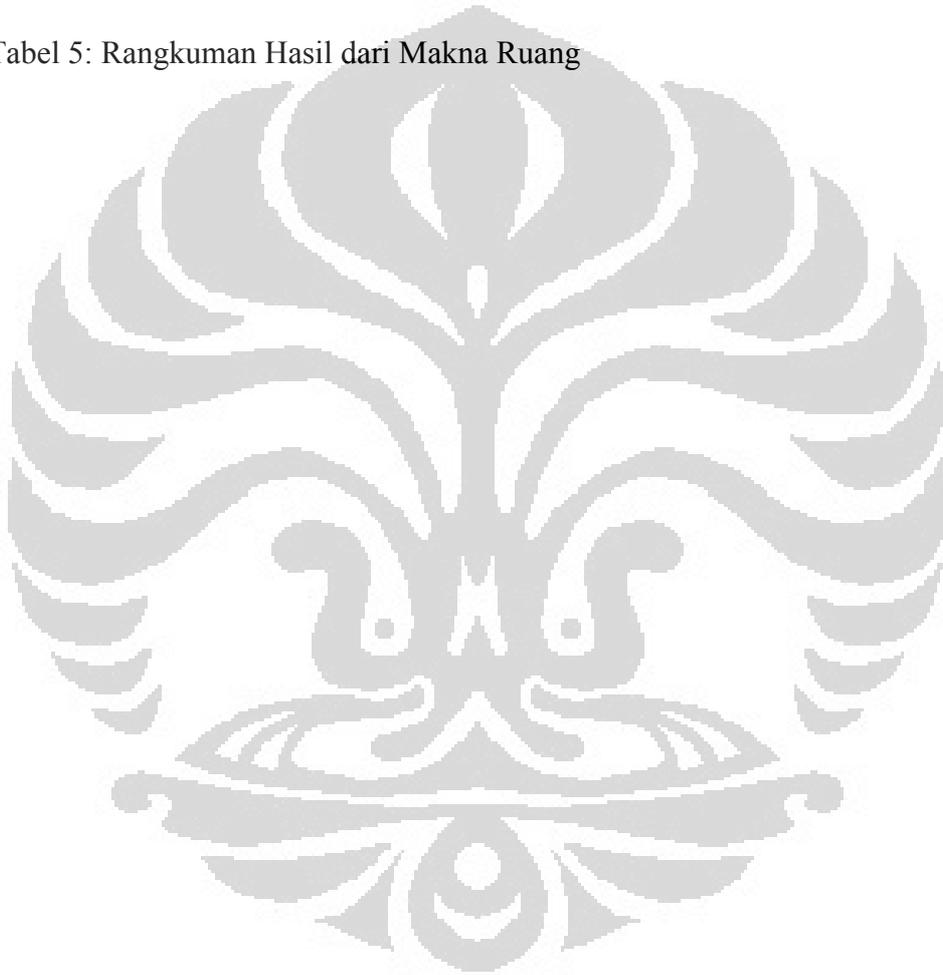
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pertanyaan	3
1.3 Tujuan Penulisan	4
1.4 Metode Pengumpulan Data	4
1.5 Urutan Penulisan	5
2. TEORI	6
2.1 Kegiatan Berbelanja	6
2.1.1 Perkembangan Kegiatan Berbelanja	6
2.2 Ruang Untuk Kegiatan Berbelanja	10
2.2.1 Ruang Belanja Sebagai Sebuah <i>Space</i> , <i>Place</i> , dan <i>Placemaking</i>	10
2.2.2 Ruang Belanja Sebagai Ruang Publik atau Komersial	13
2.2.3 Ruang Belanja Sebagai <i>Third Space</i>	18
2.3 <i>Minimart</i>	22
2.4 Desain Atau Pengaturan Tata Letak <i>Minimart</i>	27
3. STUDI KASUS	40
3.1 7-Eleven Gajah Mada	41
3.1.1 Lokasi	42
3.1.2 Kegiatan Masyarakat Urban Dalam 7-Eleven	42
3.1.3 Makna Ruang 7-Eleven Sebagai Ruang Kegiatan Masyarakat	44
3.1.4 Ruang Publik 7-Eleven: Eksklusif, Inklusif, atau Komersial?	45
3.1.5 <i>Third Space</i>	47
3.1.6 Eksterior	48
3.1.7 Interior	50
3.1.8 Warna, Pencahayaan dan Material	54
3.1.9 Keamanan	55

3.2 Lawson	56
3.2.1 Lokasi	57
3.2.2 Kegiatan Masyarakat Urban Dalam Lawson	58
3.2.3 Makna Ruang Lawson Sebagai Ruang Kegiatan Masyarakat	60
3.2.4 Ruang Publik Lawson: Eksklusif, Inklusif, atau Komersial?	61
3.2.5 <i>Third Space</i>	62
3.2.6 Eksterior	63
3.2.7 Interior	65
3.2.8 Warna, Pencahayaan, dan Material	73
3.2.9 Keamanan	74
3.3 Circle K	75
3.3.1. Lokasi	76
3.3.2. Kegiatan Masyarakat Urban Dalam Circle K	77
3.3.3. Makna Ruang Circle K Sebagai Ruang Kegiatan Masyarakat Urban	78
3.3.4. Ruang Publik Circle K: Eksklusif, Inklusif, atau Komersial?	79
3.3.5. <i>Third Space</i>	79
3.3.6. Eksterior	80
3.3.7. Interior	82
3.3.8. Warna, Pencahayaan, atau Material	87
3.3.9. Keamanan	88
3.4 Rangkuman	89
4. KESIMPULAN	91
4.1 Kesimpulan	91
DAFTAR PUSTAKA	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Perbanding Jenis Retail	25
Tabel 2: Jumlah Pengguna Dalam Setiap Kegiatan 7-Eleven	43
Tabel 3: Jumlah Pengguna Dalam Setiap Kegiatan Lawson	59
Tabel 4: Jumlah Pengguna Dalam Setiap Kegiatan Circle K	77
Tabel 5: Rangkuman Hasil dari Makna Ruang	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Diagram Maslow	6
Gambar 2.2: Diagram Tempat dan Maknanya	12
Gambar 2.3: Ruang Publik yang Dikomersialisasikan	15
Gambar 2.4: <i>Straight Front</i>	29
Gambar 2.5: <i>Angled Front</i>	30
Gambar 2.6: <i>Arcade Front</i>	30
Gambar 2.7: <i>The Grid Pattern</i>	34
Gambar 2.8: <i>Boutique Front</i>	35
Gambar 3.1: 7-Eleven Pertama yang Didirikan	41
Gambar 3.2: Peta Lokasi 7-Eleven	42
Gambar 3.3: Area Penarik Konsumen (<i>Slurpee</i>)	46
Gambar 3.4: Penampakan Eksterior 7-Eleven	48
Gambar 3.5: Logo 7-Eleven	49
Gambar 3.6: Denah 7-Eleven	50
Gambar 3.7: Denah Area Jual	51
Gambar 3.8: Area Kasir dan Dagangan 7-Eleven	51
Gambar 3.9: Denah Area Duduk	52
Gambar 3.10: Area Duduk 7-Eleven	53
Gambar 3.11: Denah Area Servis	53
Gambar 3.12: Peta Lawson dan Sekitarnya	57
Gambar 3.13: Eksterior Lawson	64
Gambar 3.14: Papan Lawson	64

Gambar 3.15: Denah Lantai 1 Lawson	66
Gambar 3.16: Denah Lantai 2 Lawson	66
Gambar 3.17: Ruang Duduk Lawson Lantai 1	67
Gambar 3.18: Ruang Duduk Lawson Lantai 2	67
Gambar 3.19: Area Duduk Lantai 1(Kiri) & Lantai 2 (Kanan)	68
Gambar 3.20: Area Jualan Lawson Lantai 1	68
Gambar 3.21: Area Jualan Minuman Cafe (Kiri) & Keseluruhan (Kanan)	70
Gambar 3.22: Area Servis Lawson Lantai 1	71
Gambar 3.23: Area Servis Lawson Lantai 2	71
Gambar 3.24: Pencahayaan Lawson	73
Gambar 3.25: Material Kasir dan Rak	74
Gambar 3.26: Peta Circle K	76
Gambar 3.27: Eskterior Circle K	81
Gambar 3.28: Logo Circle K	81
Gambar 3.29: Denah Circle K	83
Gambar 3.30: Denah Area Duduk Circle K	83
Gambar 3.31: Denah Area Jualan Circle K	84
Gambar 3.32: Area Siap Saji	85
Gambar 3.33: Area Kasir	86
Gambar 3.34: Denah Area Servis Circle K	86
Gambar 3.35: <i>Peripheral Lighting</i>	88

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berbelanja adalah salah satu kegiatan yang penting dalam kehidupan masyarakat perkotaan. Pada awalnya manusia memenuhi kebutuhannya dengan mencari dan mengolah sumber daya yang ada di lingkungan melalui tindakan berburu, mencari, meramu makanan dan bercocok tanam. Namun, ketika sejumlah kebutuhan tersebut sudah terbatas dan tidak terdapat di tempat manusia tinggal, manusia mulai melakukan tindakan bertukar barang.

Ketika manusia mengenal alat tukar berupa uang, maka manusia melakukan dua kegiatan yang kemudian disebut dengan beli dan berbelanja. Tindakan beli berbeda dengan berbelanja. Menurut Poerwadarminta, kegiatan beli lebih menggambarkan tindakan manusia untuk memperoleh apa yang dicari, sedangkan berbelanja lebih menunjukkan keadaan manusia yang memiliki kelebihan waktu dan uang untuk belanja tanpa tujuan khusus ke tempat-tempat perbelanjaan tersebut (Gruen 1973: 68). Hal yang mendasar yang membedakan dua pengertian tersebut adalah dana dan waktu. Manusia yang melakukan kegiatan beli memiliki dana dan waktu yang lebih terbatas dibandingkan dengan mereka yang melakukan kegiatan berbelanja.

Perubahan dari waktu ke waktu membuat kegiatan berbelanja mengalami evolusi, sehingga arsitektur tempat berbelanja sebagai wadah kegiatan berbelanja juga mengalami perubahan. Hal tersebut menghadirkan berbagai macam ruang yang hadir dengan berbagai macam bentuk pula mulai dari warung, toko, ruko, pasar, *department store*, *plaza*, *town square*, *trade centre*, *shopping centre*, sampai dengan *minimart*.

“Since their advent, Shopping centres have universally represented the places where community and commerce converge” (LaBenz 2008: 1). Berdasarkan

pengertian tersebut, terdapat dua aspek yang bertemu dalam pusat perbelanjaan, yaitu: masyarakat dan perdagangan. Hubungan dari kedua aspek tersebut adalah membuat pusat perbelanjaan yang bersenyawa di tengah-tengah kehidupan masyarakat yang merepresentasikan karakteristik dari masyarakat dari lokasi tersebut.

Bagi masyarakat perkotaan khususnya kota Jakarta yang memiliki kesibukan, rutinitas, dan berbagai macam tantangan hidup di perkotaan membuat mereka memilih cara yang praktis dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Cara untuk ‘berdamai’ dengan kesibukan salah satunya adalah dengan berbelanja di ritel modern yang berupa *minimart*. Berbagai kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan, membuat *minimart* menjadi pilihan utama para masyarakat urban. Daerah urban yang mempunyai populasi tinggi membuat konsumen *minimart* yang memiliki sistem *Self service* itu tidak perlu menunggu untuk dilayani, mereka dapat melayani dirinya sendiri, belanja dengan cepat tanpa perlu tawar menawar, dan langsung membayar. Masyarakat urban sudah berubah jika dibanding dahulu yang lebih rela menunggu, sekarang mereka siap membayar lebih mahal jika harga dan kualitas sudah pasti, serta persediaan selalu ada.

Menjamurnya *minimart* yang ada di Jakarta tergambar pada hasil survei The Nielsen Indonesia yang memperlihatkan bahwa jumlah gerai *minimart* di Indonesia pada 2010 naik hingga 42% menjadi 16.922 unit dibandingkan 2009 yang sebesar 11.927 unit. Sedangkan, jumlah total gerai hipermarket dan supermarket turun 3% menjadi 1.230 gerai dibandingkan 2009 yang mencapai 1.272 gerai. Direktur Eksekutif dari Retail Measurement Services Nielsen yang bernama Teguh Yunanto menjelaskan bahwa pada saat ini, total jumlah toko di Indonesia mencapai 2,524 juta gerai. Sebesar 57% di antaranya masih terkonsentrasi di pulau Jawa, sedangkan 22% berada di Sumatera dan 21% berada di pulau lainnya. Dengan jumlah toko yang ada ini membuat Indonesia menjadi negara dengan jumlah yang tertinggi kedua setelah India. Sedangkan di ASEAN, jumlah toko Indonesia merupakan yang tertinggi.

Minimart ini awalnya berkembang pada daerah sub-urban seperti desa, dimana *minimart* hanya memiliki cakupan luas untuk melayani daerah yang lebih

kecil dibandingkan dengan tempat perbelanjaan yang berada di kota. Kebutuhan yang disediakan pada *minimart* mula-mula di desa ini hanya terbatas pada kebutuhan pokok. Namun kemudahan dan kenyamanan *minimart* untuk menyediakan kebutuhan dengan cepat tersebut dihadirkan dalam daerah urban.

Fenomena yang terjadi pada saat ini adalah pertumbuhan *minimart* di seluruh pelosok Jakarta yang awalnya merupakan ruang untuk berjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari menjadi sebuah ruang kegiatan lain yang dipakai oleh masyarakat Jakarta secara bersama. Ruang ini menjadi ajang tempat mereka bersosialisasi, berdiskusi, atau sekedar melepas penat dari sibuknya kehidupan kota. Pada awalnya ruang tersebut berbentuk seperti kafe, bar, warung kopi atau yang lainnya, namun sesuai dengan perkembangan jaman, *minimart* sendiri mulai melihat peluang profit yang dihasilkan dari tempat-tempat berkumpul tersebut dan beradaptasi dengan menambah ruang tersebut. Adanya pergeseran ruang komersial ini menjadi sebuah ruang sosial menyebabkan adanya perubahan dalam tata letak dari ruang dalam dan ruang luar dari *minimart* itu sendiri. Hal ini memperlihatkan bagaimana perkembangan ruang yang bertambah dari ruang komersial saja menjadi ruang sosial masyarakat dapat mentransformasikan kegiatan masyarakat urban yang pada awalnya hanya berbelanja saja menjadi dapat berinteraksi dengan sesama tanpa menghilangkan fungsi ruang yang awalnya untuk berjualan.

1.2 Pertanyaan

Dari rumusan permasalahan pada latar belakang yang telah disinggung sebelumnya yaitu munculnya *minimart* di daerah urban yang tidak hanya bermakna sebagai tempat berjualan namun dapat menjadi tempat berkegiatan lainnya, maka muncul beberapa pertanyaan untuk dapat dikaji selanjutnya, pertanyaan tersebut antara lain:

- Apa yang melatarbelakangi berkembangnya *minimart* sebagai fasilitas komersial sekaligus ruang kegiatan lainnya bagi masyarakat perkotaan?
- Apa fungsi dan makna ruang dalam *minimart* tersebut bagi masyarakat urban?
- Kegiatan apa saja yang memungkinkan untuk hadir dalam *minimart*?
- Bagaimana fungsi dari tata letak dan interior *minimart* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen selain mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan penjualan barang juga untuk mendukung kegiatan yang lainnya?

1.3 Tujuan Penulisan

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana latar belakang *minimart* yang awalnya sebagai tempat berjualan dapat mengalami penambahan makna kegiatan lainnya, sejauh mana *minimart* bermakna sebagai tempat berkegiatan masyarakat urban tidak hanya sebagai ruang-ruang jual-beli barang tetapi juga sebagai ruang berkegiatan kelompok masyarakat urban seperti bersosialisasi yang memiliki karakter yang khusus, disamping itu tulisan ini berfungsi untuk mengetahui bagaimana tata letak ruang dalam *minimart* yang baik untuk mendorong penjualan dan terjadinya kegiatan lainnya.

1.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data-data adalah dengan cara sebagai berikut:

- Metode observasi, yaitu proses pengumpulan data melalui kegiatan melihat, memantau dan menganalisa secara langsung sehingga akan terlihat lebih jelas objek yang diamati. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan perbandingan akan retail-retail yang sudah ada tentang kekurangan dan kelebihan yang dapat diambil

- Metode tertulis wawancara / interview, yaitu cara pengumpulan data melalui obrolan atau tanya jawab serta bertatap muka secara langsung. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data mengenai karakteristik konsumen maupun preferensi yang diinginkan oleh konsumen
- Metode tertulis, yaitu dengan menggunakan sumber dari berbagai buku dan internet sebagai panduan karya tulis tersebut. Hal ini diharapkan didapatkannya berbagai macam teori dan metodologi yang dapat mendukung penulisan ini/

1.5 URUTAN PENULISAN

Tulisan ini terdiri atas beberapa bab, yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, pertanyaan, tujuan penulisan, metode penulisan dan sistematika penulisan

BAB 2 TEORI

Berisi tentang penjelasan mengenai teori kegiatan berbelanja, teori ruang untuk kegiatan berbelanja, dan teori desain atau pengaturan tata letak *minimart* yang akan digunakan dalam penulisan ini.

BAB 3 STUDI KASUS

Berisi tentang deskripsi dan analisis dari *minimart-minimart* seperti 7-Eleven, Lawson, dan Circle K

BAB 4 KESIMPULAN

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari tulisan ini

BAB 2 TEORI

2.1 Kegiatan Berbelanja

2.1.1 Perkembangan Kegiatan Berbelanja

Seperti yang kita ketahui sebelumnya, manusia sebagai salah mahluk hidup memiliki berbagai macam kebutuhan dasar. Kebutuhan dasar manusia merupakan unsur-unsur yang dibutuhkan oleh manusia dalam mempertahankan keseimbangan fisiologis maupun psikologis, yang tentunya bertujuan untuk mempertahankan kehidupan. Untuk mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan diperlukan pengorbanan untuk mendapatkannya.

Masyarakat awal yang baru mengenal sistem pembayaran jual beli dengan menggunakan alat berupa uang ini tidak memiliki kebutuhan yang terlalu banyak dan langsung membeli apa yang menjadi kebutuhan pokoknya seperti pangan, sandang dan papan.

Sesuai dengan salah satu ciri manusia sebagai mahluk hidup yang selalu berkembang, pemenuhan kebutuhan primer seperti papan, sandang dan pangan pun ikut mengalami perkembangan. Disini mulai muncul keinginan dan kebutuhan-kebutuhan manusia yang lain yang digunakan tidak hanya untuk bertahan hidup namun untuk memuaskan batinnya pula seperti kebutuhan untuk bersosialisasi dengan teman, mengumpulkan informasi, berwisata dan lainnya.



Gambar 2.1: Diagram Maslow

Sumber: Motivation and Personality, Abraham Maslow, 1954

Menurut Teori Hierarchy of Needs (Hirarki Kebutuhan) dari Maslow diatas, manusia memiliki motivasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidupnya. Kebutuhan-kebutuhan tersebut memiliki tingkatan atau hirarki, mulai dari yang paling rendah (bersifat dasar/fisiologis) sampai yang paling tinggi (aktualisasi diri) yang harus dipenuhi secara bertingkat. 5 macam kebutuhan dasar manusia tersebut adalah:

a. Kebutuhan fisiologis (*Physiological needs*)

Jenis kebutuhan ini berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar semua manusia seperti, makan, minum, bernafas, dan sebagainya. Termasuk kebutuhan untuk istirahat, buang air, menghindari rasa sakit, dan seks. Jika kebutuhan dasar ini tidak terpenuhi, maka tubuh akan menjadi rentan terhadap penyakit, tidak fit, sehingga proses untuk memenuhi kebutuhan selanjutnya dapat terhambat

b. Kebutuhan rasa aman dan perlindungan (*Safety and security needs*)

Ketika kebutuhan fisiologis seseorang telah terpenuhi secara layak, kebutuhan akan rasa aman mulai muncul. Keadaan aman, stabilitas, proteksi dan keteraturan akan menjadi kebutuhan yang meningkat. Jika tidak terpenuhi, maka akan timbul rasa cemas dan takut sehingga dapat menghambat kebutuhan lainnya

c. Kebutuhan akan rasa kasih sayang dan memiliki (*love and Belonging needs*)

Hal ini dapat terlihat dalam usaha seseorang untuk mencari dan mendapatkan teman, kekasih, anak, atau bahkan keinginan untuk menjadi bagian dari suatu komunitas tertentu seperti tim sepakbola, klub peminatan dan seterusnya

d. Kebutuhan akan harga diri (*esteem needs*)

Menurut Maslow, terdapat dua jenis, yaitu *lower one* dan *higher one*. *Lower one* berkaitan dengan kebutuhan seperti status, atensi, dan reputasi. Sedangkan *higher one* berkaitan dengan kebutuhan akan kepercayaan diri, kompetensi, prestasi, kemandirian, dan kebebasan. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi, maka dapat timbul perasaan rendah diri dan inferior.

e. *Kebutuhan aktualisasi diri (Self Actualization)*

Kebutuhan terakhir menurut hirarki kebutuhan Maslow adalah kebutuhan akan aktualisasi diri. Jenis kebutuhan ini berkaitan erat dengan keinginan untuk mewujudkan dan mengembangkan potensi diri.

Fenomena berbelanja dibaca melalui teori Diagram Maslow diatas adalah munculnya beli yang merupakan kegiatan terdasar untuk memenuhi kebutuhan fisiologis bertahan hidup, namun dengan perkembangannya, muncul kebutuhan akan rasa aman dengan dibutuhkannya tempat yang dapat menyimpan barang-barang tersebut sehingga ketika diperlukan langsung dapat dicari, kebutuhan akan rasa memiliki sehingga menjadikan tempat tersebut rekreasi bersama keluarga, kebutuhan akan harga diri dimana muncul ruang-ruang yang dikhususkan untuk kalangan-kalangan tertentu, dan yang terakhir adalah kebutuhan akan aktualisasi diri dimana muncul pengunjung diberi kebebasan untuk berkreasi.

”One of the most critical elements of the future is the separation which is emerging between shopping for basic commodities and shopping for pleasure which appeals to consumers as individuals. It is obvious that we will create our own time frames to allow more quality time for ourselves” (Din 2000: 8)

Untuk memperkuat argumen, kutipan diatas memperlihatkan orang mulai berbelanja selain untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya, mereka juga mulai memiliki keinginan untuk kenyamanan seperti sosialisasi dengan sesama dan aktualisasi diri.

Mengutip Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku *Principles of Marketing* (1996) keputusan berbelanja dari orang sangat dipengaruhi oleh:

- Faktor budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku berbelanja orang hal ini dikarenakan budaya menjadi sebab mendasar dari keinginan dan perilaku orang dalam berbelanja. Budaya ini sendiri merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari

atau diturunkan dari seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga yang lainnya lalu menjadi kepribadian dari sebuah masyarakat.

- kelas sosial

kelas sosial merupakan masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan hanya ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi juga diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan faktor lain.

- Perilaku pribadi

Keputusan berbelanja juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri dari orang tersebut.

- Faktor sosial

Perilaku berbelanja juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti misalnya kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial seseorang.

- Psikologi

Perilaku berbelanja seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi (kebutuhan yang mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan), persepsi (proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran), pengetahuan serta kepercayaan

Berdasarkan akan perilaku berbelanja dan hirarki kebutuhan diatas dapat disimpulkan pada masyarakat jaman sekarang terdapat kecenderungan untuk menunjukkan status sosial dan mengaktualisasikan diri di tengah-tengah masyarakat, sebagai contohnya: seseorang yang memakai pakaian dengan desain dan warna yang unik, menggunakan alat komunikasi dan teknologi yang paling canggih dan baru.

Hal inilah yang menyebabkan perilaku yang awalnya hanya beli saja mulai berkembang menjadi perilaku berbelanja dalam masyarakat. Hal tersebut tentu saja dibarangi dengan munculnya kebutuhan sosial, keamanan, dan aktualisasi yang

meningkat dalam berbelanja. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya tempat berbelanja khususnya *minimart* yang menyediakan tempat untuk berkumpul, menyediakan makanan cepat saji, dan buka sepanjang hari.

2.2 Ruang Untuk Kegiatan Berbelanja

2.2.1 Ruang Belanja Sebagai Sebuah *Space*, *Place*, dan *Placemaking*

“*Geography has meant different things to different people at different times and in different places*” (D. Livingston 1992: 7). Disini diterangkan bahwa geografi memiliki arti yang berbeda bagi hal yang berbeda untuk orang yang berlainan pada waktu yang berbeda dan dalam lokasi yang berbeda. Hal ini menyatakan bahwa *space* dan *place* memiliki arti yang berbeda dimana muncul pendapat bagaimana sebuah *space* terbentuk dari *place* atau bagaimana *place* mendapatkan nama dari *space* tersebut.

Space atau yang bisa diartikan sebagai ruang ini merupakan lokasi dari atau jarak terukur antara fenomena-fenomena yang berbeda dalam koneksinya secara horizontal. Menurut Arild Holt-Jensen, P. Knox, dan S. Marston ruang memiliki relasi dengan orang dan lingkungan fisik tempat orang itu berada, oleh karena itu *space* secara sadar maupun tidak sadar memiliki koneksi secara intens dengan perilaku kegiatan berbelanja orang.

“*Place is a portion of geographical space. Sometimes defined as ‘territories of meaning’...*” (Holt-Jensen 1999: 224). *Space* terkadang berubah menjadi *place* ketika mulai memiliki aturan-aturan mengenai batasan akan hubungan sosial, arti dan identitas lokasi. Hal ini membuat *place* menurut ide Yi-Fu Tuan sebagai area yang memiliki batasan area, sering kali sebagai tempat untuk menetap dimana individu dan kelompok memiliki hubungan emosional yang erat dengan tempat tersebut.

“*Space is not place, which is more properly conceived as abstract geometries (distance, direction, size, shape, volume) detached from materialform and cultural interpretation*” (Hillier & Hanson 1984). Generalisasi terhadap *space* dan *place* sudah

sering terjadi namun hal ini tidak dapat dibiarkan karena secara mendasar kedua arti ini sudah memiliki pengertian yang berbeda dimana *space* lebih merujuk pada jarak antara fenomena kegiatan yang terjadi sedangkan *place* lebih sebagai tempat terjadinya berbagai kegiatan

Space lebih dianggap lebih universal dan bebas dibandingkan dengan *place* yang terkesan lebih khusus mengacu pada fungsi tertentu dan terisolasi. Selain itu kesan pada *space* lebih kurang terasa seperti di rumah dibandingkan dengan *place* yang memiliki kesan yang lebih intim untuk berkegiatan. *Place* terbentuk dari *space* yang diberikan arti dan kegiatan-kegiatan manusia sehingga dapat disebut sebagai tempat berkegiatan.

Pertanyaannya adalah bagaimana masyarakat urban mengubah *space* tersebut menjadi *place* yang memiliki nilai sehingga orang dapat berkegiatan di dalamnya? Bagaimana memaknai ruang dan tempat tersebut?

Menjawab pertanyaan tersebut kutipan “*As long as human have dwelled on earth, we have found ways to make our places meaningful.*” (Schneekloth & Shibley 1995: 1). *Placemaking* adalah pendekatan desain, perencanaan dan pengelolaan ruang publik yang melibatkan pengelihat, pendengaran, dan pengajuan pertanyaan ke orang-orang yang tinggal, bekerja dan bermain dalam ruang tertentu, untuk menemukan kebutuhan dan aspirasi mereka. Informasi ini kemudian digunakan untuk membuat tempat bersama yang dapat ditinggali dengan nyaman. Proses pemaknaan ruang ini tidak hanya merubah fisik tempat tersebut namun juga melibatkan komunitas, koneksi dan relasi antar individu dan kelompok pada tempat tersebut.

Orang-orang memiliki peranan besar dalam menentukan *placemaking* ini dikarenakan oleh kegiatan-kegiatan yang dihasilkan oleh orang-orang tersebut menciptakan ruang-ruang yang memiliki maknanya masing-masing yang menjadikan tempat tersebut sebagai tempat yang akrab bagi mereka.

Kegiatan-kegiatan orang ini membuat tempat memiliki kualitas dan potensi. Setiap fisik, kegiatan dan interaksi menyebabkan karakteristik setiap ruang memiliki

perbedaan antara satu dan yang lainnya. Setiap tempat memiliki jiwanya masing-masing yang menjadikannya berbeda. Setelah ruang dan tempat tersebut mendapatkan maknanya dari *placemaking* maka tempat tersebut dapat menjadi inspirasi untuk potensi-potensi lainnya pada ke depannya dan menjadi pengalaman ruang yang berharga bagi para penggunanya.



Gambar 2.2: Diagram Tempat dan Maknanya

Sumber: Project for Public Space (PPS)

Diagram Tempat adalah salah satu alat PPS yang telah dikembangkan untuk membantu masyarakat mengevaluasi tempat. Cincin bagian dalam merupakan kunci atribut, cincin tengah merupakan kualitas yang berwujud, dan lingkaran luar merupakan data yang terukur. Makna ruang dari diagram PPS tersebut adalah adanya tempat yang bermakna untuk sosial, kegunaan dan aktifitas, akses dan keterhubungan, kenyamanan dan gambarannya.

Membaca *minimart* dengan teori *space*, *place* dan *placemaking*, adalah sebuah ruang berbelanja yang awalnya hadir sebagai ruang tidak memiliki 'nyawa'

namun dapat berubah menjadi tempat didasarkan atas interaksi-interaksi dan kegiatan-kegiatan manusia yang rutin sehingga mulai muncul makna dari ruang tersebut dan menjadi lebih ‘bernyawa’ (*placemaking*). ‘Nyawa’ tersebut memberikan karakteristik dan makna yang berbeda-beda untuk setiap tempat sehingga setiap tempat perbelanjaan seperti *minimart* misalnya antara satu dan yang lainnya tidak memiliki kesamaan meskipun berasal dari toko waralaba yang sama.

Ruang yang pada awalnya diberikan kegiatan untuk berjualan dapat menjadi sebuah tempat perbelanjaan karena menangkan karakter urban dimana urban setempat membutuhkan tempat untuk berkumpul. Dimana *placemaking* menghadirkan sebuah *place* secara sengaja dengan intervensi desain.

2.2.2 Ruang Belanja Sebagai Ruang Publik atau Komersial

Menurut Mudji Sutrisno dalam buku *Ruang Publik: Melacak Partisipasi Demokrasi dari Polis Sampai Cyberspace* (2010) gambaran awal tentang apa yang disebut dengan plaza (*piazza* atau *square*) ini sebenarnya merupakan ruang publik politis yang menjadi tempat bagi para warga penghuni kota untuk mengekspresikan diri, ranah bagi warga untuk berkumpul, berdiskusi dan menyuarakan persoalan-persoalan kepublikan.

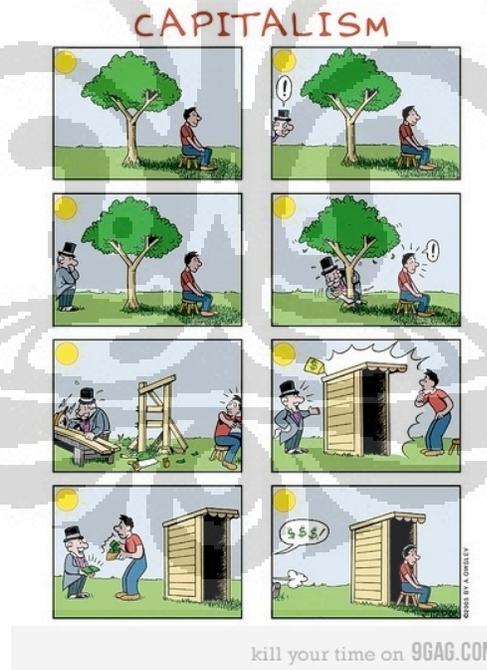
Menurut Jurgen Habermas dalam buku *The Structural Transformation of The Public Sphere-An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* karena ekspresi tentang keinginan dan kritik diutarakan pada lapangan itu maka plaza itu semakin lama disebut sebagai ruang publik yang memiliki arti tempat dengan keleluasaan bagi siapa saja untuk berekspresi, berpendapat dan saling menghargai pendapat warga kota dalam sistem pemerintahan kota yang demokratis tanpa perlu merasa minder akan kondisinya. Hal tersebut terjadi pula di Indonesia pada jaman kerajaan dimana hadir lapangan atau alun-alun yang menjadi plaza untuk warga berekspresi dan berdiskusi sehingga menjadikannya sebagai ruang publik.

Ruang publik ini memiliki 3 kriteria umum yaitu responsif (dapat digunakan untuk berbagai kegiatan dan kepentingan luas), demokratis (dapat digunakan oleh masyarakat umum dari berbagai latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya dan dapat dicapai oleh berbagai kondisi fisik manusia) dan bermakna (harus memiliki tautan antara manusia, ruang, dunia luas dan konteks sosial). Menurut Stephen Carr (1992) ada lima kebutuhan dasar yang dapat diidentifikasi untuk memenuhi kepuasan para pengguna ruang publik :

- Kenyamanan; merupakan syarat mutlak untuk keberhasilan sebuah ruang publik. Seberapa lamanya pengguna berada di ruang publik merupakan salah satu indikator dari kenyamanan. Kenyamanan juga ditentukan oleh faktor lingkungan seperti angin, sinar matahari, dan lain-lain. Serta fasilitas-fasilitas lain seperti tempat duduk.
- Relaksasi; relaksasi termasuk dalam kenyamanan secara psikologi, yang lebih berkaitan dengan tubuh dan pikiran. Dalam pengaturan perkotaan, elemen-elemen alam seperti pepohonan, tanaman, dan air yang kontras dengan keadaan sekitar seperti kemacetan lalu lintas dapat membuat tubuh dan pikiran menjadi lebih santai.
- Keterikatan pasif; keterikatan secara pasif dengan lingkungan dapat menimbulkan perasaan santai namun berbeda dengan pemenuhan kebutuhan yang dikaitkan dengan lokasi atau keadaan ruang publik tersebut. Unsur pengamatan, pemandangan, public art, pertunjukkan serta keterkaitan dengan alam merupakan unsur-unsur yang mempengaruhi keterikatan pasif.
- Keterikatan aktif; meliputi pengalaman langsung dengan tempat dan orang-orang yang berada di tempat tersebut. Dengan berada dalam waktu dan tempat yang sama dengan orang lain (yang belum dikenal) dapat memungkinkan terciptanya kesempatan untuk berinteraksi sosial. Sedangkan pengaturan elemen-elemen ruang publik seperti tempat duduk, telepon umum, air mancur, patung, hingga penjual kopi akan turut mempengaruhi interaksi sosial yang terjadi

- Penemuan; mempresentasikan keinginan untuk mendapatkan pemandangan dan pengalaman baru yang menyenangkan ketika mereka berada di suatu ruang publik. Penemuan tersebut dapat meliputi kegiatan-kegiatan seperti konser pada waktu makan siang, pameran seni, teater jalanan, festival, parade, acara sosial, dan lain-lain.

Perubahan makna plaza yang awalnya merupakan ruang publik untuk berpolitik sebagai warga yang merdeka menjadi ruang publik yang bersifat ekonomis. Faktor yang menjadi penyebab perubahan ruang publik yang bercorak politik tersebut menjadi bercorak ekonomis dikarenakan adanya fungsi ekonomi pasar yang masuk dan dominasi dari kepentingan-kepentingan kelas-kelas ekonomi. Menurut Henry Lefebvre dalam buku *Production of Space* (1991) Ruang mulai dipandang mengalami perubahan nilai dari *use value* (nilai guna) menjadi *exchange value* (nilai tukar) sehingga ruang dapat dikomersialisasikan.



Gambar 2.3: Ruang Publik yang Dikomersialisasikan

Sumber: 9gag

Pada gambar diatas terlihat bahwa ruang publik memiliki pergeseran makna ruang dewasa ini, yang awalnya merupakan ruang publik yang gratis dan dapat digunakan oleh semua orang setelah pihak kapitalis melihat potensi profit maka mereka mulai mengubah dan memperbaiki ruang tersebut menjadi lebih komersial sehingga orang yang menggunakannya sudah tidak merasa bebas dan gratis.

Perubahan ruang publik menjadi komersial tersebut tidak selalu dipandang negatif, dalam pemikiran ekonomi *neoclassic* perubahan tersebut dianggap wajar dan perlu dikarenakan sekitar 70% dari penduduk Indonesia tinggal di perkotaan dan menyebabkan ruang kota menjadi diinvasi oleh penambahan penduduk. Pasokan ruang publik ini menjadi terbatas, sementara permintaan semakin meningkat sehingga terjadi benturan pada penggunaan ruangnya. Para pemilik modal kemudian melihat peluang ini dan dengan segera menyediakan tambahan fasilitas sehingga bagi mereka yang 'mampu' membeli ruang dapat menggunakan ruang tersebut dengan fasilitasnya.

Menurut buku Noam Chomsky yang berjudul *Profit Over People* warga mulai dipandang sebagai konsumen bukan dalam kerangka kewargaan sedangkan negara dan pihak swasta yang muncul akibat kapitalisme ini menjadi produsen akibat dari komersialisasi ini. Ruang publik pun mulai dipandang sebagai modal yang dapat dibedakan menjadi *fixed capital* yang berupa taman dan lainnya yang dikelola oleh pemerintah, dan *variable capital* yang berupa pusat perbelanjaan dan lainnya yang dikelola oleh pihak swasta. Umumnya pemerintah lebih tidak menarik biaya atau mencari keuntungan dibandingkan pihak swasta. Menurut kutipan dari buku B Henry Priyono yang memiliki judul Republik Tanpa Ruang Publik (2005) "Sesudah ruang publik dijadikan komoditas komersial, pembentukan watak sosial suatu masyarakat tak lagi ditentukan oleh persoalan dan pertanyaan seputar kewargaan, melainkan persoalan dan pertanyaan seputar konsumen". Sehingga dapat disimpulkan bahwa ruang berbelanja merupakan sebuah ruang publik yang dikomersialkan, hal ini diperlihatkan dengan diperbolehkannya semua orang untuk berbelanja namun secara

langsung maupun tidak langsung mereka harus mengeluarkan uang untuk menggunakannya.

Ruang Belanja Sebagai Ruang Eksklusif atau Inklusif

Berdasarkan Foucault dan Lefebvre ruang itu tidak pernah kosong namun memiliki isi dengan kualitas tertentu. Isi dan kualitas tersebut diciptakan oleh interaksi-interaksi manusia sebagai makhluk sosial yang memerlukan manusia lainnya. Menurut David M. Smith (1990) menjelaskan bahwa adanya kelompok-kelompok masyarakat yang butuh untuk membentuk ruang yang sesuai dengan kepribadiannya membuat timbulnya hasrat untuk menguasai ruang tersebut. Penguasaan ruang tersebut membuat tidak ada ruang yang bebas akan kuasa (*no power-free space*). Awalnya ruang tersebut merupakan ruang bersama (*shared space*) berdasarkan atas identitas bersama namun timbulah kelompok masyarakat yang merasa memiliki kekuasaan lebih dibandingkan dengan kelompok lainnya sehingga timbul ruang yang terbagi-bagi (*devided space*), menjadi ruang inklusif dan eksklusif (Marcus 2002: 87).

Dengan menggunakan analisa tipologi-perbedaan karakteristik antara keduanya dapat terlihat secara jelas. Ruang publik inklusif memiliki karakter yang lebih dinamis dengan aktivitas yang heterogen dibandingkan ruang publik eksklusif yang statis dan egaliter. Ruang publik inklusif memiliki banyak kegiatan yang bisa dilakukan dengan terkadang tanpa dipungut biaya untuk menggunakan ruangnya contohnya taman umum, *minimart*. Sedangkan untuk ruang publik eksklusif, para penggunanya merupakan orang-orang yang setidaknya memiliki derajat dan kelas yang sama dan terkadang harus mengeluarkan biaya untuk menggunakan ruang dan fasilitasnya, seperti kafe dan lainnya.

Namun dalam perkembangan *minimart* yang ada sekarang, kesan inklusif *minimart* yang awalnya bisa dimasuki semua orang dari berbagai kelas tanpa perlu dipungut biaya meskipun aktifitasnya hanya berbelanja telah bergeser menuju ruang komersial yang eksklusif dimana bagi mereka yang mau menggunakan ruang untuk

duduk diharuskan untuk membeli minuman terlebih dahulu dari *minimart* yang menjualnya dan terkadang dilarang membawa dari luar.

2.2.3 Ruang Belanja Sebagai *Third Space*

Berdasarkan pengertian aslinya dari kamus Thesaurus, urban diartikan sebagai “*relating to or concerned with a city or densely populated area*” yaitu berkaitan dengan atau yang bersangkutan dengan kota atau daerah yang memiliki penduduk yang padat. Pengertian lainnya adalah “*located in or characteristic of a city or city life*” yang berarti berlokasi di atau memiliki karakteristik dari kehidupan kota atau kota. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu fokus pada urban adalah kota, kehidupan perkotaan dan masyarakat kota itu sendiri. Kondisi urban di kota-kota memiliki perbedaan dikarenakan setiap kota tersebut memiliki karakteristik masyarakat yang berbeda-beda.

Menurut pengertian yang sudah diberikan diatas muncul lah konsepsi tentang *urban lifestyle* dimana gaya hidup perkotaan menciptakan ruang dalam perkotaan. *Lifestyle* memiliki pengertian cara seseorang atau kelompok untuk hidup. Hal Ini termasuk pola hubungan sosial, konsumsi, hiburan, dan berpakaian. Sebuah gaya hidup biasanya juga mencerminkan sikap dari individu.

Semua kegiatan orang tersebut membutuhkan ruang-ruang dan setiap ruang tersebut tentunya mendapatkan ‘label’ yang sesuai dengan kegiatan tersebut, baik sebagai tempat beristirahat, tempat bekerja dan tempat untuk berkumpul. Tempat-tempat tersebut kemudian diklasifikasikan menjadi tempat privat dan tempat publik. Disini tempat privat tersebut menjadi *first place* (tempat yang digunakan untuk beristirahat seperti rumah) dan *second place* (tempat orang mencari kerja untuk penghidupan seperti kantor), sedangkan untuk ruang publik menjadi *third place* yang akan dibahas lebih lanjut.

“*The third place, the people’s own remedy for stress, loneliness, and alienation, seems easy to ignore*” (Oldenburg 1999: 20) menyatakan bahwa *Third*

place merupakan tempat orang untuk mengobati stres, kesepian, dan keterasingan, dan mudah untuk mengabaikan. Sedangkan Joseph Wechsberg mengatakan “...consists of escape or time out from life’s duties and drudgeries that third places are said to offer” yang berarti *third space* menawarkan tempat pelarian atau istirahat dari kewajiban dan kejenuhan hidup. Dari kedua hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian dari *third place* adalah bukan hanya sebuah tempat yang lebih dari melarikan diri atau lepas dari masalah yang sedang dihadapi, tetapi lebih ke tempat berlindung terhadap serangan dari kebosanan hidup dimana orang akan mendapatkan relaksasi, hiburan dan ketenangan. Disini orang dapat melarikan diri dari *first place* (rumah) dan *second place* (tempat kerja) untuk lebih mengeluarkan jati dirinya dan bersosialisasi. “It will not misrepresent the home, shop, or office in order to put a better light on public gathering place”(Oldenburg 1999: 22). Ada beberapa hal yang menjadi karakteristik dari *third place*, yang membuat tempat tersebut menjadi nyaman untuk ditinggali:

- Hadir dalam *neutral ground*

Hal ini berarti *third place* berada di lokasi dimana orang dapat pergi dan datang sesukanya tanpa memiliki batasan dimana tempat tersebut juga tidak berada atas pengaruh seseorang, dapat merasa nyaman. Dengan adanya ruang publik yang netral ini menyebabkan banyak orang yang akan hadir dan menyatukan kehidupan sosial seluruh kalangan masyarakat.

- *Leveler*

“A place that is a leveler is, by its nature, an inclusive place. It is accessible to the general public and does not set formal criteria of membership and exclusion” (Oldenburg 1999: 24) berarti sebuah tempat yang menyamaratakan dan berdasarkan sifatnya merupakan tempat yang inklusif. Tempat ini dapat diakses oleh masyarakat umum dan tidak menetapkan kriteria keanggotaan secara formal dan eksklusif dan dapat melayani seluruh tingkatan masyarakat sehingga menciptakan kondisi sosial yang sama pada tempat tersebut.

- *Conversation is the main activity*

Neutral Ground menyediakan kriteria tempat untuk *third place* sedangkan *leveler* memberikan kriteria kondisi untuk kegiatannya. Kegiatan yang diadakan oleh tempat tersebut adalah kegiatan bercakap dan bersosialisasi yang nyaman dan menghibur sehingga terlihat bagaimana personalitas dan individu dari orang yang menggunakan tempat tersebut

- *Accessibility dan Accomodation*

Third space harus memberikan pelayanan yang terbaik setiap saat dalam sisi akses lokasi dan akomodasi untuk mencapai tempat tersebut. Perlu diperhatikan pula bahwa aktifitas yang berlaku dalam *third place* sering kali tidak direncanakan dan diatur.

- *The regulars*

Memiliki dasar dan karakter aturan yang berasal dari orang-orang yang menggunakan *third space* tersebut. Untuk menjadi anggota yang dapat menggunakan *third space* ini maka orang diwajibkan untuk membina kepercayaan yang erat diantaranya.

- *Low profile*

Memiliki karakter tempat yang umum dan sederhana dimana tidak mendukung profit, tidak memiliki warna yang berlebihan, terkesan bersih, tidak menimbulkan kepura-puraan diantara penggunanya, harus sesuai dengan sekitarnya, memiliki profil visual yang sederhana diantara penggunanya.

- *Mood is playful*

Memiliki kondisi dan suasana ruang yang menyenangkan, ceria, tidak membosankan seperti tempat bermain anak-anak. Dimana kondisi tersebut membuat para penggunannya ingin berulang-ulang datang mengunjungi *third place* tersebut.

- *A home away from home*

Memiliki pengertian bahwa bila seseorang berada di *third place*, orang tersebut akan atau lebih merasakan dirinya berada di rumah meskipun tidak berada di rumah yang dalam arti sebenarnya. Perbedaan antara rumah dan *third place* adalah kegiatan dalam *third place* lebih sedikit, *third place* lebih bersifat publik, dan kebanyakan dihuni oleh jenis kelamin yang sama.

“*The prominence of third place varies with cultural setting and historical era*” (Oldenburg 1999: 17). Hal ini memiliki arti bahwa keunggulan dan kriteria dari *third space* memiliki variasi berdasarkan atas situasi budaya dan era dari suatu tempat. Bila berkata tentang *third space* bagi orang kota maka banyak akan berkata akan mall, kafe, tempat makan dan sebagainya, sedangkan bagi orang-orang yang tinggal di daerah yang berada di luar kota besar maka bagi mereka *third place* tersebut dapat berupa alun-alun dan objek wisata seperti danau. Hal ini dikarenakan oleh perbedaan budaya yang mereka anut masing-masing.

Era atau jaman juga membantu memberikan pengaruh terhadap variasi *third space*. Apabila jaman dahulu masyarakat banyak berkumpul di alun-alun untuk berekspresi maka sekarang ini mereka mulai berkumpul di plaza dan pusat-pusat perbelanjaan. Hal ini dikarenakan tidak lain dari perkembangan kegiatan aktifitas dan kebutuhan dari masyarakat itu sendiri. Sehingga ruang yang dahulu sudah dianggap tidak mampu untuk menampung kegiatan sekarang ini.

Third place ini memiliki hubungan yang sangat erat dengan pusat perbelanjaan. Karena pada jaman sekarang dan menilik dari kegiatan masyarakat urban yang memiliki kebutuhan yang sangat tinggi maka tidak heran apabila pusat perbelanjaan menjadi tempat untuk melakukan kegiatan di luar rumah dan tempat kerja. Orang yang pada awalnya memilih taman dan alun-alun untuk melakukan kegiatan jual-beli dan bersosialisasi menggeserkan fungsi tersebut ke pusat perbelanjaan dikarenakan standarisasi kenyamanan yang diberikan oleh pusat perbelanjaan khususnya *minimart* lebih dibandingkan dengan tempat-tempat sebelumnya. Pelarian masyarakat urban dari kehidupan sehari-hari dalam tempat

kerja dan rumah adalah *third space* dalam pusat perbelanjaan khususnya *minimart* yang menawarkan kegiatan relaksasi seperti belanja dan berinteraksi, tak jarang juga untuk mencari suasana baru dalam mengerjakan pekerjaan kantor.

Adanya perbedaan yang mendasar antara *third space* dengan ruang komunal dimana personil dalam ruang komunal sudah saling mengenal antara satu dan yang lainnya dengan kesamaan atribut, dan identitas seperti kelompok arisan di kafe, sedangkan *third space* bermula dari saling tidak mengenal satu dan yang lainnya.

2.3. *Minimart*

Pada awalnya ketika orang mulai melakukan kegiatan tukar menukar barang atau yang lazimnya disebut barter, orang-orang tersebut tidak memerlukan tempat yang khusus untuk kegiatan mereka, mereka dapat melakukannya dimana saja tanpa perlu batasan. Lalu untuk kedepannya muncul kebutuhan manusia untuk jual beli sehingga menimbulkan adanya kebutuhan akan tempat untuk melakukan penawaran dan pembelian antara penjual dan pembeli. Tempat untuk melakukan kegiatan jual-beli ini kemudian berkembang menjadi suatu lembaga sosial dalam masyarakat yang dikenal dengan sebutan pasar.

Pasar mula-mula berada di jalan-jalan sehingga disebut sebagai *street-markets* yang sering dinikmati oleh masyarakat ketika berjalan kaki. Begitu banyaknya masyarakat yang tertarik membuka tempat berbelanja menyebabkan munculnya *shopping street* dan mulai ketika jalan-jalan mulai tak dapat menampung jumlah penjual yang semakin membesar mereka mulai berpindah dan membuat tempat khusus dimana mereka dapat menetap, dikenal dan selalu dapat berjualan. Tempat tersebut yang pada hari ini disebut pasar.

Pasar pun mengalami berbagai macam perubahan dalam perkembangannya. Pasar pada mula-mula memiliki ciri berdasarkan atas lokasi geografisnya seperti misalnya pasar baru yang berada di daerah pasar baru, pasar senen yang berada di daerah senen dan sebagainya. Setelah itu akibat dari banyaknya kebutuhan

masyarakat menyebabkan banyak pasar tidak dapat menanggung seluruh barang kebutuhan masyarakat, sehingga banyak bermunculan pasar yang berdasarkan atas produknya seperti pasar sayur, pasar ikan, pasar kain dan lainnya.

Perkembangan selanjutnya pasar mulai memiliki karakteristik yang lebih *modern* dibanding dengan pasar yang sebelumnya. Pasar dibagi menjadi pasar abstrak dan pasar konkrit. Pasar abstrak merupakan pasar yang memiliki barang jualannya tidak ada pada saat itu misalnya seperti pasar modal, sedangkan untuk pasar konkrit merupakan pasar yang barang dagangannya berada di lokasi jual-beli tersebut seperti misalnya supermarket dan lainnya.

Ada beberapa hal yang menyebabkan pasar *modern* menjadi lebih berkembang dibandingkan dengan pasar tradisional. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun oleh pihak pemerintah, swasta, koperasi, dan swadaya masyarakat. Tempat usahanya dapat berbentuk toko, kios, los, dan tenda yang menyediakan barang-barang konsumsi sehari-hari masyarakat. Pasar tradisional biasanya dikelola oleh pedagang kecil, menengah, dan koperasi. Proses penjualan dan pembelian dilakukan dengan tawar-menawar dan para pengelolanya memiliki modal yang kecil. Hal ini membentuk ciri khas gaya hidup tersendiri dan berpengaruh pada pola perilaku masyarakat setempat. Gaya hidup pada pasar tradisional kental sekali dengan kesederhanaan dan senang dengan sosialisasi dengan masyarakat yang lain. Hubungan antara pihak penjual dan pembeli di pasar tradisional tersebut mengutamakan toleransi, tolong-menolong, bercakap-cakap untuk membina hubungan baik antara pedagang dan pembeli, yang tidak mengakibatkan kerugian diantara kedua belah pihak. Oleh karena itu, pasar tradisional masih menganut *Social Norm* atau norma sosial yang mengedepankan nilai kemanusiaan daripada kepentingan yang mungkin hanya dirasakan oleh sebagian kalangan masyarakat

Pasar *modern* adalah pasar yang dibangun oleh pihak pemerintah, swasta, dan koperasi yang dikelola secara *modern*. Pada umumnya pasar *modern* menjual barang kebutuhan sehari-hari dan barang lain yang sifatnya tahan lama. Modal usaha yang dikelola oleh pedagang jumlahnya besar. Kenyamanan berbelanja bagi pembeli

sangat diutamakan. Biasanya penjual memasang label harga pada setiap barang sehingga jarang sekali terlibat dalam proses interaksi antara penjual dan pembeli. Banyak pasar *modern* yang menganut *Market Norm* atau norma pasar. Hal tersebut menjadi kunci utama untuk menjalankan roda perekonomian yang selalu melihat kondisi bagaimana yang dibutuhkan oleh pasar, tentu dengan tujuan mendapat untung yang besar tanpa mendapatkan kerugian sedikitpun.

Berdasarkan buku *Retail Management* yang ditulis oleh Levy dan Weitz pada tahun 2004, adanya pembagian terhadap jenis-jenis pasar swalayan, pembagiannya sebagai berikut:

- *Supermarket* atau *Supercentre*
Memiliki luas lantai antara 3.000- 10.000 m² dengan variasi produk yang dijual, untuk makanan sebanyak 30-40% dan produk-produk 60-70%. *Supermarket* dengan jenis seperti ini memiliki persediaan barang sekira 12.000-20.000 barang dengan kelebihannya sebagai tempat belanja dalam satu atap (*one stop shopping*) sehingga banyak pengunjung yang datang dari jauh
- *Hypermarket*
Merupakan *supermarket* yang memiliki luas sekitar 18.000 m² dengan kombinasi produk makanan 60-70% dan produk-produk umum 30-40%. *Hypermarket* merupakan salah satu bentuk *supermarket* yang memiliki persediaan jenis barang lebih banyak dibandingkan dengan *supermarket*, yaitu lebih dari 25.000 barang yang meliputi produk makanan, perkakas (*hardware*), peralatan olahraga, furnitur, perlengkapan rumah tangga, komputer, elektronik dan sebagainya. Dengan demikian *hypermarket* dapat disebut sebagai toko eceran yang memiliki jumlah barang yang cukup lengkap
- *Warehouse*
Merupakan ritel yang menjual produk makanan yang jenisnya terbatas dan produk-produk umum dengan layanan yang minim pada tingkat harga yang rendah kepada konsumen akhir dan bisnis kecil. Ukurannya lebih dari 13.000

m² dan lokasinya biasanya berada di luar kota. Pada jenis ritel ini interior yang digunakan lebih sederhana.

- *Convenience Store*

Memiliki variasi dan jenis produk yang terbatas. Luas lantai ritel jenis ini berukuran kurang dari 350 m² dan biasanya didefinisikan sebagai pasar swalayan mini yang menjual hanya terbatas pada berbagai produk kebutuhan sehari-hari yang memiliki perputaran cukup tinggi. *Convenience Store* ditujukan pada konsumen yang membutuhkan pembelian dengan cepat tanpa harus mengeluarkan upaya yang besar dalam pencarian produk-produk yang diinginkan. Produk-produk yang dijual biasanya dijual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan *supermarket*

Keterangan	Convenience Store	Supermarket	Supercenter	Warehouse Store	Hypermarket
Area penjualan	<350 m ²	1.500-3.000m ²	3.000-10.000	>13.000m ²	>18.000m ²
Jumlah pengecekan	1-3	6-10	>20	>20	>30
Jumlah Barang	3.000-4.000	8.000-12.000	12.000-20.000	5.000-8.000	>25.000
Penekanan utama	Kebutuhan sehari-hari	Makanan hanya 5% dan barang dagangan	One stop shopping, barang dagangan 20-25% penjualan	Harga rendah, 60% nonmakanan dan 40% makanan	One stop shopping 40% penjualan dari item nonmakanan
Margin kotor	25-30%	16-22%	15-18%	10-11%	12-15%

tabel 1: Perbandingan Jenis Retail

Sumber: Retail Management

Hal ini terlihat bahwa *minimart* disini termasuk ke dalam area *Convenience Store* yang memiliki area kurang dari 350 m² dengan jenis barang yang berupa kebutuhan sehari-hari. "The emergence of convenience stores is the most influential element that has changed the speed of city life" (Takehara dalam buck 2004, hal. 41) menyatakan bahwa kemunculan *minimart* ini mulai mengubah kehidupan perkotaan masyarakat urban menjadi lebih dinamis. Kehadiran *minimart* ini mulai menjawab semua kebutuhan masyarakat perkotaan yang memiliki pola hidup yang serba cepat dimana orang mulai sibuk dengan kehidupannya sendiri.

Apabila kita menelusuri kalimat *minimart* perkata maka akan menjadi *mini* = kecil, *mart/market* = pasar yang apabila digabungkan menjadi berarti pasar kecil. Mengingat akan arti pasar yang merupakan tempat dimana tersedia beraneka macam produk yang diperjualbelikan. Ini berarti toko tersebut menjual jenis barang yang cukup bervariasi sehingga besar produk sehari-hari yang dibutuhkan pelanggan akan dapat ditemukan disini. Berdasarkan oleh hasil penelitian Gene Gerke terdapat 6 katagori *minimart* ini, yaitu:

- *Kiosk*
Memiliki luasan kurang dari 800 *feet*². Tipe ini umumnya terletak dan tergabung di area pom bensin yang kepemilikannya dipegang oleh perusahaan minyak. Barang yang dijual biasanya merupakan barang-barang yang cepat jual seperti: rokok, makanan ringan, minuman dan permen. Tidak memiliki tempat parkir khusus umumnya bergabung dengan pom bensin. Waktu beroperasi biasanya bervariasi tergantung kebijakan pemiliknya. Umumnya digunakan oleh warga kota dan turis yang berhenti mengisi bensin
- *Mini Convenience Store*
Memiliki luasan 800-1.200 *feet*². Sama dengan kios biasanya tipe ini terletak bersamaan dengan pom bensin. Tipe ini mengutamakan penampilan *display* produk yang berada di dalamnya. Disediakan area parkir namun dengan jumlah yang terbatas di dalam pom bensin. Beroperasi selama 24 jam dan dikunjungi oleh pengunjung yang ingin membeli bensin.
- *Limited Selection Convenience Store*
Memiliki luasan 1.500-1.200 *feet*². Terletak berada di lokasi pom bensin. Tipe barang yang dijual adalah berupa produk yang lebih beragam dengan makanan cepat saji. Hal yang diutamakan pada tipe ini adalah kenyamanan terhadap para penggunaannya dengan jam buka yang lebih lama
- *Traditional Convenience Store*
Memiliki luasan 2.400-2.500 *feet*². Menyediakan produk yang beragam mulai dari susu, roti, makanan ringan, minuman, rook, obat, permen, makanan siap saji dan lainnya. Tipe ini umumnya merupakan jaringan toko kelontong.

Lokasi parkir yang disediakan cukup banyak dengan 6-12 lot parkir dan mudah dijangkau oleh para pejalan kaki dengan waktu operasi 24 jam

- *Expanded Convenience Store*

Memiliki luasan 2.800-3.600 *feet*². Dengan luasan yang cukup besar adanya banyak ruangan untuk menampung penjualan produk tambahan dan ruang duduk untuk makanan cepat saji. Area parkir menjadi penting karena para konsumen akan menghabiskan banyak waktu di dalamnya, area parkir yang disediakan 10-20 lot parkir dengan tipe pengunjung yang beragam

- *Hyper Convenience Store*

Memiliki luasan 4.000-5.000 *feet*². Menyediakan produk dengan jenis pelayanan yang diatur seperti dalam departemen store meliputi area toko roti, area duduk restoran dan apotik. Memiliki area parkir yang luas dikarenakan waktu yang dihabiskan oleh pengunjung berbeda-beda. Memiliki rentang waktu buka yang panjang namun tidak seharian

2.4. Desain Atau Pengaturan Tata Letak *Minimart*

“*The goal of retail design is to enhance the space so as to encourage the increased and continuous sale of merchandise*” (M. Petrowski & A. Rogers 1999: 156). Tujuan dari sebuah *minimart* dalam mengatur letak adalah untuk meningkatkan fungsi ruang sehingga mendorong penjualan untuk naik dan kesinambungan. Fokus lainnya dalam mengatur letak ruangan ini adalah dapat membantu untuk menyediakan ruang yang cukup untuk pameran barang dagangan, mencegah kemungkinan terjadinya pencurian barang dagangan baik dari internal maupun eksternal, mencegah ketidakbebasan, memberikan gambaran tentang fasilitas, pencampuran barang, alokasi tempat dan pertumbuhan dari bisnis tersebut. Semua tujuan ini memiliki pengaruh terhadap faktor internal (pemilik dan pengelola *minimart*) dan eksternal (pengguna *minimart*).

Pengaturan letak pada dasarnya terpengaruh oleh orang yang memiliki *minimart* tersebut, namun dalam hal ini kepemilikannya bervariasi, mulai dari

kepemilikan pribadi (*entrepreneurs*) maupun kepemilikan secara waralaba (*franchise*) yang diatur oleh satu badan. Berbeda dengan kepemilikan pribadi (*entrepreneurs*) yang tata letaknya dapat diatur sesukanya, kepemilikan *franchise* pada dasarnya sudah memiliki aturan yang harus ditaati oleh setiap *minimart*.

Perlu diperhatikan pula bahwa konsumen memiliki *needs* dan *wants* yang keduanya memiliki pengertian yang berbeda berdasarkan akan kebutuhannya, hal ini membantu untuk memotivasi konsumen dalam membeli barang. *Needs* berarti kebutuhan fisiologis dan psikologis yang mendasar dan harus segera dipenuhi, apabila tidak dipenuhi maka manusia tidak akan dapat melanjutkan hidupnya sebagai contohnya adalah sandang, papan, pangan. Sedangkan untuk *wants* adalah dorongan sadar seseorang untuk memiliki benda namun tidak mendesak dan apabila tidak mendapatkannya maka orang tetap dapat melanjutkan hidupnya contohnya adalah keamanan, kebutuhan akan dihargai dan sebagainya.

Hal yang ingin dicapai oleh pengaturan letak ini adalah mendapatkan suasana yang mendukung untuk kegiatan berbelanja dan bersosialisasi di dalamnya. Semua ini dipengaruhi oleh perasaan yang nyaman untuk melakukan kegiatan tersebut. Stimuli-stimuli yang dapat mendukung penjualan adalah atmosfir ruangan yang ingin dihadirkan; daya pikat visual yang berupa ukuran, bentuk, warna; daya pikat bau; tema yang memikat dan keselarasan diantara semuanya. (Lewison 1994: 269)

Eksterior

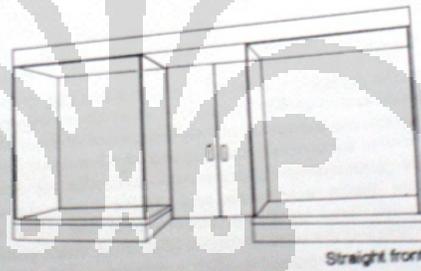
“The exterior design of the storefront is the first major impression that consumers have of the store” (M. Petrowski & A. Rogers 1999: 159). Sebuah *minimart* sebagai sebuah bangunan tersendiri setidaknya memiliki satu bagian dari bangunan yang mengarah ke luar dari bangunan tersebut. Bagian ini sering sekali disebut dengan sebutan eksterior bangunan. Bagian eksterior ini menjadi sangat penting dalam tata letak ruangan karena bagian tersebut menjadi lokasi pertama yang dapat mempengaruhi kesan pengunjung mengenai bagian dalam toko. Hal lainnya

yang dapat menjadi keunggulan dari bagian eksterior ini adalah dapat menarik perhatian dari pengunjung sehingga ingin masuk ke bagian dalamnya, memaksimalkan area penjualan yang terlihat dari luar, dapat menjadi pameran dari produk yang dijual, memberi informasi tentang produk yang dijual.

Eksterior: Tampak Muka Depan

Untuk menarik perhatian dari pengunjung maka tampak muka depan dari sebuah *minimart* harus memiliki beberapa susunan bentuk tergantung akan keunggulan apa yang ingin didapatkan, beberapa bentuknya sebagai berikut:

- *Straight Fronts*

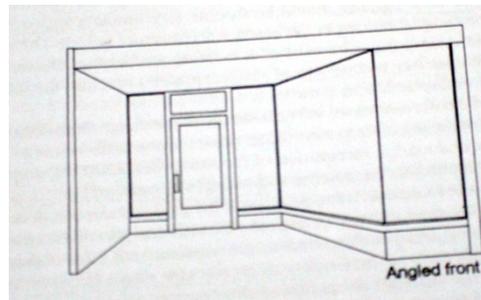


Gambar 2.4: *Straight Front*

Sumber: Designing Commercial Interior

Keunggulan dari bentuk ini adalah tidak mengurangi ruang area penjualan bagian dalam toko, namun kekurangannya adalah bagian luar tidak memiliki penampilan yang menarik perhatian.

- *Angled Fronts*

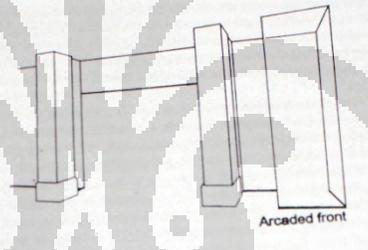


Gambar 2.5: *Angled Front*

Sumber: *Designing Commercial Interior*

Memiliki keunggulan dengan memberikan sudut pandang yang lebih baik kepada pengunjung agar dapat melihat barang jualan, mengurangi kesilauan atau sorotan dari jendela sehingga memudahkan konsumen melihat barang jauh ke dalam toko.

- *Arcade Fronts*



Gambar 2.6: *Arcade Front*

Sumber: *Designing Commercial Interior*

Memiliki beberapa jendela yang tersembunyi sehingga memiliki keunggulan dengan meningkatkan area pameran dari toko dan mengurangi kesilauan atau sorotan dari luar.

Eksterior: Papan Nama

Papan nama toko sering didefinisikan atas sebagai reklame yang berada di luar ruangan pada lokasi toko yang menggambarkan produk atau layanan yang

diberikan oleh toko tersebut. Awalnya digunakan oleh Kerajaan Roma sebagai simbol untuk berkomunikasi secara lebih efektif tanpa menggunakan huruf, lalu perkembangannya sangat pesat sehingga pada abad ke-19 logo tersebut ditambahkan dengan huruf yang tertulis dan lampu neon yang berwarna-warni. Papan toko harus menjelaskan siapa, apa dan dimana toko dan barang yang dijual tersebut, sedangkan untuk *minimart*, *franchise* papan nama biasanya memiliki logo yang sama dan seragam.

Eksterior: Pintu Masuk

Pintu masuk disini memiliki fungsi sebagai alat untuk mengundang, menyambut dan menimbulkan hasrat untuk berbelanja bagi para konsumen. Terkadang pintu masuk ini dapat menjadi logo bagi beberapa merk toko seperti pintu yang berwarna merah untuk Elizabeth Arden, merah tua dan emas untuk Cartier. Hal yang harus diperhatikan disini selain pintu masuk tersebut adalah adanya pencahayaan yang cukup.

Beberapa persyaratan yang harus dipenuhi untuk menjadi sebuah pintu masuk yang baik adalah tidak ada undakan, tidak menggunakan material yang licin, memiliki pintu yang cukup lebar untuk sirkulasi pengunjung yang ingin keluar masuk, harus dapat menunjukkan beberapa bagian dari dalam ruangan dan tidak ada kekacauan dalam sirkulasi. (Lewison 1994: 278)

Interior

Bagian dari interior adalah bagian dari toko yang keseluruhan ruangnya berada di dalam bangunan itu sendiri. Beberapa elemen yang harus diperhatikan di dalam interior ruang dalam mendesain adalah: alokasi tempat, pola jalur lalu lintas dan lorong, peralatan untuk memamerkan barang, desain pencahayaan dan penyelesaian arsitektural. Hal yang harus diperhatikan dan menjadi dasar dalam pengaturan tata letak di bagian dalam *minimart* adalah barang yang dijual kepada

konsumen dan bagaimana tipe konsumen yang ada yang menggunakan *minimart* tersebut.

Ada beberapa katagori tipe barang berdasarkan kebutuhannya, yaitu *demand* (barang yang merupakan tuntutan untuk dibeli contohnya minuman dan makanan di *minimart*), *convenience* (barang untuk menyenangkan hidup contohnya peralatan tulis dalam *minimart*) dan *impulse* (barang yang ingin dibeli karena keinginan mendadak muncul contohnya permen dalam *minimart*).

Peletakan dari produk suatu barang dapat mempengaruhi konsumen untuk mendorong daya beli mereka, sebagai contohnya beberapa peletakan yang memberikan keuntungan: (Lewison 1989: 226-229)

- Produk *demand* (tuntutan) terletak jauh di ujung dari pintu masuk, hal ini dikarenakan agar pembeli yang memang tujuannya ke *minimart* untuk membeli produk *demand* yang berada di ujung berjalan melewati dan membeli produk *convenience* (barang untuk menyenangkan hidup) dan *impulse* (barang yang dibeli karena keinginan mendadak) yang bukan merupakan tujuan utama.
- Produk *convenience* (barang untuk menyenangkan hidup) biasanya berada di tengah-tengah ruangan agar mudah dijangkau dan dilewati ketika menuju ke barang *demand* (tuntutan)
- Produk *impulse* (barang yang dibeli karena keinginan mendadak) berada di dekat kasir, agar langsung terlihat ketika orang ingin langsung membayar.
- Lokasi yang berada di depan *minimart* biasanya lebih berharga dan mahal dibandingkan yang berada di belakang
- Lokasi yang berada di lantai 1 lebih berharga dibandingkan dengan lantai bawah dan atasnya
- Lokasi yang berada di lorong utama lebih berharga dibandingkan dengan lokasi yang berada di lorong samping dan sekeliling sudut
- Ruang yang berada di ketinggian mata lebih berharga dibandingkan dengan ruang yang berada di atas atau di bawahnya terutama untuk barang baru

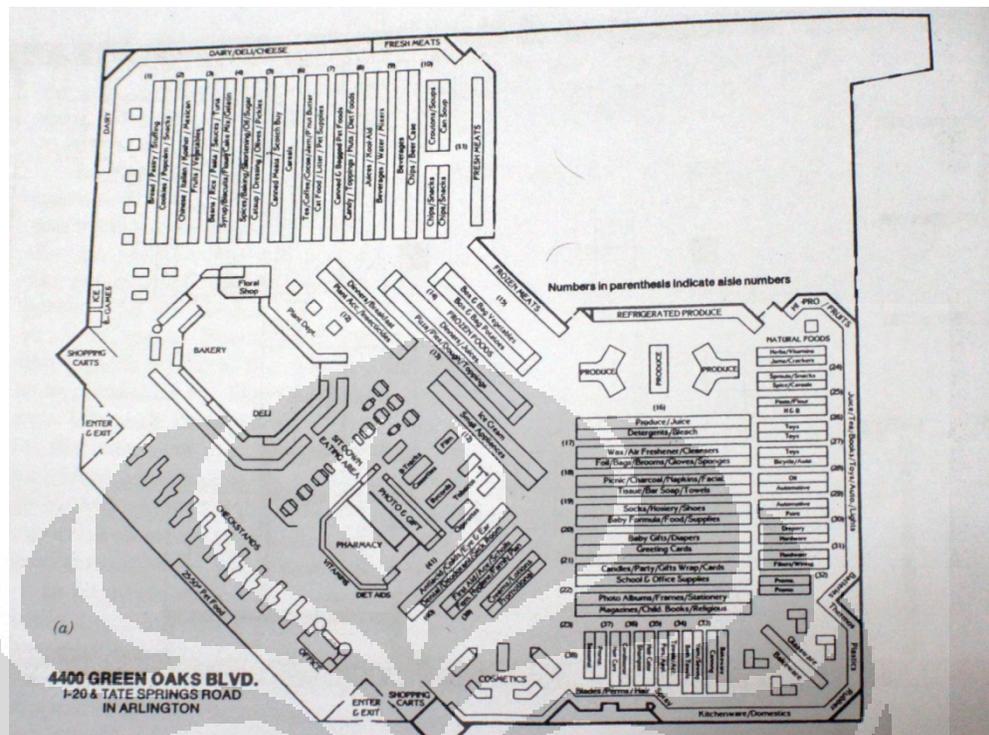
Traffic Pattern

Pola lalu lintas merupakan cara bagaimana sirkulasi orang untuk berjalan di dalam toko tersebut. Pola lalu lintas ini berhubungan dengan tata letak dari lorong (*aisles*) dan posisi dari peralatan (*fixtures*) sehingga membentuk jalan-jalan. Akses dalam toko yang mudah dari pintu masuk toko menuju ke seluruh area penjualan sangatlah penting.

Beberapa penelitian menyebutkan bahwa orang biasanya berbelok ke kanan ketika memasuki toko (M. Petrowski & A. Rogers 1999: 164), oleh karena itu area di sebelah kanan dapat digunakan sebagai tempat meletakkan barang yang jarang dibeli oleh konsumen, selain itu area sebelah kiri harus dikembangkan agar tidak menimbulkan *one-way traffic* (lalu lintas satu arah) dan menyebabkan jalan menjadi tersendat. Pola lalu lintas ini selain berhubungan dengan benda fisik yang ada di dalam toko dipengaruhi pula oleh konsumen.

Minimart yang memiliki ukuran kecil biasanya hanya memiliki satu lorong utama yang memanjang dari ujung pintu masuk ke arah belakang, sedangkan apabila *minimart* tersebut lebih besar maka selain dari lorong utama tersebut terdapat beberapa cabang lagi. Ada tiga pola yang digunakan untuk menentukan peletakan lorong, yaitu:

- *The Grid*



Gambar 2.7: *The Grid Pattern*

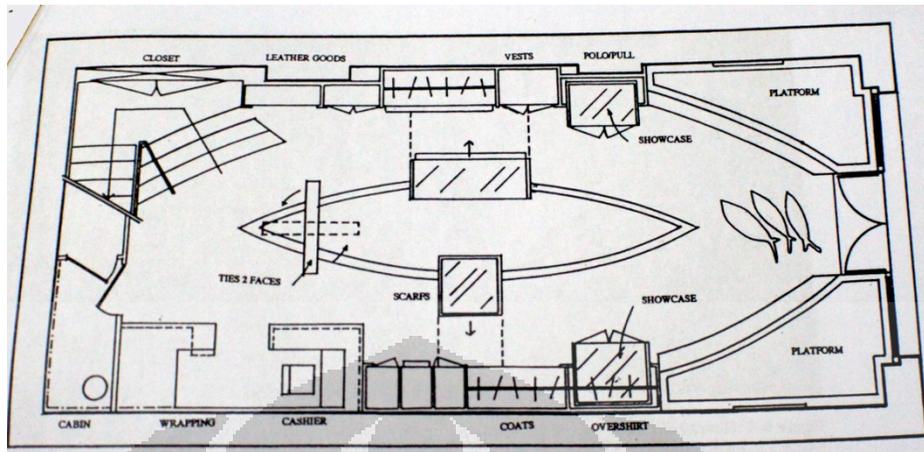
Sumber: Designing Commercial Interior

Sistem pola peletakan lorong ini meletakkan sistem lorong dan lokasi peralatan untuk sesuai dalam kolom dari sistem struktur. Karena kebutuhan untuk berhubungan dengan kolom, pola lorong ini menyediakan fleksibilitas yang sangat sedikit ke seluruh denah lantai.

- *The Free-flow*

Sistem ini menyebabkan lorong dan lokasi peralatan dapat dengan mudah dipindah-pindahkan sesuka hati. Hal sangat disarankan karena menyebabkan ruang yang digunakan menjadi sangat efektif terutama pada *minimart* yang kecil karena tempat dari barang jualan dapat dengan mudah diubah dan ditargetkan berapa jumlah barang yang harus dipamerkan

- *The Boutique*



Gambar 2.8: *Boutique Front*

Sumber: *Designing Commercial Interior*

Sistem ini mengatur lantai penjualan ke dalam individual, wilayah yang setengah terpisah-pisah, dengan masing-masing diberikan tema ruang belanja yang memiliki fokus pada individualitas produk tersebut. Elemen yang penting adalah servis personal, keunikan, dan suasana sehingga menciptakan atmosfer yang yang tepat.

Peletakan lift, tangga, tangga berjalan dan lift dipandangan sangat penting dalam menarik perhatian dari konsumen ke area penjualan dan selain itu juga sebagai area sirkulasi yang menghubungkan area-area penjualan tersebut. Area servis sirkulasi ini termasuk kedalam *non-selling area* atau yang sering disebut area yang tidak dapat terjual.

Eskalator atau yang sering disebut sebagai tangga berjalan sering terletak berpasangan naik dan turun, berada di tengah dari ruang jualan. Sedangkan tangga sering berada pada bagian belakang dari ruang berjualan sehingga menunjukkan konsumen produk jualan ketika berjalan melewati lantai utama untuk menggunakan tangga dan naik atau turun ke lantai selanjutnya. Sedangkan lift sering berada pada sekeliling lantai area penjualan berdekatan dengan tangga. Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan ketika meletakkan area ini, yaitu:

- Awalnya putuskan berapa banyak cadangan produk yang harus disimpan

- Rencanakan daerah stok produk cadangan berada di sekeliling lantai penjualan untuk memudahkan akses
- Koordinasikan pergerakan barang dagangan baru dengan pola lalu lintas pelanggan untuk menghindari adanya gangguan
- Pastikan bahwa barang dagangan yang keluar tidak ditangani dengan cara yang akan mengganggu wilayah penjualan
- Lindungi fasilitas untuk dermaga, dan bongkar muat di bawah atap atau kanopi
- Jika *minimart* cukup besar, gunakan sabuk atau ban berjalan untuk mengangkut kiriman dari dermaga penerima ke area pelayanan di mana mereka akan ditandai dan dimasukkan ke dalam penyimpanan
- Sediakan ruang bagi truk pengiriman untuk memuat dan buat tetap terpisah dari daerah penerimaan

Colors and Materials

Pemilihan warna dan material biasanya diputuskan oleh pemilik *minimart* sesuai dengan preferensinya. Sering kali disamakan dengan logo dan tema yang diusung oleh *minimart* tersebut. Warna yang biasanya dipilih merupakan yang tak berwarna agar menimbulkan kesan netral untuk menjadi latar belakang dan tidak mempengaruhi warna dari produk yang dijual. Apabila sang pemilik *minimart* ingin menggunakan warna spesifik maka harus dipilih warna yang tidak berinteraksi dan konflik terhadap produk benda yang dijual tersebut. Ada beberapa *minimart* yang ingin menggunakan warna dan skema warna tertentu yang menggambarkan periode tertentu dalam setahun, hal ini tidak digunakan selamanya namun hanya beberapa hari saja seperti merah dan hijau ketika hari natal.

Spesifikasi material yang digunakan harus menyesuaikan dengan atmosfer atau keadaan yang diinginkan oleh sang pemilik *minimart*, hal ini tentu juga harus tahan api dan mengikuti kode bangunan yang berlaku. Misalnya apabila atmosfer tenang yang ingin didapatkan maka digunakan material yang memiliki ciri tingkat

ketebalan tinggi, tumpukan karpet yang rendah dan menggunakan kain yang kedap suara pada dinding. Apabila diinginkan lingkungan yang ramah lingkungan maka digunakanlah lantai kayu dan ubin, dinding cermin, dan sedikit kain pelapis. Perlu diingat beberapa bahan material memiliki fungsi khusus seperti material halus dan berpori menyerap suara, dan material keras dan kaku memantulkan bunyi.

Lighting

Tipe pencahayaan yang digunakan dalam area penjualan bervariasi sesuai dengan tipe barang yang dipamerkan. Tujuan utama dalam pencahayaan ini adalah agar menambah penampilan barang ketika dipamerkan dan menarik perhatian pengunjung. Berdasarkan Illuminating Engineering Society (IES) batas pencahayaan yang dianjurkan adalah sekitar 100-500 *foot-candles* (McGuinness et al. 1980: 734). Ada beberapa kategori atau tipe dalam pencahayaan, yaitu:

- *General/Overall Lighting*
Hal ini diperlukan untuk dapat melihat keseluruhan ruang penjualan *minimart*
- *Accent Lighting*
Digunakan untuk menambah kualitas visual pada produk yang dijual
- *Peripheral Lighting*
Digunakan untuk menarik perhatian pengunjung kepada dinding yang memamerkan produk jualan.

Security

Hal yang menjadi perhatian besar dalam tata letak bagian dalam adalah keamanan ruangan baik dari pengutikan dari pelanggan maupun pegawai dalam, pencurian dan perampokan. Sudah banyak hal yang dilakukan oleh pemilik *minimart* untuk mencegah hal tersebut dengan cara meningkatkan keamanan. Salah satu cara yang dilakukan dari yang paling tradisional dan tidak menghabiskan banyak biaya sampai dengan cara yang cukup muktahir adalah dengan menggunakan kaca agar

dapat mengawasi gerak-gerik konsumen yang berniat jahat, melimitasi area yang dapat diakses oleh konsumen, menggunakan petugas keamanan, komputerisasi kasir, kios pengamat, label elektronik, kamera pengawas.

Berdasarkan penelitian kaca dinilai sebagai alat yang paling sering digunakan, sekitar 79%, namun kenyatannya sungguh tidak terlalu efektif, hanya 2% dari kasus yang terungkap, untuk menjaga kewanaman karena pencurian masih dapat luput dari pengamatan. Benda yang paling efektif adalah label elektronik yang menggunakan identifikasi frekuensi radio yang dapat berbunyi apabila dilewati oleh sensor (Lewison 1989: 237). Selain benda tersebut personil yang menjaga di kasir juga dapat membantu untuk mengawasi *minimart*.

2.5. Rangkuman

Pada teori kegiatan berbelanja dapat diketahui bagaimana perilaku masyarakat terhadap kegiatan apa saja yang memungkinkan untuk dapat berlangsung dalam *minimart*, dimana setiap daerah memiliki karakter masyarakat dan urban yang berbeda-beda yang dapat diteliti berdasarkan teori keputusan berbelanja berdasarkan faktor budaya, sosial, pribadi, kelas dan psikologisnya. Setelah mengetahui perilaku masyarakatnya maka selanjutnya akan dibahas tentang makna dari tempat yang terbentuk akibat dari masyarakat ini. Bagaimana tempat tersebut berfungsi dan bermakna bagi masyarakat pengguna dan lingkungan sekitarnya dimana desain (*placemaking*) membantu memberi pengaruh bagi tata letak *minimart* agar mendapatkan kualitas ruang yang sesuai dengan yang diinginkan oleh urban setempat untuk memaknai ruang tersebut.

Teori pada makna ruang selanjutnya akan membahas akan pergeseran makna dari yang awalnya *minimart* merupakan ruang komersial berubah menjadi ruang sosialisasi yang menganut karakter dari ruang komersial dimana para penggunanya dibatasi oleh sifat yang eksklusif.

Sebagai ruang untuk bersosialisasi maka *minimart* mendapat label sebagai *third space* dimana ruang tersebut menghadirkan interaksi antar pengguna. Dalam hal ini untuk menimbulkan interaksi tersebut dihadirkan beberapa karakteristik dari *third space* tersebut untuk memberikan makna ruangnya.

Selain itu untuk mengetahui batasan *minimart* yang dibahas maka akan dipilih *minimart* yang memiliki karakteristik sebagai tempat untuk berbelanja dan sosialisasi dengan luasan sekitar 350 m² dengan tipe *Traditional Convenience Store*



BAB 3 STUDI KASUS

Studi kasus ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis masalah yang ada di dalam *minimart* yang berdasarkan atas teori-teori yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Contoh studi kasus yang penulis pilih adalah beberapa jenis *minimart* yang berada di pusat kota Jakarta yang menjadi lokasi untuk berkumpulnya masyarakat urban. *Minimart* yang dipilih pun memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan *minimart* umum lainnya, yaitu memiliki ruang untuk masyarakat berkegiatan di dalamnya. Contoh *minimart* yang dipilih adalah:

- 7-Eleven yang berlokasi di Jalan. Hayam Wuruk no.40-43 Jakarta Pusat dekat Gajah Mada
- Lawson yang berlokasi di Jalan. Mangga Besar Raya No.5 & 5AB Kel. Mangga Besar, Kec. Taman Sari, Jakarta Barat
- Circle K yang berlokasi di Jalan Kyai Haji Hasyim Ashari No. 8-10. Jakarta Barat

Lokasi *minimart-minimart* tersebut yang terletak di daerah urban tersebut akan dibahas mengenai lokasi, pengaruhnya terhadap masyarakat urban setempat, ruang kegiatan yang disediakan, makna ruangnya, hal-hal teknis yang berpengaruh terhadap ruang tersebut dan sebagainya. Dimana melalui hal tersebut akan terlihat bagaimana hubungan antara teori dan realita yang ada, dan bagaimana *minimart-minimart* tersebut memiliki perbedaan yang mencolok untuk mengatasi masyarakat urban tertentu.

3.1 7-Eleven Gajah Mada



Gambar 3.1: 7-Eleven Pertama yang Didirikan
sumber: www.7-Eleven.com

7-Eleven adalah nama industri toko waralaba utama dan terbesar dalam rantai bisnis toko kelontong. Didirikan pertama kali di Dallas, Texas, 7-Eleven memiliki lisensi sekitar 36.000 toko di 15 negara seperti Jepang, Taiwan, Thailand, Korea Selatan, Cina, Hong Kong, Malaysia, Singapura, Australia, Filipina, Norwegia, Swedia dan Denmark. Sebuah toko 7-Eleven terbuka untuk melayani pelanggan 24-jam dan 7-hari per minggu untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan.

Pada tahun 1991, Southland Corporation yang merupakan pemilik 7-Eleven menjual sebagian besar sahamnya dijual kepada perusahaan jaringan supermarket Jepang, Ito-Yokado. Southland Corporation lalu diubah namanya menjadi 7-Eleven, Inc pada tahun 1999. Tahun 2005 perusahaan ini dimiliki sepenuhnya oleh pihak Jepang.

Setiap gerai 7-Eleven menjual berbagai jenis produk, namun umumnya berupa makanan, minuman, dan majalah. Di berbagai negara, tersedia pula layanan seperti pembayaran tagihan serta penjualan makanan khas daerah tersebut. Produk khas 7-Eleven adalah *Slurpee*, sejenis minuman es dan *Big Gulp*, minuman *soft drink* berukuran besar. Di Indonesia, 7-Eleven dikelola oleh PT Modern Putraindonesia, anak perusahaan PT. Modern Internasional, yang merupakan distributor Fujifilm di Indonesia.

3.1.1. Lokasi



Gambar 3.2: Peta Lokasi 7-Eleven

Sumber: Google maps

Lokasi 7-Eleven ini terletak pada Jalan Hayam Wuruk no.40-43, Jakarta Pusat seberang Gajah Mada mall. Lokasi ini terhitung cukup strategis dikarenakan berada pada perempatan jalanan besar dan ramai, antara lain Jalan Gajah Mada, Jalan Hayam Wuruk, Jalan Kyai Haji Zainul Arifin, dan Jalan Sukarjo Wiryopranoto. Adanya Mall Gajah Mada, perkantoran, rumah makan, membuat daerah ini ramai 24 jam setiap harinya, dimana kebutuhan akan tempat untuk berkegiatan dan berbelanja dapat tertampung dalam 7-Eleven ini.

Lokasi yang menjadi tempat 7-Eleven ini dahulunya merupakan tempat untuk pameran jual beli mobil (PT. Tunas Mobilindo Parama), sehingga satu lantai cukup luas untuk menjadi keseluruhan toko. Sedangkan bagian lantai dua merupakan kantor pelayanan untuk Telkomsel yang terpisah dengan tangga.

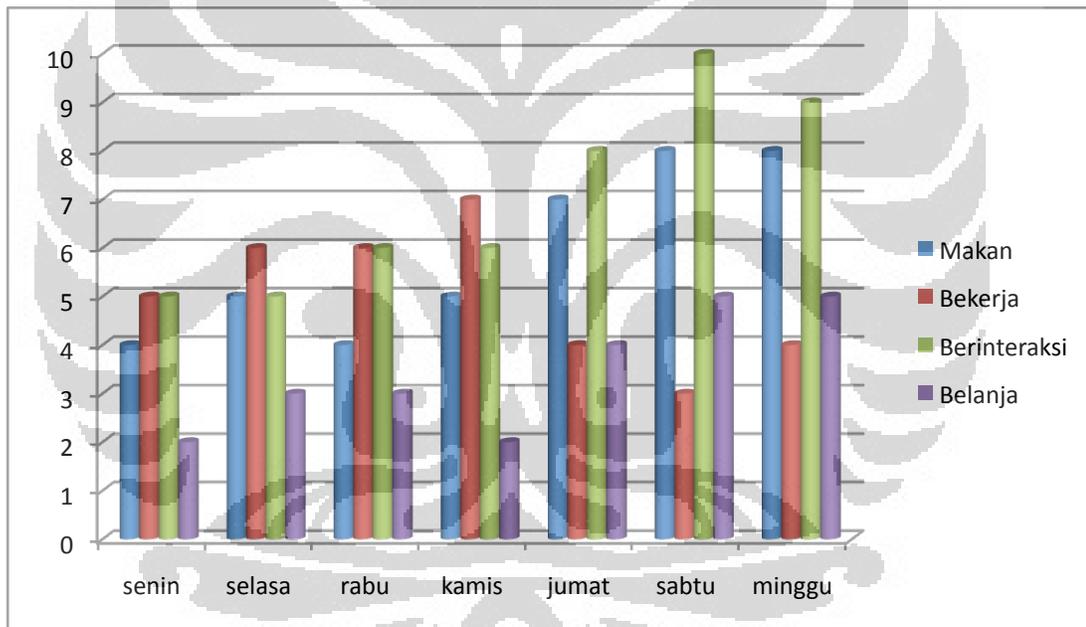
7-Eleven ini memiliki banyak jalur akses kendaraan umum seperti bus Transjakarta yang terletak di seberangnya, area angkot M12 dan M08 yang sering menunggu di depannya membuat daerah ini sering dilewati dan disinggahi oleh masyarakat.

3.1.2. Kegiatan Masyarakat Urban Dalam 7-Eleven

Orang yang menggunakan 7-Eleven dapat dibagi menjadi dua yaitu mereka yang berbelanja kebutuhan sehari-hari dikarenakan karena lokasi rumahnya yang berdekatan dan mereka yang berkumpul atau berkegiatan dikarenakan rumah mereka

yang dekat atau tanpa kesengajaan melalui tempat ini atau sudah memiliki janji dengan orang lain.

Mereka yang datang ke 7-Eleven memiliki kegiatan yang berbeda-beda, bila orang itu datang sendiri maka dia akan melakukan kegiatan makan, minum, menunggu orang, berbicara di *handphone*, baca koran dan bikin tugas. Apabila orang itu terdiri atas dua orang atau lebih maka mereka cenderung akan melakukan kegiatan yang kelompok seperti bercengkrama, bekerja dan lainnya. Kebanyakan orang lebih ramai pada malam hari ketika mereka selesai mengerjakan semua tugas dan ingin bersantai baru mereka mendatangi tempat ini, baik sendiri untuk makan maupun berkelompok



Tabel 2: Jumlah Pengguna Dalam Setiap Kegiatan 7-Eleven

Sumber: Dokumen Pribadi

Pada tabel diatas menerangkan persentase jumlah orang yang berkegiatan seperti makan, bekerja atau belajar di tempat, berinteraksi dengan sesama ataupun berbelanja kebutuhan setiap harinya. Dapat dilihat bahwa pengunjung ramai pada hari sabtu dan minggu dimana kegiatan makan, berinteraksi dan belanja juga tinggi, sedangkan pada hari biasa ramai dengan kegiatan bekerja

Kebanyakan dari pengguna 7-Eleven pada hari biasa ramai pada siang hari yang digunakan oleh pekerja kantor yang makan siang dan anak sekolah yang pulang sekolah. Sedangkan pada sore ke malam penggunanya lebih beragam dan ramai namun lebih didominasi oleh anak muda dan pekerja yang pulang dari kantornya. Beberapa dari mereka merasa fasilitas yang disediakan oleh 7-Eleven ini sudah cukup seperti tersedianya *wifi* untuk bekerja dan membuat tugas, ATM untuk berbelanja, WC yang nyaman untuk mereka yang duduk. Namun kebanyakan dari para pengguna tempat duduk yang dikarenakan oleh gaya hidup masyarakat urban yang semakin individualis meskipun mereka berkelompok, mereka lebih menginginkan ruang privat untuk diri sendiri atau anggota mereka untuk berinteraksi tanpa gangguan.

Kegiatan yang berlangsung dalam 7-Eleven ini untungnya tidak bersinggungan seperti mereka yang berbelanja tidak mengganggu mereka yang sedang duduk untuk makan ataupun berbicara dengan lainnya. Namun terkadang ada yang beranggapan bahwa terkadang layout ruangan terlalu sempit sehingga ruang mereka yang berbelanja harus bersinggungan dengan yang lainnya. Keuntungan lainnya dengan sistem makan di tempat seperti ini adalah masyarakat bisa langsung menikmati makanan siap saji langsung tanpa harus menunggu pulang ke rumah dahulu.

Bagi mereka yang sering menggunakan 7-Eleven mereka lebih menganggap bahwa 7-Eleven itu merupakan tempat untuk berkumpul dibandingkan untuk berbelanja, mereka lebih memilih supermarket besar untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari karena lebih lengkap dan rapi. Sedangkan 7-Eleven lebih dianggap untuk membeli barang dalam jumlah kecil.

3.1.3. Makna Ruang 7-Eleven Sebagai Ruang Kegiatan Masyarakat

Awalnya lokasi 7-Eleven ini merupakan tempat pameran jual beli mobil yang bersifat semi-privat dan ditujukan bagi mereka yang ingin membeli kendaraan beroda

empat tersebut. Namun ruang komersial tersebut dianggap kurang memberikan profit dibanding dengan daerahnya yang strategis maka diberikan pemaknaan ruang yang baru (*placemaking*). Ruang komersial tersebut digantikan menjadi ruang komersial lain yang lebih bersifat semi-publik.

7-Eleven ini umum dimaknai sebagai tempat untuk berbelanja, namun khusus di Indonesia tempat ini mendapatkan makna baru yaitu sebagai tempat berkumpul masyarakat. Kegiatan-kegiatan yang terjadi pada saat pemaknaan baru tersebut selain kegiatan berbelanja adalah menjadi tempat untuk berkumpul, berinteraksi, bekerja, makan, relaksasi, menghabiskan waktu, menjadi tempat pertemuan, tempat penunjuk lokasi dan lainnya. Namun seringkali lokasi ini menjadi tempat untuk berinteraksi dikarenakan oleh fasilitas yang disediakan.

Untuk mendapatkan makna tersebut ada kualitas-kualitas yang harus terpenuhi agar masyarakat mendapatkan pesan makna yang diinginkan dari 7-Eleven tersebut. Kualitas yang diberikan untuk tempat berkumpul adalah disediakan sebuah ruang yang nyaman untuk duduk dengan pendingin ruangan dan fasilitas pendukung seperti *wifi*, dan toilet. Sedangkan untuk mendukung makna berbelanja diberikan fasilitas ATM yang berada di luar ruangan.

3.1.4. Ruang Publik 7-Eleven: Eksklusif, Inklusif, atau Komersial?

7-Eleven yang awalnya bertujuan untuk menjadi ruang interaksi masyarakat yang dahulunya disediakan oleh ruang publik, sekarang telah berubah menjadi ruang komersial yang terkesan tidak publik lagi. Dahulu sebagai *minimart* 7-Eleven tidak memiliki batasan status untuk siapa saja yang bisa masuk sehingga menjadi ruang yang inklusif, sekarang 7-Eleven telah berubah menjadi ruang komersial yang lebih eksklusif dikarenakan pada beberapa bagian ruangan, terutama ruang interaksi, yang awalnya gratis, berubah menjadi ruang yang harus dibeli dengan membeli barang dagangannya agar dapat menggunakannya.

Perubahan ini bagi sebagian masyarakat terkesan baik karena adanya penambahan fasilitas untuk memperbaiki kualitas untuk berinteraksi seperti pendingin ruangan, bangku yang nyaman dan lainnya. Namun bagi mereka ada juga yang memandang negatif karena masyarakat menjadi lebih komersil dikarenakan yang awalnya ruang berkumpul mereka yang tidak digabung dengan ruang komersial berubah menjadi ruang publik dengan berbagai banyak barang dagangan yang ditawarkan.

Masyarakat yang menggunakan 7-Eleven ini diutamakan bagi mereka yang berada di sekitar dengan radius 1 Km. Namun ada beberapa yang berasal dari daerah lebih jauh dari itu dikarenakan di lokasi mereka tidak ada tempat serupa, bertemu teman, tidak sengaja melewatinya, ada kenyamanan dan fasilitas yang diberikan pada 7-Eleven Gajah Mada ini.

Produk yang sering dibeli pada 7-Eleven kebanyakan berupa makanan siap saji maupun makanan ringan dengan minuman khas maupun botolan. Ada beberapa produk yang tidak dapat ditemukan pada *minimart* lainnya seperti *slurpee*, *big gulp*, *hotdog*, dan lainnya yang menjadi karakteristik sekaligus penarik konsumen. Mereka rela mengeluarkan anggaran sekitar dua puluh hingga dua puluh lima ribu rupiah.



Gambar 3.3: Area Penarik Konsumen (*Slurpee*)

Sumber: Dokumen Pribadi

Perbedaan antara 7-Eleven yang berada di Indonesia dan Negara lain adalah selain di Indonesia tidak ada Negara lain yang memperbolehkan 7-Eleven untuk memberikan fasilitas untuk dapat duduk-duduk maupun menikmati makanan di

dalamnya. Mereka tidak menyediakan ruangan tersebut namun tetap menyediakan makanan siap saji untuk dimakan di jalan.

3.1.5. *Third Space*

Third space pada hakikinya merupakan ruang yang dapat digunakan oleh semua masyarakat tanpa terkecuali pada tanah yang netral yang dirasa seperti rumah. Sekarang ini 7-Eleven telah berubah menjadi *third space* tersebut namun ia juga mentransformasikan pengertian *third space* tersebut menjadi pengertian yang lebih baru yaitu, semua orang yang menggunakan ruang harus membayar sejumlah uang untuk barang dagangan yang ditawarkan, berada di ruang komersial yang lebih mengutamakan keuntungan, dan beberapa masyarakat telah menggunakan ruang ini sebagai tempat pengganti mereka dalam mengerjakan tugas, bersosialisasi atau bersantai membaca buku.

7-Eleven sebagai *third space* membuat semua orang yang menggunakan tempatnya sebagai orang yang sama atau sederajat, sedangkan interaksi yang terjadi kebanyakan dari kasir dan konsumen sebagai *third space*. Apabila ruang berkumpul digunakan oleh grup masyarakat yang saling mengenal maka disebut sebagai ruang komunal. Banyak orang yang menggunakan 7-Eleven secara tidak sengaja karena merupakan tempat yang mudah diakses saja disekitar lingkungan tersebut. Adanya aturan umum oleh 7-Eleven membentuk sebuah *third space*. Karakter tempat 7-Eleven sangat mendukung profit untuk mempertahankan kelangsungan tempat tersebut. Atmosfir yang tercipta dalam 7-Eleven mendukung perasaan ceria dengan warna dan lampu yang terang dan bagi sebagian orang telah menganggap tempat sebagai bersantai setelah rumah meskipun tidak memiliki fasilitas dan kegiatan yang sama seperti rumah.

7-Eleven dapat dikategorikan sebagai salah satu *Third Place* dikarenakan adanya tempat untuk makan dan minum yang menjadikan tempat tersebut sebagai tempat untuk relaksasi yang menyenangkan dengan berbagai fasilitas yang

ditawarkan. Namun terkadang dapat menjadi ruang komunal karena dijadikan tempat bertemu masyarakat sekitar.

3.1.6. Eksterior



Gambar 3.4: Penampakan Eksterior 7-Eleven

Sumber: Dokumen Pribadi

7-Eleven merupakan perusahaan waralaba multinasional yang besar yang telah berdiri di lebih dari 15 negara, hal ini menyebabkan desain arsitektural dari bangunan 7-Eleven di setiap negara memiliki keseragaman yang mendasar. Untuk di setiap daerah tersebut desain arsitekturalnya mengikuti aturan umum dan lokasi tersebut baik berada di pinggir jalan ataupun perempatan jalan raya.

Kemiripan yang mendasar dari setiap bangunan yang dimiliki 7-Eleven adalah adanya garis merah, kuning dan hijau ditengah bangunan dan lambang angka 7 ditengahnya. Bentuk bangunan pada dasarnya seragam dengan warna putih pada temboknya, dengan kaca yang transparan dan lampu yang memancar dari dalam.

Perbedaan antara 7-Eleven yang berada di Gajah Mada dengan yang lainnya adalah lokasinya yang berada di perempatan ramai, dengan hanya satu lantai karena lantai dua berbagi dengan kantor layanan Telkomsel.

Papan nama 7-Eleven ini terletak di jalan Sukarjo Wiryopranoto yang berdekatan dengan ruko pelayanan Telkomsel, selain itu ada juga papan iklan yang menunjukkan 7-Eleven berupa papan iklan makanan yang menjadi karakteristik 7-Eleven dengan logonya.



Gambar 3.5: Logo 7-Eleven

Sumber: www.7-Eleven.com

Penggunaan warna dasar logo seperti putih, merah, jingga dan hijau diimplementasikan terhadap warna eksterior maupun interior pada setiap toko, sehingga semua toko 7-Eleven di seluruh dunia memiliki karakteristik yang sama dengan pedoman warna tersebut. Logo ini berfungsi sebagai penanda bahwa lokasi tersebut merupakan 7-Eleven dan terkadang membantu untuk mengiklankan makanan.

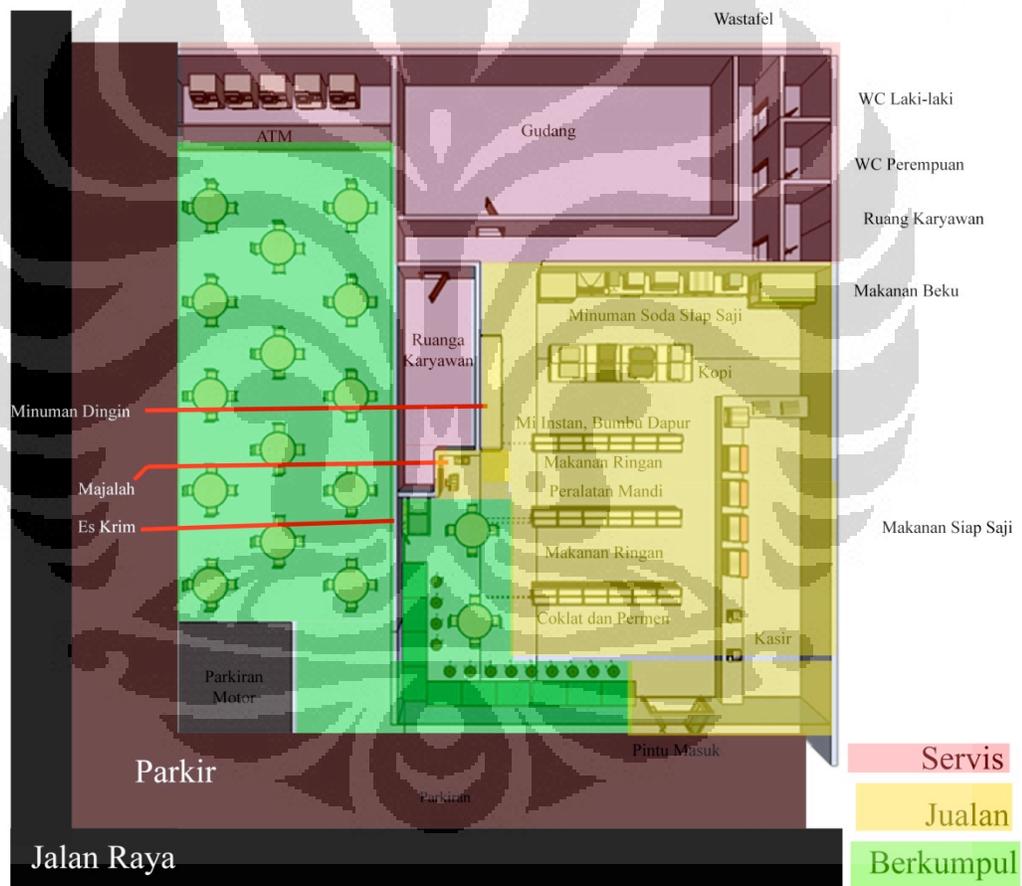
Bagian fasad bangunan yang menghadap ke jalanan hanya ada dua, namun tidak seluruhnya terbuka. Hanya bagian yang menghadap ke arah jalan Sukarjo Wiryopranoto yang memiliki dinding yang keseluruhannya berupa *straight front* dan terbuat dari kaca untuk menunjukkan kegiatan berkumpul dan berbelanja dengan barang jualan yang ada di dalam. Untuk arah yang menghadap jalan Hayam Wuruk fasad berupa tembok dan hanya sebagian kecil yang berupa kaca dikarenakan lokasi dibagian ini merupakan lokasi ATM dan banyak tempat duduk saja, sehingga tidak ada bagian toko yang dapat dipamerkan.

Pintu masuk 7-Eleven Gajah Mada ini terletak pada bagian yang menghadap ke jalan Sukarjo Wiryopranoto. Pintu masuk hanya berupa dua pintu yang keseluruhannya terbuat dari kaca untuk menyesuaikan dengan tembok kaca dan dapat melihat seluruh isi toko. Hal yang membedakan pintu masuk dengan tembok kaca ini adalah adanya karpet dan pintu masuk yang membedakannya.

3.1.7. Interior

Pembagian ruang disini adalah keseluruhan ruang untuk menjual barang berada di dalam bangunan dan ada sekitar 20% ruang duduk berada di dalam bangunan dan 80% berada di luar ruangan yang tidak memiliki pendingin ruangan namun beratap.

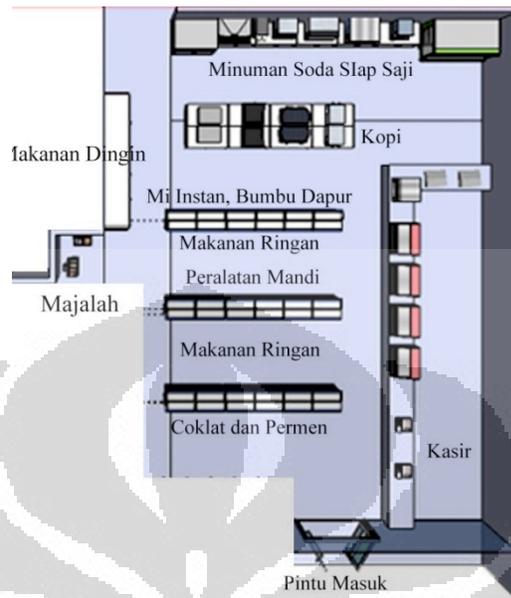
Zoning disini dibagi menjadi area *selling* dan *non-selling*. Area *selling* disini terbagi lagi menjadi dua yaitu area *demand*, *impulse* dan *convenience*. Sedangkan untuk area *non-selling* disini merupakan area servis, sirkulasi dan pendukung.



Gambar 3.6: Denah 7-Eleven

Sumber: Dokumen Pribadi

- **Area Berjualan**



Gambar 3.7: Denah Area Jual
Sumber: Dokumen Pribadi

Lokasi yang menjadi produk utama dan unggulan yang sering dicari orang seperti minuman dingin dan makanan cepat saji berada pada bagian belakang dari 7-Eleven, Hal ini dikarenakan barang ini merupakan tujuan utama atau alasan masyarakat mengunjungi *minimart* ini. Tujuan peletakan minuman *slurpee* dan *Big gulp* di belakang adalah agar orang dapat melewati daerah lainnya yang dianggap bukan karakteristik khusus dari 7-Eleven seperti makanan ringan dan lainnya. Bagian minuman dianggap sebagai barang utama yang selalu dicari orang.

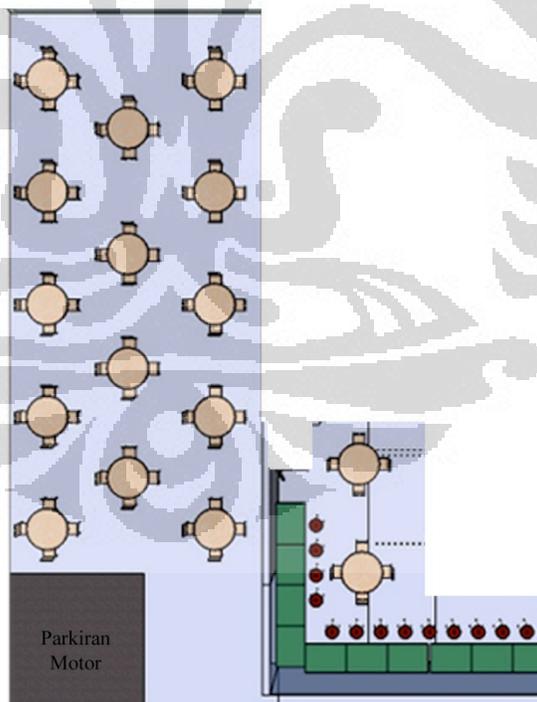


Gambar 3.8: Area Kasir dan Dagangan 7-Eleven
Sumber: Dokumen Pribadi

Bagian makanan ringan yang kecil seperti coklat, *snack*, biskuit terletak pada rak yang dekat dengan meja duduk pengunjung agar dapat diraih secara langsung oleh pengunjung dan sekaligus menjadi iklan gratis untuk mendorong pengunjung membelinya. Bagian barang *convenience* seperti bumbu dapur dan peralatan mandi terletak di tengah ruangan agar terlihat dan terlewati ketika menuju barang utamanya.

Makanan cepat saji terletak di kasir karena lokasinya yang memungkinkan untuk proses penyajiannya dan dibantu oleh para pegawai 7-Eleven. Selain itu rokok dan permen terletak disana juga agar mudah dilihat dan diawasi oleh kasir. Majalah terletak dekat dengan bangku pengunjung agar mudah terlihat ketika duduk menunggu orang untuk menghabiskan waktu. Jarak antar rak adalah 1,85 meter.

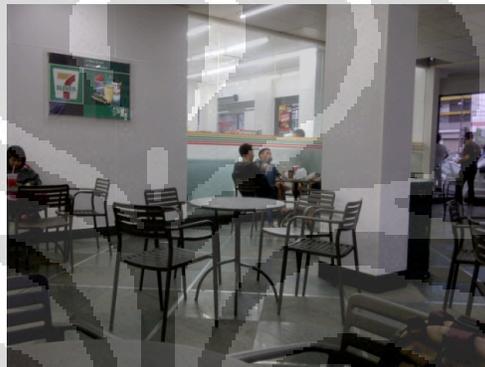
- **Area Duduk**



Gambar 3.9: Denah Area Duduk

Sumber: Dokumen Pribadi

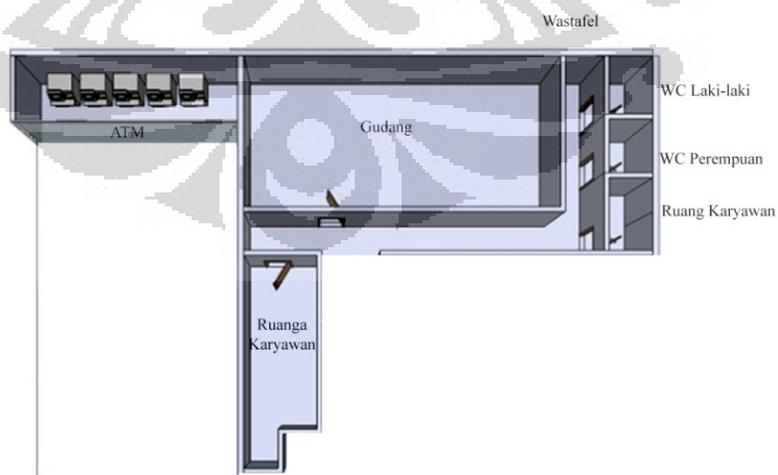
Ruang servis untuk para pengunjung datang berupa meja dan bangku yang berada di dalam (3 meja kapasitas 4 orang dan 13 meja kapasitas 1 orang) dan di luar ruangan (13 meja kapasitas 4 orang). Meja yang berada di dalam ruangan berada dan menghadap ke arah luar agar terpisah antara area penjualan dan area pengunjung duduk untuk memudahkan pengawasan sehabis membeli barang dan memisahkan keluar masuknya pengunjung. Untuk ruang duduk yang berada di luar tidak diberikannya akses khusus untuk masuk menyebabkan kesulitan pengunjung untuk mencapai pintu masuk toko.



Gambar 3.10: Area Duduk 7-Eleven

Sumber: Dokumen Pribadi

- **Area Servis**



Gambar 3.11: Denah Area Servis

Sumber: Dokumen Pribadi

Gudang berada di dalam toko dan terletak di ujung terpisah dengan area penjualan dan duduk pengunjung. Untuk mengakses gudang tersebut tidak diberikan jalan khusus karena lokasinya yang berdempetan menyebabkan pintu masuk hanya ada satu saja. Satu-satunya lokasi untuk mencapai gudang ini adalah melalui pintu masuk utama, oleh karena itu pengiriman dilakukan hanya pada jam 9 malam hari dimana pengunjung tidak sedang dalam *peak hour*.

Lokasi parkir terletak di sekeliling bangunan dan dapat menampung kira-kira 10 mobil dan 30 motor. Banyaknya lokasi parkir motor disebabkan karena daerah tersebut merupakan daerah yang ramai akan kendaraan bermotor dan kebanyakan penggunaannya berasal dari daerah sekitar atau menggunakan kendaraan umum.

Untuk lokasi ruang karyawan dan *toilet 7-eleven* berada dibagian belakang dekat dengan gudang. Hal ini dikarenakan 7-eleven tidak ingin mengganggu kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Adanya fasilitas ATM yang berada di luar dari bangunan tidak akan mengganggu aktifitas dari berbelanja dan bersosialisasi namun hal ini menyebabkan keamanan dalam bertransaksi tidak terjamin karena tidak ada penjaga dan terlihat dari luar.

Untuk pola sirkulasi yang terjadi pada 7-Eleven di Gajah Mada ini adalah pola *Grid* dikarenakan oleh letak kolom dan rak barang yang sulit dipindah-pindahkan. Keuntungan dari sistem ini adalah kemudahan dalam menata barang sehingga orang dapat memilih barang yang serupa secara langsung.

3.1.8. Warna, Pencahayaan dan Material

Permainan warna yang ada di dalam ruangan kebanyakan berwarna putih dikarenakan warna tersebut merupakan warna netral yang tidak mempengaruhi warna produk yang dijual. Selain dengan warna dasar tembok tersebut adanya warna lain

yang dominan seperti merah, jingga dan hijau yang menjadi warna dominan sesuai dengan warna logo waralaba yang menjadi karakteristiknya.

Pencahayaan yang digunakan pada umumnya menggunakan *general lighting* yang menggunakan lampu neon yang berada di langit-langit. Lampu yang menjadi penerangan utama ini berwarna putih agar tidak mempengaruhi warna produknya. Untuk rak-rak dan furnitur yang berada di dalam ruangan menggunakan warna putih untuk harmonisasi dengan warna tembok ruangan. Warna tempat duduk dan meja berupa perak mengkilap dengan meja putih.

Material yang digunakan merupakan material berupa beton untuk temboknya yang tahan terhadap api, dengan rak yang menggunakan besi sehingga tidak terlalu berat ketika dipindah-pindahkan. Material untuk bangku dan meja adalah besi.

3.1.9. Keamanan

Keamanan yang digunakan dalam 7-Eleven ini cukup ketat yaitu menggunakan kamera pengawas, satpam, kasir dan pegawai toko dengan masing-masing fungsinya. Kamera pengawas memiliki fungsi untuk mengawasi seluruh ruangan yang berada di dalam toko, kamera ini berfungsi 24 jam untuk menangkap gambaran dan dokumentasi dari wajah penjahat. Satpam yang berkeliling memiliki fungsi untuk mengawasi bagian dalam toko dan sebagian kecil dari bagian luar, satpam juga untuk mencegah terjadinya penjahat yang melawan. Pegawai toko selain bertugas untuk merapihkan barang dan menjaga kenyamanan mereka juga sedikit banyak membantu menjaga keamanan toko dari pencurian. Kasir selain memiliki fungsi untuk membantu persiapan makanan siap saji juga ikut menjaga bagian yang dapat diawasi dan bagian makanan cepat saji.

Untuk bagian luar dari toko, tidak diperlukan pengawasan karena tidak ada barang dagangan namun tetap harus memiliki pengamanan berupa petugas kebersihan dan satpam yang sesekali keluar. Tukang parkir pun memiliki fungsi sebagai pengaman juga

3.2. Lawson

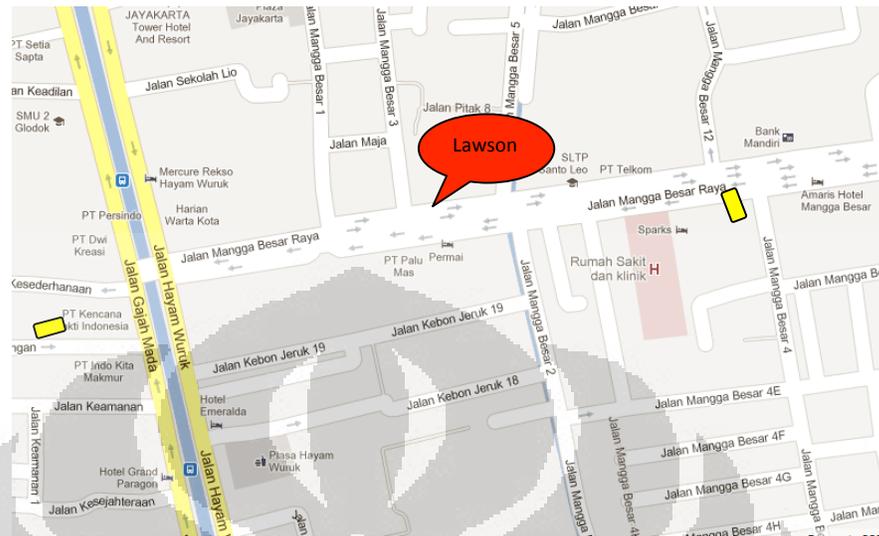
Pertama kali didirikan pada tahun 1939 oleh pemilik yang bernama J.J. Lawson di Ohio untuk berjualan susu atas nama The Lawson's Milk Company, lalu pada tahun 1959 Lawson mulai berjualan makanan. Pada September 1979 terjadi perubahan nama menjadi Lawson Japan, Inc. yang merupakan usaha bersama antara Daiei dari Jepang dan Lawson Co. dari Amerika Serikat, lalu dikuasai seluruhnya oleh Daiei sampai tahun 2001.

Lawson merupakan *minimart* waralaba terbesar kedua setelah 7-Eleven yang menjual semua produk kebutuhan sehari-hari dan terkadang beberapa produk spesial seperti video games dan makanan khusus Jepang.

Lawson pertama kali membuka cabangnya di Jakarta pada Agustus 2011. Di Jakarta waralaba Lawson dipegang oleh PT Midimart Utama yang juga membuka beberapa *minimart* yang hanya menjual barang saja atas nama Alfa Midi. Hal ini dilihat untuk menyesuaikan perubahan belanja konsumen dari belanja bulanan menjadi belanja mingguan dan lebih tertarik untuk belanja ke toko yang terdekat.

Menurut Corporate Secretary MIDI, Suantopo Po, Lawson Indonesia menasar pada target konsumen kalangan umur 18 – 40 tahun yang dinamis, bukan hanya para mahasiswa tetapi juga para pekerja dan ibu rumah tangga yang peduli dengan gaya hidup yang serba simple, praktis dan nyaman, apalagi dengan kesibukan maupun kemacetan yang cukup menyita waktu.

3.2.1. Lokasi



Gambar 3.12: Peta Lawson dan Sekitarnya

Sumber: Google Maps

Lokasi Lawson di Mangga Besar tersebar dengan jarak yang tidak saling berjauhan. Pada lokasi radius kurang dari 1 Km sudah ada 3 buah Lawson (berwarna kuning). Sedangkan Lawson yang akan penulis bahas adalah Lawson yang berada di Jalan. Mangga Besar Raya No.5 & 5AB Kelurahan Mangga Besar, Kecamatan Taman Sari, Jakarta Barat.

Lawson Mangga Besar ini terletak pada daerah Mangga Besar yang merupakan distrik yang selalu hidup sekalipun pada malam harinya. Lokasi ini dipenuhi oleh hotel, rumah makan dan beberapa bar, sebagian dari tempat ini ada yang hanya buka pada malam hari yang menyebabkan daerah ini sering menjadi daerah tujuan wisata dan kuliner bagi sebagian warga Jakarta yang berdekatan dengan daerah Mangga Besar.

Lokasinya yang berada di pinggir jalan Mangga Besar Raya yang menjadi penghubung antara Jalan Gunung Sahari dan Gajah Mada menyebabkan jalanan ini selalu ramai akan pengunjung yang lewat, baik mereka yang ingin ke tempat kerja di daerah Kota ataupun yang menuju rumah di daerah Pademangan. Jalan Mangga Besar Raya ini memberikan keuntungan yaitu banyaknya angkutan umum JP01 yang

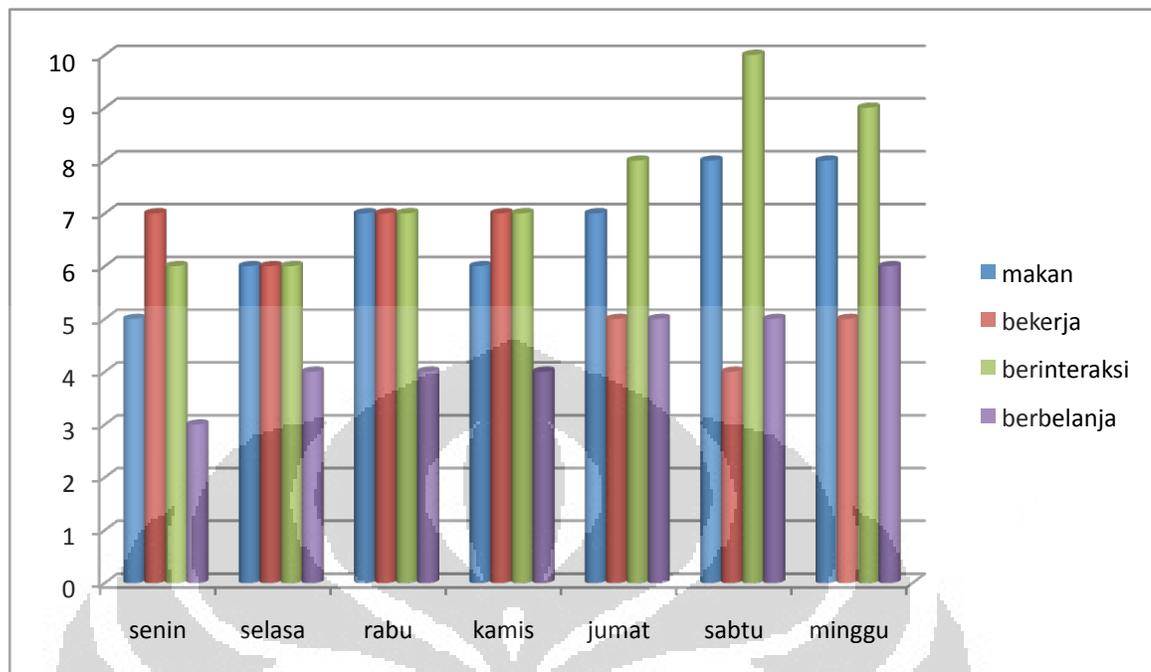
melewatinya, sedangkan untuk Bus Transjakarta hanya perlu berjalan sekitar 5 menit dari haltenya.

3.2.2. Kegiatan Masyarakat Urban Dalam Lawson

Masyarakat yang menggunakan Lawson ini kebanyakan adalah mereka yang berada di sekitar lokasi dengan radius 1 Km yang merupakan warga sekitar yang memiliki rumah di sekitar Mangga Besar, anak sekolahan sekitar, pekerja kantor yang berdekatan. Namun ada beberapa yang berasal dari daerah lebih jauh dari itu dikarenakan di lokasi mereka tidak ada tempat serupa, bertemu teman, tidak sengaja melewatinya, ada kenyamanan dan fasilitas yang diberikan pada Lawson ini.

Mereka yang menggunakan Lawson dapat dibagi menjadi 2 yaitu mereka yang berbelanja kebutuhan sehari-hari dikarenakan karena lokasi rumahnya yang berdekatan dan mereka yang berkumpul atau berkegiatan dikarenakan rumah mereka yang dekat atau tanpa kesengajaan melalui tempat ini atau sudah memiliki janji dengan orang lain. Namun kebanyakan adalah mereka yang datang untuk berkumpul karena warga sekitar terbiasa berbelanja di *supermarket*.

Kegiatan yang dilakukan di Lawson ini berbeda-beda, apabila orang itu datang sendiri maka dia sering kali melakukan kegiatan makan, minum, menunggu orang, berbicara di *handphone*, baca koran dan bekerja. Apabila orang itu terdiri atas dua orang atau lebih maka mereka cenderung akan melakukan kegiatan yang kelompok seperti bercengkrama, bekerja kelompok dan lainnya. Hal ini dipengaruhi pula oleh waktu, jika malam hari maka kebanyakan mereka berkelompok untuk makan, bekerja, berbicara; sedangkan pada siang hari kebanyakan mereka sendiri dan tidak begitu menghabiskan banyak waktu di Lawson, mereka hanya untuk berkegiatan makan dan menghabiskan waktu sebelum kembali ke rumah, kantor atau sekolah. Kebanyakan pengunjung datang pada malam hari.



Tabel 3: Jumlah Pengguna Dalam Setiap Kegiatan Lawson

Sumber: Dokumen Pribadi

Pada tabel diatas menerangkan persentase jumlah orang yang berkegiatan seperti makan, bekerja atau belajar di tempat, berinteraksi dengan sesama ataupun berbelanja kebutuhan setiap harinya. Dapat dilihat bahwa pengunjung ramai pada hari sabtu dan minggu dimana kegiatan makan, berinteraksi dan belanja juga tinggi, sedangkan pada hari biasa ramai dengan kegiatan bekerja

Kebanyakan dari pengguna Lawson pada hari biasa ketika siang hari digunakan oleh pekerja kantor untuk makan siang dan anak sekolah yang pulang sekolah. Sedangkan pada sore ke malam penggunaanya lebih beragam dan ramai namun lebih didominasi oleh anak muda dan pekerja yang pulang dari kantornya. Beberapa dari mereka merasa fasilitas yang disediakan oleh Lawson ini sudah cukup seperti tersedianya *wifi* untuk bekerja dan membuat tugas, ATM untuk berbelanja, WC yang nyaman untuk mereka yang duduk. Namun kebanyakan dari para pengguna yang dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat urban yang semakin individualis meskipun mereka berkelompok, mereka lebih menginginkan ruang privat untuk diri sendiri atau anggota mereka untuk berinteraksi tanpa gangguan dari luar.

Kegiatan berbelanja dan bersosialisasi yang berlangsung dalam Lawson ini untungnya tidak bersinggungan seperti mereka yang berbelanja tidak mengganggu mereka yang sedang duduk untuk makan ataupun berbicara dengan lainnya karena ruangan yang cukup luas dan banyaknya lokasi untuk duduk. Keuntungan lainnya dengan sistem makan di tempat seperti ini adalah masyarakat bisa langsung menikmati makanan siap saji langsung tanpa harus menunggu pulang ke rumah dahulu.

Produk yang sering dibeli pada Lawson kebanyakan berupa makanan siap saji maupun snack dengan minuman khas maupun botolannya. Ada beberapa produk yang tidak dapat ditemukan pada *minimart* lainnya seperti oden, onigiri, barang peralatan rumah tangga dengan patokan harga yang sama dan berbagai makanan Jepang lainnya yang menjadi karakteristik sekaligus penarik konsumen.

Mereka rela mengeluarkan anggaran sekitar dua puluh hingga seratus ribu rupiah, tergantung seberapa lama mereka menggunakan tempat ini. Bagi beberapa pengguna Lawson menganggap Lawson merupakan salah satu *minimart* yang memiliki harga lebih murah dibandingkan dengan 7-Eleven.

3.2.3. Makna Ruang Lawson Sebagai Ruang Kegiatan Masyarakat

Awalnya lokasi Lawson ini merupakan sebuah ruko kosong tempat berjualan makanan, namun sesuai dengan perkembangan jaman ruang komersial tersebut digantikan oleh ruang komersial lain yang lebih memberikan profit pada pemegangnya. Daerahnya yang strategis, perubahan fungsi ruang dari yang ruang tempat berjualan makanan saja menjadi ruang berjualan kebutuhan sehari-hari dan bersosialisasi memberikan pemaknaan ruang yang baru (*placemaking*). Ruang komersial tersebut digantikan menjadi ruang komersial lain yang lebih bersifat semi-publik

Bagi mereka yang sering menggunakan Lawson mereka lebih menganggap bahwa Lawson itu merupakan tempat untuk berkumpul dibandingkan untuk berbelanja, mereka lebih memilih supermarket besar untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari karena lebih lengkap dan rapi. Sedangkan Lawson lebih dianggap untuk membeli barang dalam jumlah kecil atau berkumpul. Lawson ini sebagai tempat untuk berkumpul dan berbelanja tersebut terkadang memiliki makna lain seperti tempat untuk makan, minum, bersantai, bekerja, pertemuan orang, dan penunjuk lokasi

Untuk mendapatkan makna-makna tersebut maka perlu disediakan kualitas-kualitas yang dapat mendukung terbentuknya persepsi akan makna tersebut seperti adanya meja, kursi, pendingin ruangan, *wifi*, ATM, televisi, toilet dan lainnya.

3.2.4. Ruang Publik Lawson: Eksklusif, Inklusif, atau Komersial?

Lawson yang pada awalnya merupakan ruko yang memiliki fungsi sebagai tempat makan memiliki fungsi sebagai ruang publik yang eksklusif, namun hal ini dipandang tidak terlalu menghasilkan banyak profit bagi pengelolanya dikarenakan lokasi tersebut sudah banyak ‘pemain’ yang serupa yang menyebabkan ia kalah saing. Oleh PT Midimart Utama lokasi tersebut dibeli dan didirikan Lawson yang menjadi lokasi baru yang inklusif dimana semua dapat masuk dan menggunakan ruangnya secara bebas tanpa larangan dan tanda yang mengharuskan untuk membeli makanan terlebih dahulu. Namun kegiatan berbelanja sering kali dilakukan ketika sedang berkumpul dikarenakan adanya perasaan sungkan dari orang yang menggunakan fasilitas tersebut

Dengan adanya fasilitas dan jumlah tempat duduk yang sekian banyaknya, membuat ruang tersebut dapat dengan mudah menarik perhatian masyarakat sekitar Mangga Besar yang biasanya melakukan kegiatan berkumpul di jalan-jalan Mangga Besar atau Lokasari. Seperti yang dikatakan pada awalnya Lawson bertujuan untuk menjadi ruang interaksi masyarakat yang dahulunya telah disediakan oleh ruang

publik, namun sekarang telah gagal dikarenakan ruang publik Jakarta yang tidak nyaman lagi sehingga mereka berpindah ke ruang yang dibina dengan tambahan fasilitas yang membuat mereka nyaman

Perubahan ini bagi sebagian masyarakat terkesan baik karena adanya penambahan fasilitas untuk memperbaiki kualitas untuk berinteraksi seperti pendingin ruangan, bangku yang nyaman dan lainnya. Namun bagi mereka ada juga yang memandang negatif karena masyarakat menjadi lebih komersil dengan berbagai banyak barang dagangan yang ditawarkan.

3.2.5. *Third Space*

Bagi masyarakat, Lawson ini menjadi *third place* ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja dan bersosialisasi, melainkan terkadang telah berubah menjadi ruang untuk menunggu orang lain, tempat singgah ketika cuaca panas atau hujan, tempat pertemuan, ruang untuk membaca, tempat yang menyediakan fasilitas *toilet* ketika mencarinya, dan terkadang ada acara *band* yang dipersembahkan untuk para pengunjung yang sedang duduk sehingga memberikan kenyamanan dengan berbagai cara.

Third space pada hakikinya merupakan ruang yang dapat digunakan oleh semua masyarakat tanpa terkecuali pada tanah yang netral yang dirasa seperti rumah. Sekarang ini Lawson telah berubah menjadi *third space* dimana ia mentransformasikan pengertian *third space* tersebut menjadi pengertian yang baru yaitu, semua orang yang ingin menggunakan ruang tersebut harus membayar sejumlah uang, Lawson tetap mendapat penghasilan dari barang yang dibeli ketika mereka ingin berada di ruang komersial yang lebih mengutamakan keuntungan dengan berbagai macam fasilitas yang ditawarkan, dan beberapa masyarakat telah menggunakan ruang ini sebagai tempat pengganti mereka dalam mengerjakan tugas, bersosialisasi atau bersantai membaca buku.

Lawson sebagai *third space* membuat semua orang yang menggunakan tempatnya sebagai orang yang sama atau sederajat, sedangkan interaksi yang terjadi kebanyakan dari kasir dan konsumen sebagai *third space*. Apabila ruang berkumpul digunakan oleh grup masyarakat yang saling mengenal maka disebut sebagai ruang komunal. Banyak orang yang menggunakan Lawson secara tidak sengaja karena merupakan tempat yang mudah diakses saja disekitar lingkungan tersebut. Adanya aturan umum oleh Lawson membentuk sebuah *third space*. Atmosfir yang tercipta dalam Lawson mendukung perasaan tenang dengan warna dan lampu yang terang dan bagi sebagian orang telah menganggap tempat sebagai bersantai setelah rumah meskipun tidak memiliki fasilitas dan kegiatan yang sama seperti rumah.

Perbedaan antara Lawson yang berada di Indonesia dan Negara lain adalah selain di Indonesia tidak ada Negara lain yang memperbolehkan Lawson untuk memberikan fasilitas untuk dapat duduk maupun menikmati makanan di dalamnya. Mereka tidak menyediakan ruangan tersebut namun tetap menyediakan makanan siap saji untuk dimakan di jalan dikarenakan lokasinya yang kecil dan tanah yang terbatas di Jepang misalnya.

3.2.6. Eksterior

Lawson meruapak salah satu perusahaan waralaba multinasional terbesar kedua setelah 7-Eleven yang berada disetidaknya 3 negara seperti Jepang, Cina dan Indonesia, hal ini menyebabkan desain arsitektural dari bangunan dari Lawson di setiap negara memiliki keseragaman yang mendasar. Untuk di setiap daerah tersebut desain arsitekturalnya mengikuti aturan umum dan lokasi tersebut baik berada di pinggir jalan ataupun perempatan jalan raya.

Hal yang menjadi aturan dasar pada setiap Lawson di semua Negara adalah penggunaan warna biru, putih dan sedikit pink sesuai dengan lambangnya pada fasad dan bagian dalamnya. Pada bagian eksterior tepatnya di bagian fasad terdapat garis

kombinasi biru dominan dengan pink dan ditengahnya terdapat tulisan “LAWSON” dengan warna putih dan diberi lampu menyala.



Gambar 3.13: Eksterior Lawson

Sumber: Dokumen Pribadi

Papan nama Lawson ini terletak di jalan Mangga Besar Raya dekat dengan Permata. Papan nama ini memberikan informasi tentang lokasi ini merupakan *minimart* Lawson dan beberapa informasi tambahan seperti fasilitas yang tersedia disini contohnya *wifi*, *minimart*, *toilet*, ATM, tempat makna minum dan buka 24 *hour*.



Gambar 3.14: Papan Lawson

Sumber: <http://all-hail-procrastinator.blogspot.com>

Penggunaan warna dasar logo seperti biru dengan warna huruf putih menyebabkan dua warna ini akan menjadi warna yang dominan pada eksterior maupun interior. Gambar botol susu yang berada di tengah menandakan simbol Lawson bahwa sebelumnya *minimart* ini merupakan tempat berjualan susu di

Kanada, sedangkan beberapa simbol yang ada dibawahnya menandakan fasilitas yang tersedia dan waktu buka Lawson ini. Selain papan nama ini sering sekali Lawson memberikan poster tentang apa yang menjadi promosi maupun keunggulannya yang seringnya berupa makanan maupun minuman.

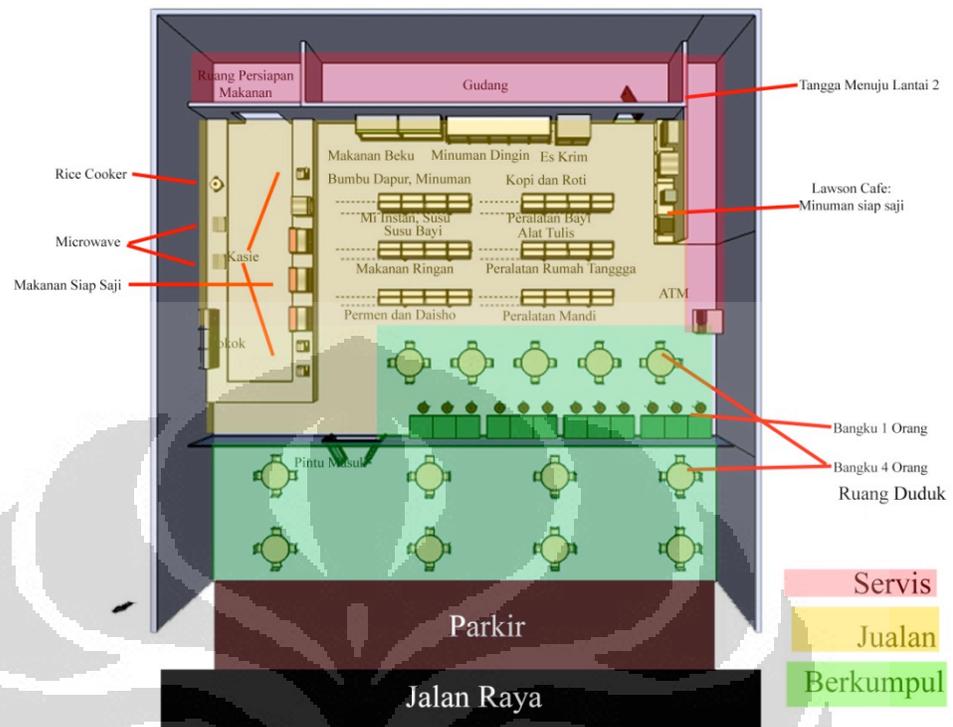
Bagian fasad bangunan seluruhnya menghadap ke Jalan Mangga Besar raya dan terbuka karena hanya menggunakan dinding *straight front* yang terbuat dari kaca untuk menunjukkan kegiatan berkumpul, berbelanja, dan barang jualan yang ada di dalam

Pintu masuk Lawson Mangga Besar berupa dua pintu yang keseluruhannya terbuat dari kaca untuk menyesuaikan dengan tembok kaca dan dapat melihat seluruh isi toko. Hal yang membedakan pintu masuk dengan tembok kaca ini adalah adanya karpet yang bertulisan “welcome”.

3.2.7. Interior

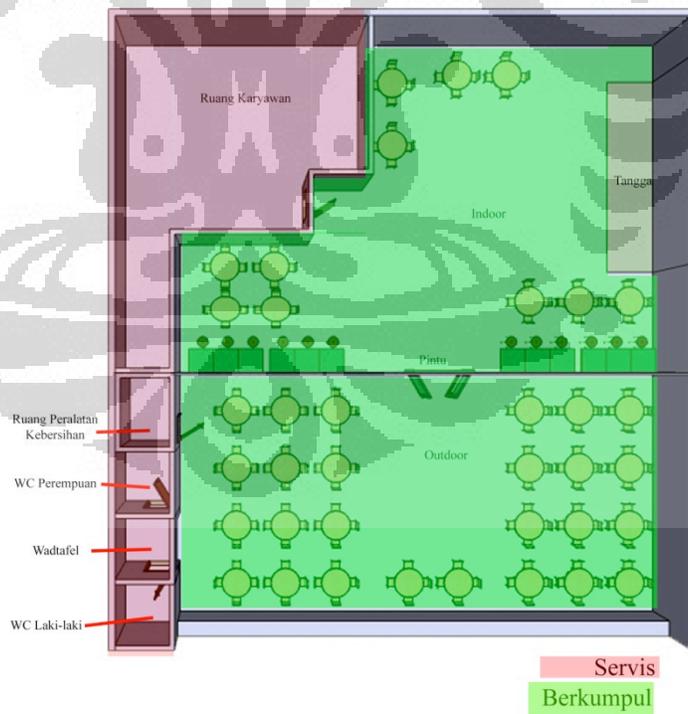
Pembagian ruang yang terjadi pada Lawson Mangga Besar ini adalah keseluruhan kegiatan untuk berjualan berada di dalam ruangan sedangkan kegiatan untuk duduk setengah berada di luar dan setengahnya lagi berada di dalam ruangan. Untuk pembagian pada lantai 1 sekitar 80 % dari luas ruangan merupakan tempat belanja yang berada di dalam ruangan sedangkan untuk tempat duduk sekitar 10 % berada di dalam dan 10 % berada di luar ruangan. Sedangkan pada lantai 2 sekitar 45% dari luas ruangan merupakan tempat duduk yang berada di dalam ruangan dan 55 % merupakan tempat duduk dan ruang servis yang berada di luar ruangan.

Zoning disini dibagi menjadi area *selling* dan *non-selling*. Area *selling* disini terbagi lagi menjadi dua yaitu area *demand*, *impulse* dan *convenience*. Sedangkan untuk area *non-selling* disini merupakan area servis, sirkulasi dan pendukung seperti gudang, tempat duduk dan ruang karyawan.



Gambar 3.15: Denah Lantai 1 Lawson

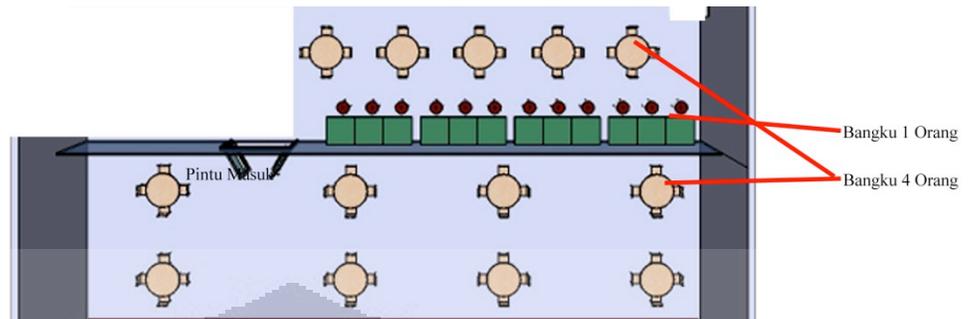
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 3.16: Denah Lantai 2 Lawson

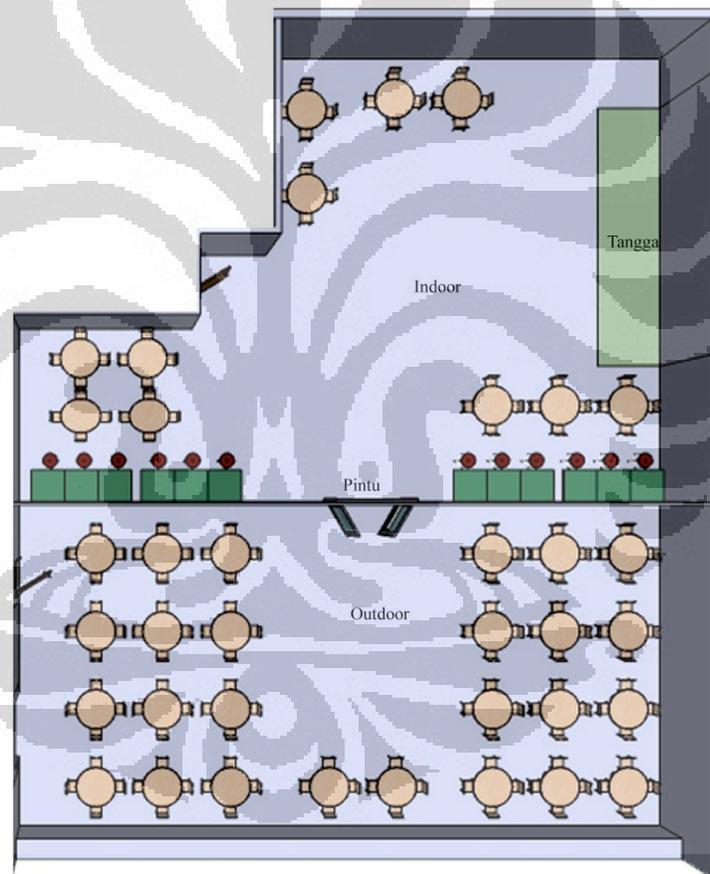
Sumber: Dokumen Pribadi

- Ruang duduk



Gambar 3.17: Ruang Duduk Lawson Lantai 1

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 3.18: Ruang Duduk Lawson Lantai 2

Sumber: Dokumen Pribadi

Peletakan tempat duduk pada lantai 1 terletak dekat pada pintu masuk dan di laurnya hal ini dikarenakan Lawson mengutamakan mereka yang berkunjung untuk duduk-duduk sehingga fasilitas tersebut yang ditonjolkan

pertama kali kepada pengunjung. Tempat duduk pada lantai 1 yang berada di luar ditujukan untuk mereka yang hanya menunggu sebentar sehingga terlihat dengan mudah dengan orang yang ditunggu dan untuk mereka yang hanya ingin duduk tanpa membeli. Sedangkan tempat duduk yang berada di dalam ditujukan untuk mereka yang menunggu sehingga terlihat dan yang ingin makan dengan waktu yang relatif cepat. Untuk tempat duduk pada lantai 2 ditujukan untuk mereka yang memiliki waktu relatif lebih lama dan dengan jumlah orang lebih banyak. Untuk mereka yang ingin merokok dan merasa kehangatan mereka dapat menggunakan fasilitas yang berada di luar.



Gambar 3.19: Area Duduk Lantai 1(Kiri) & Lantai 2 (Kanan)

Sumber: Dokumen Pribadi

- **Ruang jualan**



Gambar 3.20: Area Jualan Lawson Lantai 1

Sumber: Dokumen Pribadi

Sama seperti 7-Eleven lokasi yang menjadi produk utama dan unggulan yang sering dicari orang seperti minuman dingin dan makanan cepat saji berada pada bagian belakang dari Lawson, Hal ini dikarenakan barang ini merupakan tujuan utama atau alasan masyarakat mengunjungi *minimart* ini. Produk minuman pada Lawson yang sering disebut Lawson Café tidak memiliki karakteristik khusus seperti 7-Eleven namun cukup lengkap menyediakan berbagai macam minuman siap saji yang terletak di bagian belakang dekat tangga. Sedangkan berdekatan dengan lokasi tersebut banyak minuman dan es yang berada di pendingin dan minuman yang berada di rak untuk mereka yang tidak menyukai minuman dingin.

Rak yang berada di paling belakang dekat dengan minuman biasanya menjual barang-barang yang dianggap tidak terlalu penting seperti bumbu dapur, kopi instan, dan susu dikombinasikan dengan beberapa barang yang dianggap paling laku seperti minuman, tujuannya adalah agar mereka ketika berbelanja minuman di bagian paling belakang ikut melihat produk tersebut dan membelinya. Selain itu karena di bagian belakang merupakan bagian yang dapat langsung dinikmati di tempat, roti pun di tempatkan disana.

Rak bagian tengah merupakan bagian yang paling tidak terlihat sehingga ditaruh barang-barang pokok (*demand*) dimana orang pasti mencari barang tersebut tanpa tujuan lain seperti susu, mie instan, keperluan rumah tangga dipadukan dengan barang-barang makanan ringan agar dilalui dan dilihat orang

Rak pada bagian depan merupakan rak yang berisi semua makanan ringan yang menjadi tujuan orang ketika ke *minimart* agar langsung terlihat ketika memasuki toko dan duduk di meja yang berada di depannya. Selain itu adanya barang-barang “Daisho” merupakan barang-barang khusus dari Jepang yang dipatok dengan harga sama semua yaitu dua puluh ribu membantu untuk mempromosikan lokasi bagian depan sehingga mudah terlihat.

Rak pada Lawson memiliki dua baris dimana yang satu berdekatan dengan pitu masuk dan kasir sedangkan yang lainnya berdekatan dengan tangga. Perbedaan letak ini menyebabkan adanya perbedaan peletakan barang-barang jualan. Rak yang berada di dekat kasir diletakkan barang-barang yang lebih laku dibandingkan dengan yang di dekat tangga karena yang dekat dengan tangga jarang orang yang melewatinya kecuali memang membeli barang tujuan utama (*demand*).

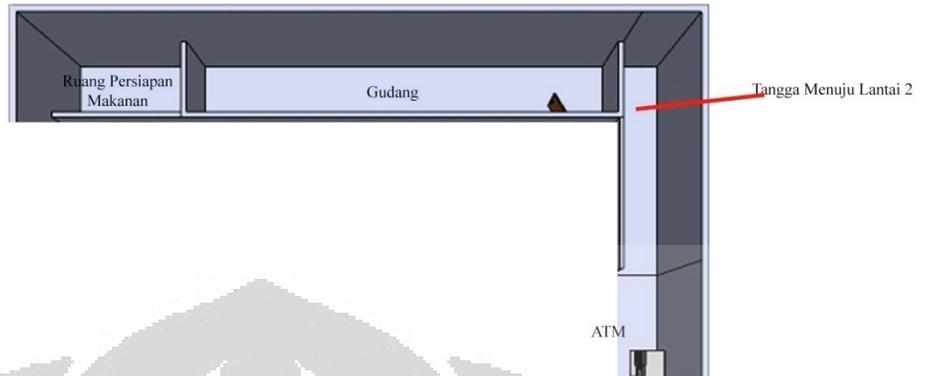
Makanan cepat saji terletak di kasir namun lebih ke daerah belakang agar dekat dengan ruang masak dan dapat diawasi dan dilayani langsung dengan para pegawainya yang selalu tersedia di bagaian kasir. Di kasir terdapat area rokok dan *microwave* untuk menghangatkan makanan dan kedua barang tersebut tidak bisa dengan sembarangan dijangkau oleh pembeli harus melalui ijin penjaga kasir, karena rokok dibatasi pembeliannya untuk pembeli diatas umur tertentu, sedangkan untuk *microwave* diletakkan disana agar tidak sembarangan digunakan. Jarak antara rak dalam 1 baris adalah 1,1 meter, sedangkan jarak antar rak antara baris adalah 1,78 meter.



Gambar 3.21: Area Jualan Minuman Cafe (Kiri) & Keseluruhan (Kanan)

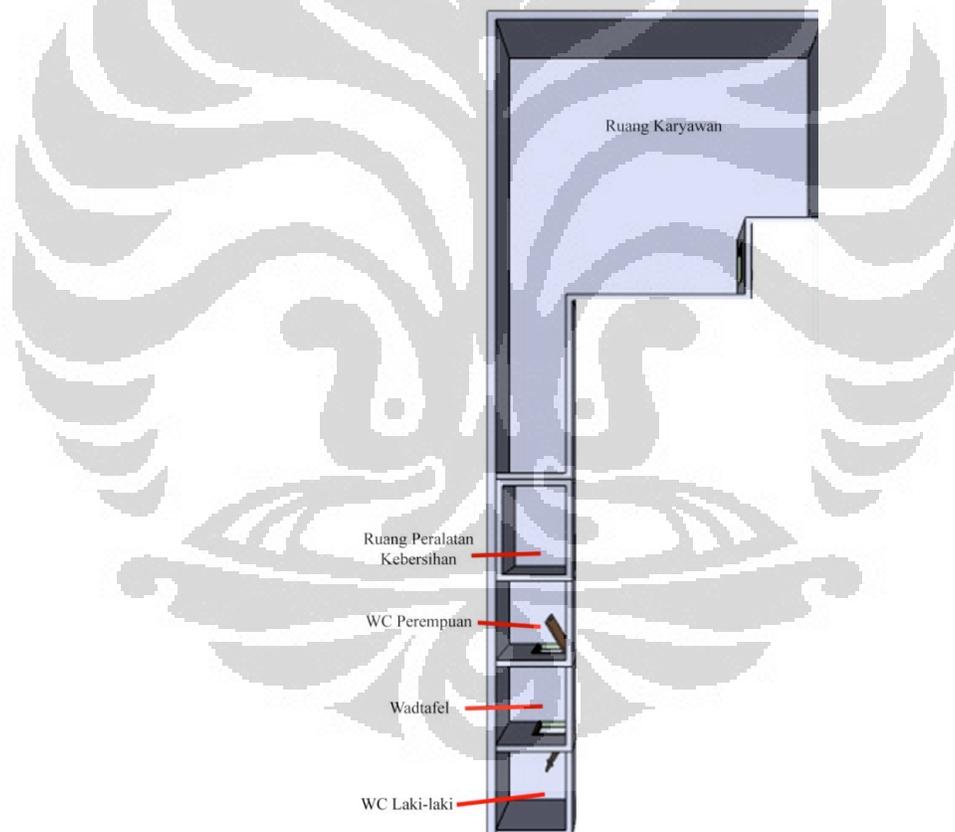
Sumber: Dokumen Pribadi

- **Ruang Servis**



Gambar 3.22: Area Servis Lawson Lantai 1

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 3.23: Area Servis Lawson Lantai 2

Sumber: Dokumen Pribadi

Parkiran untuk Lawson tidak disediakan dengan lahan yang luas karena diharapkan pengguna berasal dari daerah sekitar namun setidaknya parkiran ini dapat menampung tujuh mobil dan 5 motor. Kebanyakan dari ruko sekitar tidak berkeberatan jika harus berbagi parkir dikarenakan oleh keterbatasan lahannya.

Ruang yang menjadi gudang untuk menyimpan barang-barang dagangan berada di bagian paling belakang agar tidak bersinggungan dengan ruang pembeli dan hanya dapat diakses oleh petugas Lawson. Antara pengunjung dan sirkulasi barang tidak bersinggungan karena pengiriman barang dilakukan pada jam 6 pagi dan 2 siang ketika tidak sedang *peak hour*. Sedangkan ruang masak hanya dapat diakses dari petugas yang dari kasir sehingga tak semua orang dapat masuk hanya pegawai yang bertugas untuk memasak yang berada disana karena ukurannya yang kecil.

Ruang untuk pegawai menaruh barang dalam *locker* berada pada lantai dua dan terpisah dengan ruang duduk, hanya khusus pegawai Lawson saja yang dapat memasukinya. Untuk *toilet* berada di lantai dua dan terletak di luar ruangan namun masih beratap, dipisahkan antara wanita dan lelaki dan memiliki ruang khusus untuk menyimpan barang-barang untuk keperluan *toilet* dan kebersihan.

Ruang servis untuk para pengunjung berupa meja dan bangku yang berada di lantai satu bagian dalam (5 meja kapasitas 4 orang dan 12 meja kapasitas 1 orang) dan di luar ruangan (8 meja kapasitas 4 orang). Sedangkan untuk yang lantai dua, pada bagian dalam terdapat (9 meja kapasitas 4 orang, 4 meja kapasitas 2 orang, 12 meja kapasitas 1 orang) dan bagian luar terdapat (26 meja kapasitas 4 orang). Meja yang berada di dalam ruangan berada dan menghadap ke arah luar agar terpisah antara area penjualan dan area pengunjung duduk untuk memudahkan pengawasan sehabis membeli barang dan memisahkan keluar masuknya pengunjung

Pola sirkulasi yang terjadi pada Lawson Mangga Besar ini adalah pola *Grid* dikarenakan oleh letak kolom dan rak barang yang sulit dipindah-pindahkan. Keuntungan dari sistem ini adalah kemudahan dalam menata barang sehingga orang dapat memilih barang yang serupa secara langsung.

3.2.8. Warna, Pencahayaan, dan Material

Permainan warna yang ada di dalam ruangan kebanyakan berwarna putih dikarenakan warna tersebut merupakan warna netral yang tidak mempengaruhi warna produk yang dijual. Selain dengan warna dasar tembok tersebut adanya warna lain yang dominan seperti biru dan merah muda yang menjadi warna dominan sesuai dengan warna logo waralaba yang menjadi karakteristiknya. Pemilihan warna biru dikarenakan warna tersebut merupakan warna santai dan rileks yang tepat untuk ruang menunggu.

Pencahayaan yang digunakan pada umumnya menggunakan general lighting yang menggunakan lampu neon yang berada di langit-langit dengan jarak antara lampu sekitar 1 meter dan memanjang. Lampu yang menjadi penerangan utama ini berwarna putih agar tidak mempengaruhi warna produknya. Pada siang hari tidak semua lampu dihidupkan karena sudah cukup terang sedangkan pada malam hari dibuat seterang mungkin untuk menarik perhatian orang. Untuk rak-rak dan furnitur yang berada di dalam ruangan menggunakan warna putih untuk harmonisasi dengan warna tembok ruangan. Warna tempat duduk dan meja berupa perak mengkilap dengan meja putih.



Gambar 3.24: Pencahayaan Lawson
Sumber Dokumen Pribadi

Material yang digunakan merupakan material berupa beton untuk temboknya yang tahan terhadap api, dengan rak yang menggunakan besi sehingga tidak terlalu berat ketika dipindah-pindahkan. Material untuk bangku dan meja adalah besi. Sedangkan untuk material pelapis pada meja kasir adalah kayu untuk membedakannya.



Gambar 3.25: Material Kasir dan Rak

Sumber: Dokumen Pribadi

3.2.9. Keamanan

Keamanan yang digunakan dalam Lawson ini terkesan tidak terlalu ketat dikarenakan *minimart* ini baru resmi beroperasi beberapa bulan yang lalu. Sistem keamanan yang digunakan yaitu satpam, kasir dan pegawai toko dengan masing-masing fungsinya. Satpam yang berkeliling memiliki fungsi untuk mengawasi bagian dalam toko dan sebagian kecil dari bagian luar, satpam juga untuk mencegah terjadinya penjahat yang melawan. Pegawai toko selain bertugas untuk merapikan barang dan menjaga kenyamanan mereka juga sedikit banyak membantu menjaga keamanan toko dari pencurian. Kasir selain memiliki fungsi untuk membantu persiapan makanan siap saji juga ikut menjaga bagian yang dapat diawasi dan bagian makanan cepat saji. Kurangnya kamera pengawas menyebabkan tidak adanya yang mengawasi Lawson secara keseluruhan

Untuk bagian luar dari toko, tidak diperlukan pengawasan karena tidak ada barang dagangan namun tetap harus memiliki pengamanan berupa petugas kebersihan

dan satpam yang sesekali keluar. Tukang parkir pun memiliki fungsi sebagai pengaman juga

3.3. Circle K

Circle K merupakan *minimart* waralaba internasional yang berasal dari Amerika Serikat. Pertama kali didirikan pada tahun 1951 di Texas. Pada tahun 1951, Fred Harvey membeli 3 toko bahan makanan yang bernama Kay's Foodstore di Texas, setelah pembelian tersebut, Fred Harvey mengubah nama Kay's Foodstore menjadi Circle K. Akhirnya pada tahun 1979, Circle K terjun ke pasar internasional dengan mengadakan pembukaan pertama gerai internasional pertamanya di Jepang. Sampai saat ini Jaringan minimarket Circle K memiliki lebih dari 4000 gerai internasional yang terletak di luar Amerika Serikat dan 2100 gerai yang tersebar di seluruh Amerika Serikat.

Gerai Circle K saat ini dapat dijumpai hampir di berbagai belahan dunia seperti di Amerika Serikat, Meksiko, Jepang, Macau, China, Taiwan, Guam, Hong Kong, dan Indonesia. Circle K pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1986 di kota Jakarta, tepatnya di Jalan Panglima Polim, Jakarta Selatan. Circle K lalu merambah keluar Jakarta dengan membuka toko di luar Jakarta yaitu pertamanya di Bali pada tahun 1996, Circle K Yogyakarta menyusul pada tahun 2000, Circle K Bandung juga menyusul tahun 2001. Saat ini Circle K memiliki gerai di hampir setiap kota besar di seluruh Indonesia. Circle K memiliki jaringan di Jakarta (23 gerai), Bandung (7 gerai), Yogyakarta (38 gerai), and Bali (42 gerai).

Circle K adalah sebuah *minimart* yang beroperasi 24 jam penuh. Hal ini menjadikannya populer di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Circle K juga menjadi *trend-setter* bagi banyak *minimart* sejenis yang muncul kemudian hari karena Circle K dahulu cukup terkenal di kalangan remaja kota besar di Indonesia. Dikarenakan mereka dapat menjadikan tempat ini tempat berkumpul mereka yang selalu buka dan menyediakan semua keinginan mereka.

3.3.1. Lokasi



Gambar 3.26: Peta Circle K

Sumber: Google Maps

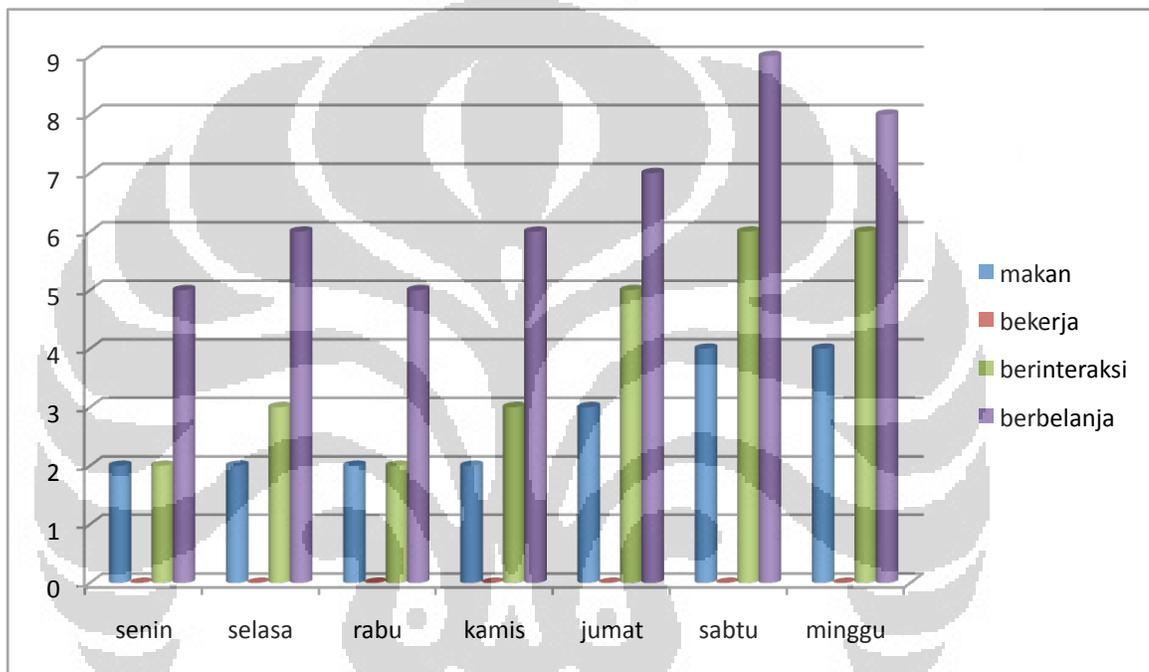
Lawson yang terletak di Jalan. K.H. Hasyim Ashari Raya No. 8 - 10, Jakarta Barat ini memiliki beberapa keuntungan sekaligus kerugiannya. Kerugiannya adalah meskipun Circle K menjadi *minimart* yang berbasis tempat berkumpul yang pertama kali didirikan di daerah sana, sekarang sudah banyak pesaing-pesaing yang ikut bermain dalam bisnis tersebut seperti Lawson yang ada di 50 meter depannya dan 7-Eleven yang berada di Jalan Biak. Hal ini menyebabkan banyak pelanggan yang ditarik oleh tempat-tempat tersebut yang memberikan fasilitas lebih.

Keuntungannya adalah lokasinya yang berada di tepi Jalan Raya yang selalu ramai bahkan sampai dapat menimbulkan kemacetan pada waktu-waktu tertentu, dan dikelilingi oleh tempat-tempat yang mendukung seperti bersebelahan dengan Spa dan Hotel. Meskipun tidak terletak pada daerah yang hidup selama 24 jam namun daerah ini tetap dikelilingi oleh daerah-daerah yang ramai meskipun malam hari sekalipun seperti daerah Kota, dan Jalan Biak yang berisi makanan-makanan tenda.

Lokasi Jalan K.H. Hasyim Ashari Raya yang menghubungkan antara Kota dan Tanjung Duren membuat jalanan ini jarang sepi akan kendaraan yang lalu lalang, banyaknya angkutan umum yang melewatinya dan adanya halte Transjakarta yang berada di sekitar Circle K membuat banyak orang yang dapat menjangkau atau bahkan melihatnya saja.

3.3.2. Kegiatan Masyarakat Urban Dalam Circle K

Masyarakat sekitar yang menggunakan Circle K ini kebanyakan berasal dari daerah luar yang hanya melewati tempat ini sekedar hanya untuk berbelanja kecil atau membeli minuman dan makanan ketika macet, namun selain itu tidak jarang juga banyak orang dari kantor sekitar yang datang berkunjung seperti pengunjung dari Hotel dan Spa yang bersebelahan.



Tabel 4: Jumlah Pengguna Dalam Setiap Kegiatan Circle K

Sumber: Dokumen Pribadi

Pada tabel diatas menerangkan persentase jumlah orang yang berkegiatan seperti makan, bekerja atau belajar di tempat, berinteraksi dengan sesama ataupun berbelanja kebutuhan setiap harinya. Dapat dilihat bahwa pengunjung ramai pada hari Sabtu dan minggu dimana kegiatan makan, berinteraksi dan belanja juga tinggi, sedangkan kegiatan bekerja dihilangkan karena tidak adanya tempat yang memadai.

Para pengunjung Circle K yang menggunakan tempat ini kebanyakan hanya berbelanja kebutuhan sehari-hari atau makanan dan minuman ringan jarang sekali dari mereka yang menggunakan tempat untuk duduknya. Pada siang hari tidak ada yang duduk di bagian tempat duduknya karena terletak di luar yang penuh asap

kendaraan dan terik matahari, yang biasanya duduk hanya tukang parkir dan masyarakat yang berjualan makanan di sekitarnya. Sedangkan pada malam hari jarang sekali ada anak muda yang berkumpul untuk merokok karena mereka lebih memilih lokasi sekitar yang dipenuhi jajanan makanan.

Kurangnya fasilitas pendukung dan lokasi yang sempit menyebabkan daerah ini kurang ramai akan kegiatan selain dari berbelanja kebutuhan sehari-hari. Jika adapun mereka hanya menunggu orang atau duduk untuk merokok bagi kalangan bawah. Dikarenakan kurangnya fasilitas tersebut pula, untuk dapat duduk disini tak perlu membeli barang terlebih dahulu dan orang tidak merasa sungkan untuk menggunakannya.

3.3.3. Makna Ruang Circle K Sebagai Ruang Kegiatan Masyarakat Urban

Daerahnya yang strategis diapit oleh banyak kantor dan hotel membuat Circle K dapat bertahan hanya dengan berjualan barang kebutuhan sehari-hari saja. Circle K yang awalnya bermakna sebagai tempat berkumpulnya orang mulai kehilangan makna tersebut dikarenakan masyarakat hanya melihat tempat tersebut sebagai tempat berbelanja saja seperti Alfamart dan Indomart. Hal ini menyebabkan lokasi tersebut seluruhnya menjadi ruang publik dalam pengertian sekarang ini.

Circle K sebagai sebuah *minimart* sekarang ini memiliki arti sebagai tempat pendukung untuk memenuhi kebutuhan Spa dan sekitarnya untuk belanja, jarang sekali digunakan untuk berkumpul, bekerja dan tempat pertemuan.

Kegiatan berbelanja dan bersosialisasi yang berlangsung dalam Circle K ini untungnya tidak bersinggungan dikarenakan lokasinya yang berbeda dan jumlah pengunjung yang bersosialisasi lebih sedikit. Fasilitas makanan siap saji di tempat Circle K kurang memiliki variasi hanya berupa mi instan dan kopi yang menggunakan air panas saja, hal ini yang membuat tempat ini kurang menarik.

Produk yang sering dibeli pada Circle K kebanyakan berupa makanan ringan seperti *snack* dan coklat dengan minuman botolan yang dingin. Semua produk yang

ada di Circle K dapat ditemukan di *minimart* umum lainnya, sehingga tak ada barang yang khusus dan menjadi karakteristiknya. Perbedaannya dengan kedua *minimart* diatas adalah mereka tidak memiliki barang-barang promosi yang berubah setiap minggunya. Hal ini yang menunjukkan bahwa Circle K lebih mengutamakan sisi berbelanja daripada memberikan barang yang dapat menarik pengunjung untuk menggunakan tempat duduknya.

3.3.4. Ruang Publik Circle K: Eksklusif, Inklusif, atau Komersial?

Circle K yang awalnya merupakan tempat untuk berkumpul dimana tujuannya adalah agar menjadi tempat berkumpul orang-orang dengan terlebih dahulu berbelanja di toko dalamnya baru dapat menggunakan fasilitas bangku dan meja berubah menjadi tempat untuk berbelanja saja karena jarang digunakan ruang untuk berkumpul tersebut. Dari yang awalnya berupa ruang semi-eksklusif berubah menjadi ruang yang inklusif karena sekarang untuk menggunakannya tak perlu harus membeli minuman terlebih dahulu, semua dapat menggunakan ruang untuk duduk tersebut bahkan tukang parkir dan pedagang gerobak sekitar dapat duduk ketika dagangannya sedang sepi pengunjung.

3.3.5. *Third Space*

Bagi masyarakat, Circle K ini menjadi *third place* ini yang hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja dan tempat yang menyediakan fasilitas *toilet* ketika mencarinya. Dengan kurangnya fasilitas dan kenyamanan yang ditawarkan oleh Circle K maka ruang tersebut gagal menjadi *third space* yang nyaman bagi sebagian warga dan hanya dijadikan tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari saja.

Circle K sebagai *third space* membuat semua orang yang menggunakan tempatnya sebagai orang yang sama atau sederajat, sedangkan interaksi yang terjadi kebanyakan dari kasir dan konsumen sebagai *third space*. Apabila ruang berkumpul digunakan oleh grup masyarakat yang saling mengenal maka disebut sebagai ruang

komunal. Banyak orang yang menggunakan Circle K secara sengaja karena merupakan tempat yang mudah diakses untuk berbelanja disekitar lingkungan tersebut. Adanya aturan tertulis dari Circle K membentuk sebuah *third space* namun aturan tersebut jarang diikuti. Atmosfir yang tercipta dalam Lawson mendukung perasaan bersemangat dengan warna dan lampu yang terang. Tidak ada orang yang menganggap tempat sebagai bersantai setelah rumah dikarenakan tempat yang kurang nyaman dan hanya untuk berbelanja saja.

Mereka rela mengeluarkan anggaran sekitar dua puluh hingga lima puluh ribu rupiah, hal ini dikarenakan mereka yang segan untuk ke supermarket sering berbelanja disini dan banyak barang yang ditawarkan dengan harga promosi yang cukup miring.

3.3.6. Eksterior

Circle K merupakan salah satu perusahaan waralaba multinasional yang setidaknya berada di 9 negara dan telah merambah kota-kota besar di Indonesia pula, hal ini menyebabkan desain arsitektural dari bangunan dari Circle K di setiap negara memiliki keseragaman yang mendasar. Untuk di setiap daerah tersebut desain arsitekturalnya mengikuti aturan umum dan lokasi dimana Circle K tersebut berada baik berada di pinggir jalan ataupun perempatan jalan raya.

Hal yang menjadi aturan dasar pada setiap Circle K di semua Negara adalah penggunaan warna merah, dan putih yang disesuaikan dengan lambangnya pada fasad dan bagian dalam bangunan tersebut. Pada bagian eksterior tepatnya di bagian fasad terdapat garis-garis merah dengan ditengahnya terdapat lambang “K” dengan warna merah dan dasar latar putih dan diberi lampu menyala. Kebanyakan bentuk bangunan berupa kotak yang jarang bersudut.



Gambar 3.27: Eskterior Circle K

Sumber: Dokumen Pribadi

Circle K tidak memiliki papan nama yang mengarah ke jalanan namun untuk menandakan bahwa bangunan tersebut merupakan Circle K terdapat tulisan 'K'. Kebanyakan orang telah mengetahui bahwa arti dari tulisan 'K' yang berwarna merah ini adalah Circle K. selain tiadanya papan nama tidak ada juga papan yang menunjukkan fasilitas yang ada disana.

Penggunaan warna dasar logo seperti putih dengan dikelilingi warna merah dan warna huruf merah menyebabkan dua warna ini akan menjadi warna yang dominan pada eksterior maupun interior. Huruf 'K' dan lingkaran putih melambangkan Circle K.



Gambar 3.28: Logo Circle K

Sumber: yosseandrea.blogspot.com

Bagian fasad bangunan seluruhnya menghadap ke Jalan Hasyim Ashari Raya dan terbuka karena hanya menggunakan dinding *straight front* yang terbuat dari kaca untuk menunjukkan kegiatan berbelanja, dan barang jualan yang ada di dalam.

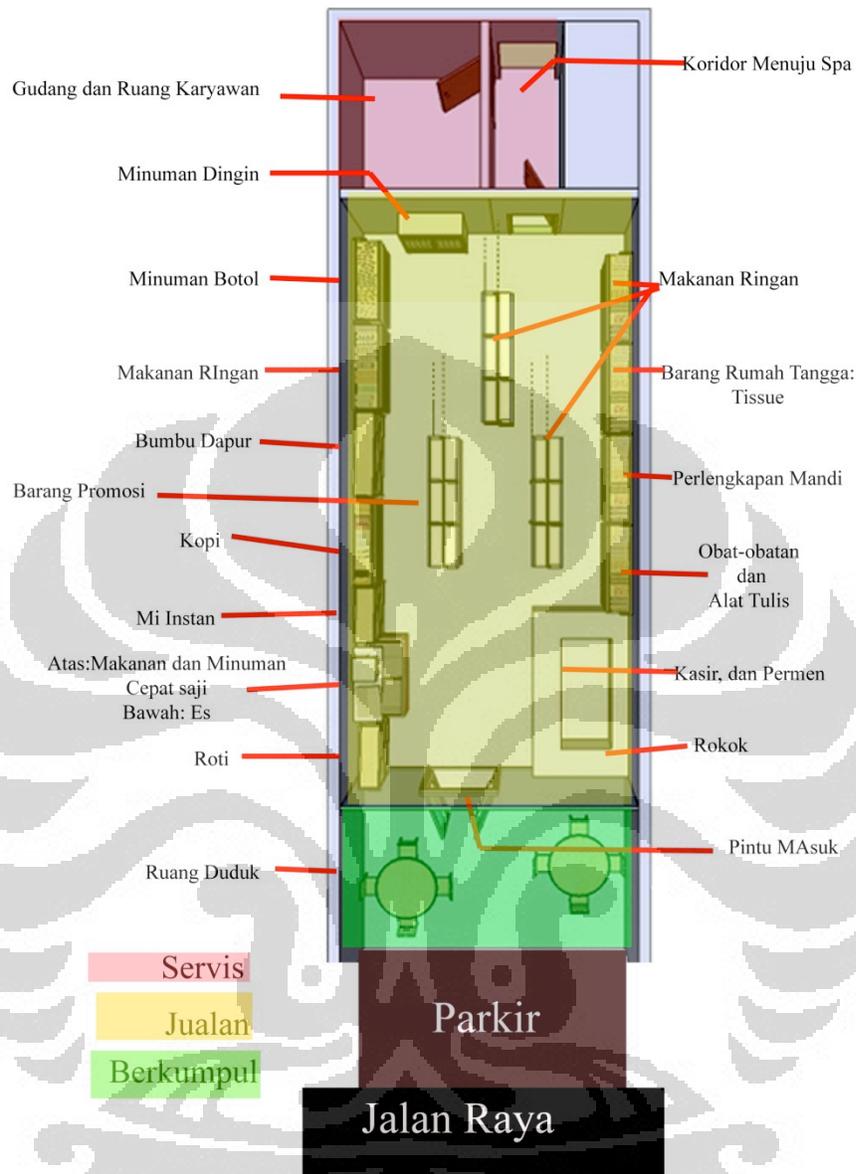
Pintu masuk Circle K berupa dua pintu yang keseluruhannya terbuat dari kaca untuk menyesuaikan dengan tembok kaca dan dapat melihat seluruh isi toko. Hal

yang membedakan pintu masuk dengan tembok kaca ini adalah adanya karpet yang bertulisan “welcome”. Namun kekurangannya adalah adanya undakan yang naik sehingga tak jarang orang yang tersandung.

3.3.7. Interior

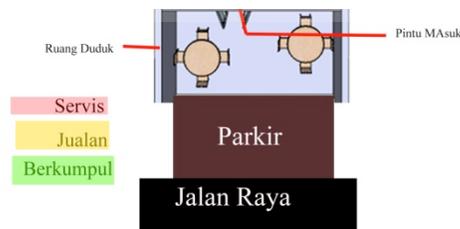
Pembagian ruang pada Circle K yang hanya memiliki satu lantai ini dan menyambung ke bangunan Spa yang berada di belakangnya adalah sekitar 10 % merupakan tempat untuk duduk dan 85 % area berjualan dan 5 % untuk servis. Untuk berjualan dan servis semuanya berada di dalam bangunan sedangkan untuk area tempat duduk berada di luar bangunan.

Zoning disini dibagi menjadi area *selling* dan *non-selling*. Area *selling* disini terbagi lagi menjadi dua yaitu area *demand*, *impulse* dan *convenience*. Sedangkan untuk area *non-selling* disini merupakan area servis, sirkulasi dan pendukung seperti gudang sekaligus ruang untuk karyawan, dan tempat duduk.



Gambar 3.29: Denah Circle K
Sumber: Dokumen Pribadi

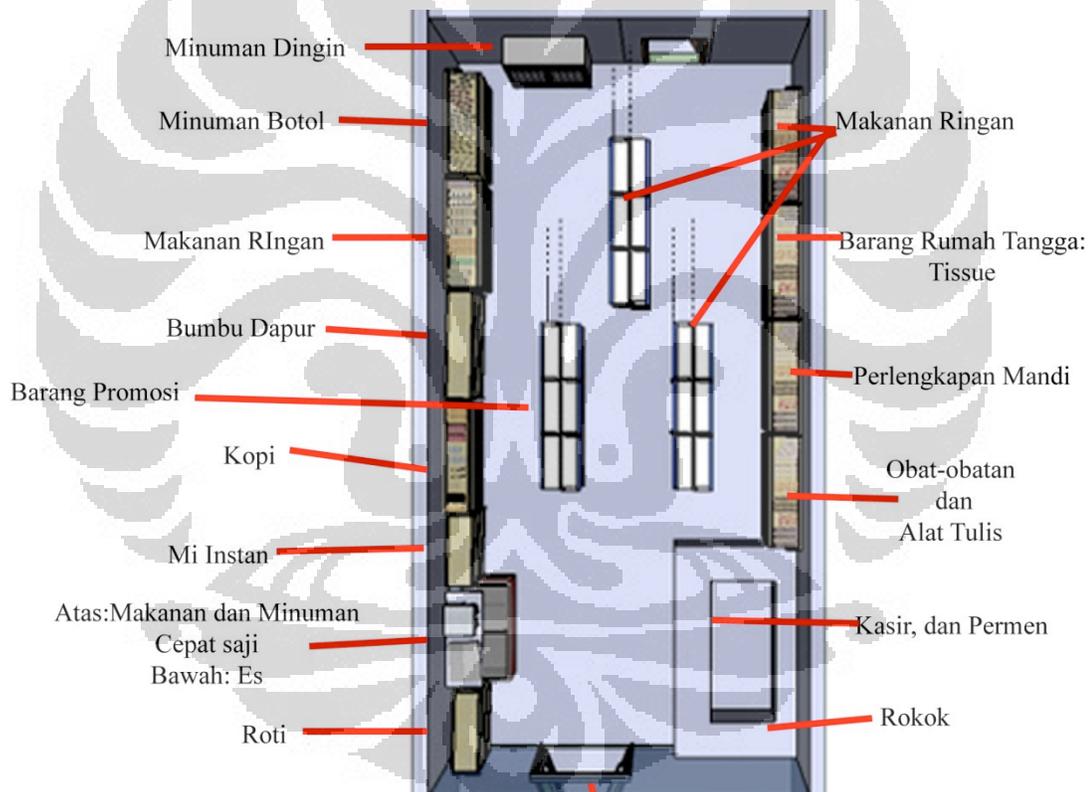
• **Ruang duduk**



Gambar 3.30: Denah Area Duduk Circle K
Sumber: Dokumen Pribadi

Ruang untuk orang duduk terletak di bagian depan dari bangunan namun masih memiliki atap dari bangunan lantai 2 yang merupakan bagian dari Spa yang bergabung dengan Circle K ini. Di ruang untuk duduk hanya ada 2 meja yang berkapasitas 4 orang dan tidak dilengkapi fasilitas pendingin ruangan dan yang lainnya. Lokasinya yang berada di luar ruangan sehingga orang tahu bahwa Circle K menyediakan fasilitas untuk duduk meskipun perkembangannya lokasi ini kurang diminati. Di tempat duduk tersebut orang dapat menunggu orang, makan, minum, merokok dan lainnya.

- **Ruang jualan**



Gambar 3.31: Denah Area Jualan Circle K

Sumber: Dokumen Pribadi

Ruang jualan ini menjadi jiwa utama dari Circle K karena dari sinilah toko ini mendapat keuntungan. Barang yang dijual masih merupakan barang

umum yang ada di toko lain, namun orang yang datang ke Circle K biasanya datang untuk membeli minuman dingin ketika udara di luar panas. Selain itu makanan, rokok dan barang promosi yang menjadi penarik perhatian juga ikut membantu penjualan. Makanan dan minuman siap saji kurang digemari masyarakat karena tempat makan yang kurang baik dan jenisnya yang hanya berupa mi instan dan kopi.

Bagian paling belakang dari Circle K adalah lemari pendingin yang berisi akan minuman dingin yang merupakan barang penarik minat utama para pembeli. Sehingga banyak pembeli yang menghampiri tempat ini pasti melihat barang dagangan yang ada ketika melewatinya.

Rak yang menempel ke dinding yang berada di seberang kasir, dari bagian belakang ke depan merupakan rak biskuit, kopi, bumbu dapur karena barang tersebut merupakan barang yang tidak akan dibeli secara sengaja namun dibutuhkan, sedangkan di depannya terdapat meja siap saji yang berupa roti, mi instan dan kopi dengan air panas yang tersedia. Persiapannya tidak merepotkan sehingga tak perlu orang khusus untuk melayaninya namun pegawai dari kasir yang berada di seberangnya tetap mengawasinya. Jarak antar rak yang berada di tengah adalah 1,3 meter, sedangkan dengan rak yang berada di tembok adalah 1 meter.



Gambar 3.32: Area Siap Saji

Sumber: Dokumen Pribadi

Untuk rak yang menempel dinding di bagian barisan kasir merupakan tempat keperluan rumah tangga sehari-hari seperti *tissue*, sabun, obat dan

lainnya. Lokasinya yang berada di pinggiran karena jarang yang membeli barang tersebut tanpa tujuan sebelumnya. Sedangkan untuk kasir menjual rokok, dan permen dimana barang seperti rokok membutuhkan pengawasan dari pegawainya agar tidak ada anak kecil dibawah umur yang membelinya.



Gambar 3.33: Area Kasir

Sumber: Dokumen Pribadi

Selain itu ada tiga rak yang tersusun seperti piramida yang berada di tengah ruangan, semuanya menjual makanan ringan seperti *snack*, coklat dan lainnya. Namun khusus satu rak yang menjual berbagai macam barang promosi dengan harga yang lebih murah dibanding dengan *minimart* lainnya. Rak itu langsung terlihat oleh orang yang begitu memasuki tempat tersebut sehingga mudah memberikan informasi promosi tanpa diperlukan iklan.

- **Ruang Servis**



Gambar 3.34: Denah Area Servis Circle K

Sumber: Dokumen Pribadi

Parkiran untuk Circle K ini tidak besar hanya dapat menampung sekitar 3 mobil dan 5 motor, hal ini dikarenakan lebar toko yang juga tidak besar, namun karena jarang adanya orang yang duduk dalam waktu lama.

Sedangkan ruang yang menjadi gudang dan ruang karyawan berada di belakang dari bangunan ini, ruang ini tidak terlalu luas karena Circle K yang tidak luas dan hanya mempekerjakan 2 orang per giliran dengan total 5 orang dan sebanyak 3 kali pergantian. Gudang disini berfungsi untuk menaruh barang yang rusak atau menyimpan stok barang. Pengiriman barang biasanya dilakukan pada subuh ketika jam 3 atau 5 pagi sehingga tidak mengganggu pembeli.

Pola sirkulasi yang digunakan pada Circle K ini adalah pola *Grid* dikarenakan oleh letak kolom dan rak barang yang sulit dipindah-pindahkan. Keuntungan dari sistem ini adalah kemudahan dalam menata barang sehingga orang dapat memilih barang yang serupa secara langsung.

3.3.8. Warna, Pencahayaan, atau Material

Permainan warna yang ada di dalam ruangan kebanyakan berwarna dasar putih untuk langit-langit dan hitam untuk dinding dikarenakan warna tersebut merupakan warna netral yang tidak mempengaruhi warna produk yang dijual meskipun hitam ini membuat sedikit gelap untuk ruangan berbelanja. Selain dengan warna dasar tembok tersebut adanya warna lain yang dominan seperti merah yang sesuai dengan warna logo waralaba Circle K yang menjadi karakteristiknya.

Pencahayaan yang digunakan pada umumnya menggunakan *general lighting* yang menggunakan lampu neon yang berada di langit-langit yang memanjang. Lampu yang menjadi penerangan utama ini berwarna putih agar tidak mempengaruhi warna produknya. Pada siang hari semua lampu juga dihidupkan karena ruangan terkesan gelap. Selain lampu utama tersebut ada juga lampu jenis *spot* atau menyorot pada bagian samping (*peripheral lighting*) ini digunakan untuk menerangi rak-rak yang berada di samping yang menempel ke dinding.



Gambar 3.35: *Peripheral Lighting*

Sumber: Dokumen Pribadi

Untuk rak-rak dan furnitur yang berada di dalam ruangan menggunakan warna putih untuk harmonisasi dengan warna tembok ruangan. Warna tempat duduk berupa hitam gelap dengan meja putih dan ada beberapa yang berwarna putih. Perbedaan warna tersebut membuat lokasi di tempat duduk tidak harmonis dengan ruang berbelanja

Material yang digunakan merupakan material berupa beton untuk temboknya yang tahan terhadap api, dengan rak yang menggunakan besi sehingga tidak terlalu berat ketika dipindah-pindahkan. Material untuk bangku dan meja adalah besi.

3.3.9. Keamanan

Keamanan yang digunakan dalam Circle K ini tidak terlalu ketat meskipun *minimart* ini sudah lama beroperasi. Sistem keamanan yang digunakan yaitu kasir yang hanya berjumlah dua orang dan tukang parkir dengan masing-masing fungsinya. Kasir yang sekaligus merangkap sebagai pegawai toko yang terkadang berkeliling untuk memeriksa barang memiliki fungsi untuk mengawasi bagian dalam toko dan sebagian kecil dari bagian luar, merapihkan barang dan menjaga kenyamanan mereka, dan membantu menjaga keamanan toko dari pencurian. Selain itu juga memiliki fungsi untuk membantu persiapan makanan siap saji. Untuk bagian luar dari toko, tidak diperlukan pengawasan karena tidak ada barang dagangan namun tetap harus memiliki pengamanan berupa tukang parkir.

Luasan toko yang kecil menyebabkan Circle K hemat dalam bagian keamanan karena semua pegawainya dapat memantau dengan langsung daerah-daerah jualan mereka. Dengan jumlah pegawai yang sedikit juga agar tidak membuat Circle K terlalu sesak.

3.4. Rangkuman

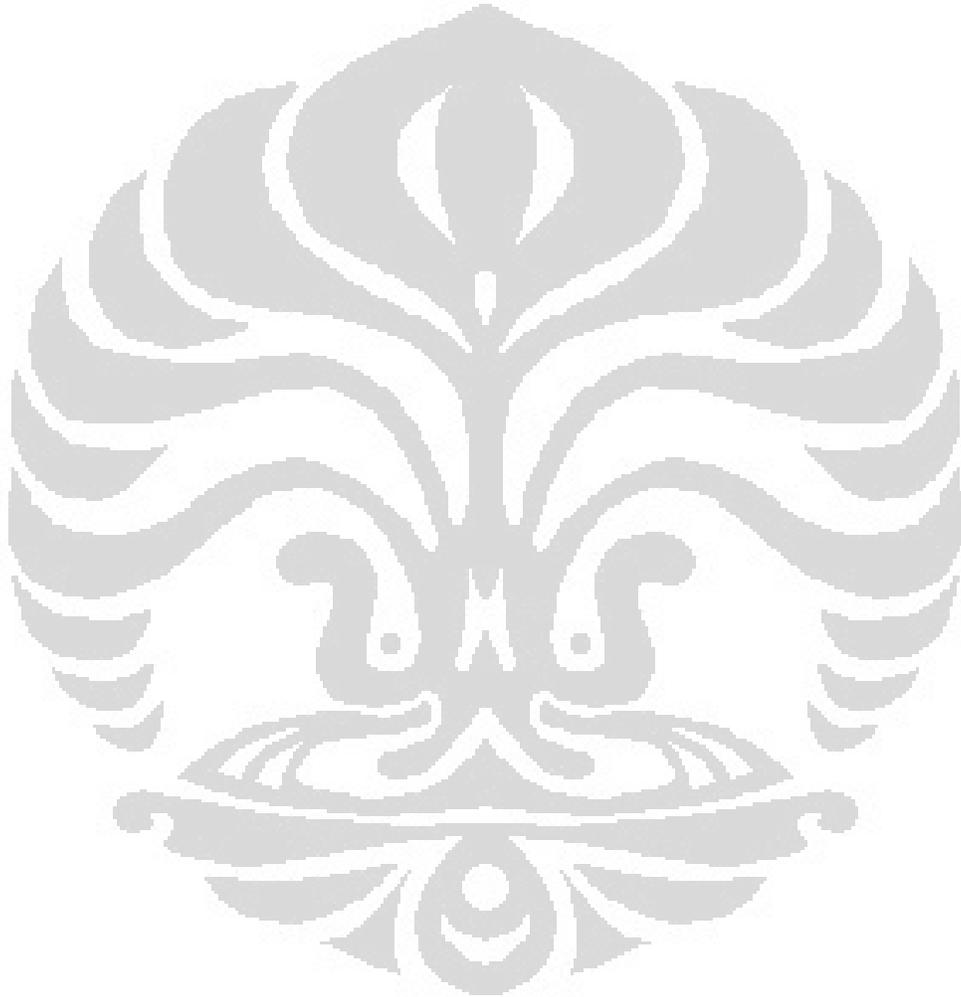
Teori	7-Eleven	Lawson	Circle K
<i>Space, Place, dan Placemaking</i>	Makna: sosialisasi Barang sedikit dan mendukung kegiatan sosialisasi	Makna: Belanja+Sosialisasi Seimbang	Makna: Belanja Adanya promosi untuk belanja dan minim tempat duduk
Inklusif/Eksklusif	Eksklusif: ada tanda dilarang membawa makanan dari luar	Inklusif namun konsumen sungkan karena harus melewati tempat jualan	Inklusif karena tempat duduk kebanyakan digunakan untuk makanan dari luar
<i>Third Space</i>	Jarang <i>third space</i> dan sering menjadi ruang komunal(berkumpul kelompok)	Jarang <i>third space</i> dan sering menjadi ruang komunal(berkumpul kelompok)	Tidak terjadi <i>third space</i> dan jarang tempat komunal berkumpul beberapa kelompok

Tabel 5: Rangkuman Hasil dari Makna Ruang

Sumber: Dokumen Pribadi

Selain dari hal yang dapat diamati dari pengguna *minimart* pada tabel diatas, dapat pula ditarik kesimpulan dari desain tata letak setiap *minimart* tersebut bahwa barang yang terletak pada bagian paling belakang merupakan barang *demand* yang paling dicari orang sehingga apabila kemungkinan orang yang membeli selalu

melewati bagian yang berada di tengah dan depannya. Pada kasir selalu dilokasikan barang *impulse* untuk mendorong konsumen sehingga tanpa keinginan tertentu untuk membelinya. Selain itu peletakan tempat duduk mempengaruhi lokasi makna ruang tersebut menjadi lebih inklusif atau eksklusif, lebih mendukung penjualan dengan meletakkan dekat area berjualan atau terpisah agar tidak saling mengganggu, lebih mendukung penjualan barang atau tempat sosialisasi dan lainnya.



BAB 4 KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa dalam perkembangan *minimart* pada masa sekarang ini telah mengubah makna ruang berbelanja yang sebelumnya merupakan sebuah ruang komersial yang digunakan untuk tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari menjadi ruang yang lebih kompleks yaitu ruang untuk berinteraksi dan hiburan bagi masyarakat urban yang menggunakannya. Berdasarkan teori hirarki kebutuhan dari Maslow manusia setelah memenuhi kebutuhan dasar untuk mendapatkan barang-barang keperluan sehari-hari dengan mudah akan mulai mencari cara untuk membuat kegiatan pemenuhan tersebut menjadi lebih menyenangkan dan sesuai dengan tingkatan sosial mereka.

Pergeseran ruang dari yang awalnya adalah ruang untuk menampung kegiatan yang hanya berbelanja saja, selanjutnya ditambah dengan ruangan untuk kegiatan bersosialisasi dan berkegiatan yang lainnya. Hal ini diperlihatkan pada faktor budaya, sosial, kelas, psikologis dan pribadi masing-masing masyarakat urban yang membentuk makna dan fungsi dari *minimart* tersebut.

Makna dan fungsi dari *minimart* yang awalnya merupakan tempat berbelanja yang inklusif pun mulai berubah makna dan fungsi. Apabila dilihat dari sisi pengguna maka selain untuk belanja maka orang mulai menggunakan *minimart* sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, dan berteduh dari cuaca, makan, hiburan, tempat bertemu, tempat melepas lelah. Selain itu tak jarang *minimart* ini menjadi ruang yang bermakna bagi lingkungan sekitar seperti sebagai tempat penunjuk lokasi (*landmark*).

Minimart yang dahulunya merupakan sebuah ruang dimana publik secara umum dapat bertemu, kebanyakan di Plaza, secara bebas tanpa adanya keterikatan tertentu dan melakukan kegiatan tukar-menukar ataupun beli-membeli, sedangkan pada perkembangannya banyak pihak dari kapitalis yang melihat adanya keuntungan

apabila tempat tersebut diberikan beberapa fasilitas untuk memfasilitasi kegiatan tersebut sehingga lebih nyaman. Hal ini menyebabkan kegiatan yang awalnya bersifat inklusif tersebut berubah menjadi eksklusif karena dengan campur tangan dari sektor swasta menyebabkan untuk menggunakan ruang berbelanja tersebut terkadang harus dengan membayarkan sejumlah uang dengan alasan membeli fasilitas yang digunakan. Hal ini akan berdampak positif bagi mereka yang memang mampu membayarnya karena mendapatkan fasilitas-fasilitasnya, sedangkan hal tersebut berdampak negatif karena membatasi jumlah pengunjung.

Bagi sebagian besar masyarakat urban melihat *minimart* sebagai tempat untuk mereka melakukan kegiatan bersosialisasi sehingga dapat dikategorikan menjadi *third space* dan ruang komunal. Tempat berkegiatan di *minimart* seperti belanja, interkasi, dan bekerja menjadi lokasi *third space* dikarenakan masyarakat urban memilih *minimart* untuk bersantai selain di rumah dan bekerja selain di kantor, tempat ini memberikan suasana yang lebih segar dan menyenangkan dengan fasilitasnya yang terkadang menjadi tempat berkumpul bagi masyarakat urban. Lokasi *minimart* tersebut masih didominasi sebagai ruang komunal karena banyak orang yang bersosialisasi dikarenakan mereka telah saling mengenal satu sama lainnya.

Namun pada kenyataannya makna ruang *minimart* sebagai ruang sosialisasi terkesan tidak gratis karena dengan adanya penambahan fasilitas diperlukan biaya lebih untuk menggunakannya dimana hal ini mempengaruhi *third space* yang memiliki karakter *low profile* menjadi mementingkan profit, *on neutral ground* menjadi dipengaruhi oleh pihak kapitalis, dan *leveler* menjadi lebih eksklusif dibanding inklusif. Sedangkan apabila dibandingkan dengan ruang publik menjadi ruang yang lebih kearah eksklusif.

Apabila dilihat dari pengaturan tata letak toko yang ada di *minimart* ini kebanyakan eksterior dan interior mereka mengikuti dari aturan dari waralaba asal yang membuat mereka memiliki karakteristik yang khusus dan membedakan dengan label *minimart* lainnya. Namun meskipun begitu pemilihan tata letak yang tepat juga dapat membantu untuk mendorong penjualan barang, sehingga banyak hal-hal dasar

yang tidak dapat ditinggalkan seperti barang-barang yang menjadi karakter *minimart* terletak di belakang sehingga orang harus melalui barang umum lainnya untuk mencapai barang khusus tersebut.

Adanya fungsi dari pengaturan tata letak ini adalah agar dapat mendorong peningkatan penjualan, memperlihatkan barang dagangan, menjaga keamanan toko, memberikan kenyamanan ketika orang menggunakan *minimart* dan fasilitasnya. Umumnya untuk mereka yang menyediakan tempat untuk berkegiatan selain berbelanja, mereka menyediakan fasilitas khusus untuk membantu menghidupkan tempat tersebut seperti adanya lokasi tempat untuk makan, dan menjual makanan cepat saji. Beberapa *minimart* seperti Lawson dan 7-Eleven berhasil memajukan tempat untuk nongkrong tersebut namun area yang digunakan untuk jualan menjadi lebih sedikit dan lebih terkesan sebagai kafe dibandingkan tempat berbelanja, sedangkan untuk Circle K terkesan kurang berhasil untuk menjadi tempat untuk berkegiatan selain berbelanja karena fasilitas tempat duduk dan jenis makanan yang kurang banyak, namun Circle K berhasil meningkatkan pendapatan dalam sisi penjualan karena memiliki teknik-teknik penjualan khusus seperti promosi dan pemotongan harga.

Pengaturan tata letak ini mengatur tidak hanya peletakan barang namun juga ruang untuk duduk pelanggan dimana tersedia ruang yang cukup untuk duduk, memiliki sirkulasi yang baik, memiliki fungsi dan makna ruang yang diinginkan. Dengan jumlah perbandingan lokasi duduk yang lebih banyak menyebabkan lebih diutamakan lokasi untuk bersosialisasi dan kegiatan lainnya dibandingkan dengan lokasi untuk berbelanja sehingga hal ini mengalami pergeseran makna dari yang tempat berbelanja menjadi tempat bersosialisasi dan berkegiatan masyarakat urban.

DAFTAR REFERENSI

- Beddington, Nadine. 1982. *Designing For Shopping Centres*. Cambridge: Butterworth Scientific University Pres.
- Carr, Stephen. 1992. *Public Space*. Cambridge University Press
- Cox, Alex & Roger. 1999. *Retail Management*. UK: Financial Times Management
- Din, Rasshied. 2000. *New Retail*. London: Conran Octopus Limited.
- Free On Line Dictionary, Thesaurus and Encyclopedia
- Gruen, Victor. 1976. *Centers For The Urban Environment: Survival of The Cities*.
- Holt-Jensen, Arild. 1999. *Geography: History and Concepts : a Student's Guide*. SAGE Publications Ltd
- Kotler, Philip etc. 1996. *Principles of Marketing*. Financial Time
- Kubba, Sam. 2003. *Space Planning and Design Fundamentals*. McGraw-Hill Professional
- Labenz, Julia. 2008. *Retail Shopping Environments: Connecting Costumers With Brand Experiences*. Colorado: www.Cohnmarketing.com
- Lefebvre, Henry. 1991. *The Production of Space*. Blackwell
- Lewison, Dale. 1994. *Retailing*. Canada: Prentice Hall
- Livingston, David. 1992. *The Geographical Tradition*. Blackwell
- Maslow, Abraham. 1987. *Motivation and Personality*. Hongkong: Longman Asia Ltd
- Oldenburg, Ray. 1999. *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. USA: Marlowe & Company
- Piotrowski, Christine. 1999. *Designing Commercial Interior*. USA: Wiley
- Schneekloth, Lynda. 1995. *Placemaking: The Art and Practice of Building Communities*. John Wiley & Sons

Tuan, Yi-Fu. 1977. *Space And Place: The Perspective of Experience*. USA:
University of Minnesota Press

W.J.S. Poerwadarminta. 1976. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai
Pustaka

