

SEJARAH EVOLUSI SHOPPING MALL

Sriti Mayang Sari

Jurusan Desain Interior, Fakultas Seni dan Desain

Universitas Kristen Petra - Surabaya

e-mail: sriti@petra.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan mal atau pusat perbelanjaan dengan berbagai fasilitas dan fungsi yang tidak hanya sebagai pusat perbelanjaan saja, tetapi fasilitas hiburan kian dominan, dari bioskop, *fashion*, *food court*, tempat bermain anak-anak, ruang pameran, dan sebagainya, merupakan sebuah evolusi yang sangat panjang. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mendeskripsikan perkembangan sejarah evolusi mal, mulai dari latar belakang awal terbentuknya proses belanja, sampai pada awal berdirinya pusat-pusat perbelanjaan dan hal-hal yang mempengaruhinya. Perjalanan evolusi dan proses ini akan terus berkelanjutan sampai kapanpun.

Kata kunci: sejarah, evolusi, *shoppingmall*

ABSTRACT

The development of malls or shopping centers can be observed through the various facilities and functions that do not only serve as places to shop but also offer increasing modes of entertainment such as cinema theatres, fashion, food court, indoor playgrounds and exhibition spaces which are the results of a long evolution. The aim of this paper is to describe the development of the historical evolution of mall, starting from the background of shopping processes until the early establishment of shopping centers and aspects of influence. These processes will continue to evolve in future.

Keywords: history, evolution, *shoppingmall*

PENDAHULUAN

Pada umumnya mal adalah bangunan tertutup multilantai dengan etalase-etalase dan interior yang *eye catching*, pengaturan udara yang baik sehingga pengunjung dapat melakukan aktivitasnya dengan nyaman. Mal diisi oleh berbagai jenis retail atau toko dalam satu struktur yang kompak, tempat berkumpul sejumlah *vendor* independen atau berbagai toko dengan beragam *brand*, antara satu toko dengan lainnya dihubungkan oleh jalur sirkulasi dengan tujuan mempermudah pengunjung berjalan dari satu toko ke toko lainnya. Perkembangan fungsi dan fasilitas mal luar biasa, saat ini fungsi mal tidak hanya sebagai pusat perbelanjaan saja, fasilitas hiburan kian dominan, dari bioskop, *fashion*, *food court*, tempat bermain anak-anak, ruang pameran, *fitness*, sampai *meeting room* tersedia, bahkan ada mal yang menyediakan fasilitas ruang untuk ibu menyusui, dan ruang ibadah Gereja di dalam mal. Tak mengherankan, kian hari mal makin populer. Areal mal umumnya sudah dilengkapi fasilitas internet nirkabel (WiFi). Jadi, pengunjung dapat bertemu di kafe atau restonya sambil asyik dengan laptop dan gadget-nya. Jam buka mal pun saat ini lebih panjang, sejak pagi hingga dini hari. Fungsi mal meluas menjadi sema-

cam *community centre* kaum urban, tempat mereka menikmati gaya hidup melalui konsumsi barang dan jasa yang sesuai dengan simbol statusnya. Siapa pun boleh menikmati mal, baik yang berduit maupun tidak, untuk berbelanja atau sekadar *window shopping* tanpa harus membeli barang apapun.

Dapat dikatakan mal memiliki apapun yang diinginkan oleh pengunjungnya dari usia anak sampai dengan orang tua. Di mal aktivitas keluarga dapat berjalan bersamaan, ketika orang tua berbelanja, anak-anak mereka dapat bermain di pusat hiburan, menonton bioskop, dan pada saat yang sudah ditentukan seluruh anggota keluarga akan berkumpul di *food court* untuk makan bersama. Walaupun sering kali mal memiliki target market pengunjung yang spesifik, tetapi mal tetap mampu mewadahi berbagai aktivitas untuk pengunjung yang berbeda, kesemuanya menawarkan kesenangan, kegembiraan dan kemudahan. Piliang (1998:216) menyebutkan bahwa *shopping mall* telah berkembang menjadi pusat pembentukan gaya hidup. *Shopping mall* mengkonsentrasi dan merasionalisasikan waktu dan aktivitas masyarakat, sehingga ia menjadi pusat aktivitas sosial dan akulturasi, tempat pembentukan citra dan eksistensi diri, sumber pengetahuan, informasi, tata nilai dan moral sekaligus.

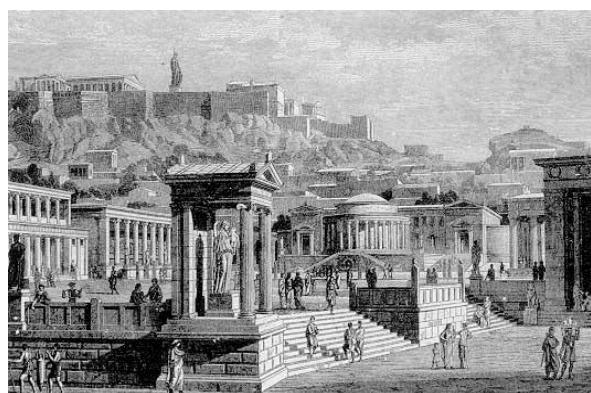
Perkembangan mal atau pusat perbelanjaan dengan berbagai fasilitas sangat luar biasa ini merupakan sebuah evolusi yang sangat panjang. Diawali dari masa manusia hidup berkelompok, karena kebutuhan hidup sehari-hari mereka mulai melakukan perdagangan dengan cara pertukaran barang yang dibuat oleh sekelompok masyarakat, berupa barang pertanian dan kerajinan. Kemudian barang-barang tersebut ditukarkan atau dijual dalam sebuah ruang pertemuan pada saat berkumpul. Hingga saat ini didukung perkembangan teknologi komunikasi proses belanja tidak harus berkumpul, bertemu antara pembeli dan penjual, tetapi belanja dapat dilakukan melalui internet. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mendeskripsikan perkembangan sejarah evolusi mal mulai dari latar belakang awal terbentuknya proses belanja, sampai pada awal berdirinya pusat-pusat perbelanjaan dan hal-hal yang mempengaruhinya. Pembahasan sejarah evolusi mal dimulai sejak awal peradaban, abad pertengahan sampai abad ke-19, dan pertengahan abad ke-20 dimana mal modern mulai berkembang dan hal-hal yang mempengaruhinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Awal Peradaban

Awal mula perdagangan di masa manusia mulai hidup berkelompok dan kebutuhan hidup mulai meningkat adalah dengan cara pertukaran barang kebutuhan mereka pada saat berkumpul. Bangsa Mesir Kuno adalah bangsa yang dikenal memiliki peradaban tinggi di bagian timur laut Afrika dimasanya. Peradaban ini terpusat di sepanjang hilir sungai Nil sekitar 3150 SM. Orang Mesir kuno berdagang dengan negeri-negeri tetangga untuk memperoleh barang yang tidak ada di Mesir, tetapi tidak ada bukti yang jelas dalam ruang atau bangunan apa, mereka melakukan kegiatan perdagangan mereka. Berbeda dengan bangsa Mesir yang tidak meninggalkan jejak masa lalu untuk tempat mereka berdagang, bangsa Yunani meninggalkan Agora sebagai bukti tempat mereka melakukan perdagangan dimasa lalu. Menurut Wikipedia (2010) Agora adalah tempat untuk pertemuan terbuka di negara-kota di Yunani Kuno. Pada sejarah Yunani awal, (900–700 SM), orang merdeka dan pemilik tanah yang berstatus sebagai warga negara berkumpul di Agora untuk bermusyawarah dengan raja atau dewan. Di kemudian hari, Agora juga berfungsi sebagai pasar tempat para pedagang menempatkan barang dagangannya di antara pilar-pilar Agora. Senada dengan Wikipedia, Agora menurut Coleman (2006:19) adalah ruang

berbentuk persegi terbuka, dibentuk sebagai tempat pertemuan, merupakan sebuah bangunan utama dalam sebuah kota, dan kadang-kadang digunakan sebagai sebuah pasar. Pada hari khusus untuk berdagang, mereka menggelar karpet-karpet untuk berdagang, dan meletakkan barang dagangan mereka, kemudian diikuti oleh acara-acara seperti debat, lomba, dan diskusi oleh beberapa kelompok masyarakat lainnya. Perdagangan ini pada awalnya berlangsung di pusat pemukiman, dengan tujuan menjalin sebuah hubungan perdagangan yang terintegrasi dengan pusat kota.



Sumber: <http://www.yasou.org/ancient/images/agora.jpg>

Gambar 1. Rekonstruksi kehidupan umum di Agora, Yunani, kadang-kadang digunakan sebagai pasar

Ruang publik terbuka Agora di Yunani dikembangkan di kota-kota besar di Romawi menjadi Forum. *Forum* merupakan ruang luar terbuka yang berada disekeliling bangunan utama seperti bait doa, candi, dan lain-lain, di Indonesia dikenal sebagai alun-alun. Dalam perkembangannya *forum* menjadi ruang atau bangunan tertutup. Kegiatan agama, perdagangan dan forum, dilakukan dalam sebuah ruang tertutup. Kegiatan perdagangan seperti belanja terjadi dalam ruang terbuka maupun tertutup.

Roma memiliki Forum Romanum dan Trajan. Forum tertua di Romawi adalah *Forum Romanum*, berbentuk persegi panjang (*plaza*), dikelilingi beberapa bangunan pemerintah di pusat kota kuno Roma. Sebagai pusat kehidupan masyarakat Romawi, tempat berdagang, pidato, diskusi, dan kegiatan komersial lainnya. Lambat laun *Forum* tersebut berkembang menjadi kompleks pemerintahan, tempat terbuka, kuil dan toko, yang bebas dari kereta atau kendaraan.

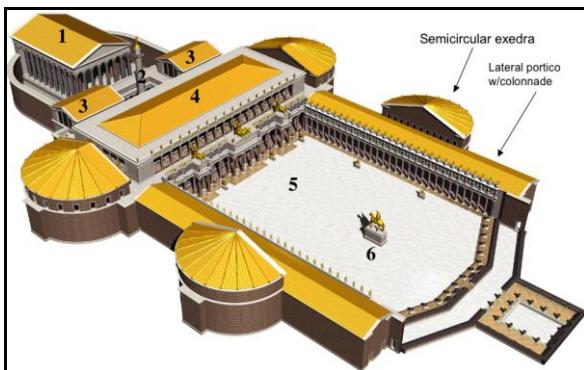
Definisi pertama sebuah toko dapat dilihat pada Forum Trajan, forum yang diprakarsai oleh kaisar pada 115 AD dan diselesaikan oleh pengantinya, Hadrian pada 128 AD. Forum Trajan didesain secara khusus agar terlihat megah, dengan wilayah yang

luas, bangunannya berbentuk sabit, dan memiliki 4 tingkat bangunan. Bangunan-bangunan ini merupakan aula-aula besar, dikelilingi tiang-tiang dengan toko-toko yang berada di setiap sisi mengelilinginya. Toko-toko cenderung telah terbuka dengan *counter* di bagian depan menghadap ke jalan umum. Bangunan ini adalah bangunan pertama yang digunakan sebagai kegiatan perdagangan di Roma, digunakan bersama-sama oleh sekelompok masyarakat. Bangunan ini juga unik karena sebagian besar toko-toko di bawah ditutup dan diatur pada beberapa tingkatan. Pevsner (1976:235) menggambarkan Trajan's Forum memiliki sekitar 150 toko di berbagai tingkatan menjual anggur, gandum dan minyak.



Sumber: AKG dalam Colemen, 2006: 20

Gambar 2. Rekonstruksi dari Forum Romanum dengan arsitektur yang kuat dan memperlihatkan banyaknya toko



Sumber:
http://www.fpa.yzu.edu/~slsmith/ecbyzwebpage/trajan%27s_forum.jpg

Gambar 3. Forum Trajan

Abad 11-16 Perkembangan Pasar di Eropa

Akibat runtuhnya kekaisaran Romawi, Eropa Barat pun terkena imbas akibat peristiwa tersebut selama kurang lebih 500 tahun. Tetapi perdagangan tidak berhenti, perdagangan terus berjalan. Walaupun perdagangan terjadi dengan skala yang kecil saja, bukan skala uang yang besar, tetapi uang tetap

menjadi peranan utama yang ingin dicapai dalam sebuah perdagangan pada masa itu (Coleman, 2006: 20).

Banyak kastil-kastil, biara, dan bangunan untuk perdagangan dibangun di kota-kota besar di Eropa ketika ekonomi mulai bangkit. Awalnya bangunan perdagangan masih digabung dengan balai kota untuk alasan mudah pengawasannya, area pasar di aula lantai dasar dan balai kota, ruangan dewan untuk melaksanakan administrasi kota tersebut di lantai atas. Kemudian berkembang mulai dibangun bangunan-bangunan baru yang dikhususkan untuk berdagang seiring dengan pertumbuhan dan kemakmuran kota-kota pada abad pertengahan ini.

Pada abad ke-13 pasar masih dalam satu bangunan dengan balai kota walaupun barang yang dijual dalam toko sudah lebih spesifik. Hal ini dapat dilihat dalam penjelasan Pevsner (1976: 29), bahwa pasar masih dalam balai kota, lantai dasar diatur ke dalam kelompok toko-toko kecil, misalnya Thorn Town Hall, Polandia, 1250; Ypres Town Hall, Belgia, 1200. Thorn Town Hall memiliki toko lantai dasar untuk perdagangan kain, tembikar, warung sabun, linen penjual, tukang roti dan tukang roti kue. Contoh lain dari pasar yang diletakkan dibagian bawah bangunan, bergabung dengan balai kota, menyediakan toko-toko dan menghadap jalan secara langsung dapat ditemukan di Ring, Breslau, Jerman, berasal dari 1275 (Geist, 1989:40). Pasar Breslau adalah salah satu contoh awal dari bangunan yang dibangun dengan tujuan untuk bangunan pasar, walaupun melekat pada balai kota.

Pada abad ke-14 bangunan pasar di Eropa pada umumnya seperti di Inggris dan beberapa kota di Italia, kota Bologna, Brescia dan Padua, masih mempertahankan pola abad pertengahan yang menggabungkan pasar dengan balai kota. Namun ada pula yang memisahkan bangunan pasar, seperti yang ada di kota Tuscan, Florence dan Sienna di Italia.

Perkembangan pembangunan ruang yang lebih spesifik dan individual terjadi pada abad ke-15 di Belanda, seperti diungkapkan oleh Pevsner (1976:236), bahwa meskipun Belanda membangun dengan tujuan umum sebagai pasar dan balai kota, pada abad ke-15, namun cenderung membangun ruang lebih spesifik dan individual, memisahkan balai daging dari balai kain dan balai kota. Hal ini terutama disebabkan peningkatan kekayaan negara.

Pada abad ke-16, umumnya evolusi bangunan pasar di seluruh Eropa fungsinya tidak digabung dengan fungsi lainnya. Bangunan pasar yang baru dibangun dengan struktur linier, ruang memanjang, dan adanya gang yang bersisian dengan kios-kios toko.

Perkembangan Eastern Bazaar

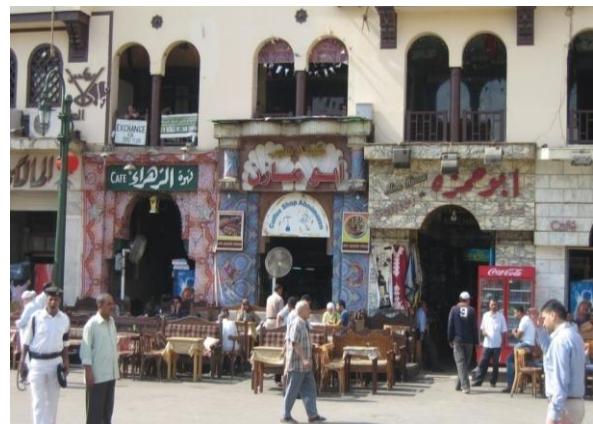
Perkembangan bazaar atau pasar-pasar di dunia timur pada abad pertengahan paralel dengan pasar-pasar di Eropa seperti yang diekspresikan pada berbagai jenis format bazaar yang ada. Namun ada beberapa perbedaan yang menonjol antara lain bangunan pasar-pasar di Eropa tidak berdiri sendiri, biasanya digabung dengan balai kota, sedangkan bazaar-bazaar di timur umumnya berada di alun-alun walaupun semula menempel dengan kompleks masjid. Bazaar, di sisi lain, mengambil berbagai bentuk dan pengaturan arsitektur di kota-kota Afrika Utara dan Timur Tengah, semua mengekspresikan kegiatan khusus perdagangan.

Grand Bazaar di Isfahan, Iran, yang sebagian besar tertutup atapnya, mulai berdiri sejak abad ke-11 masehi (Wikipedia Ensiklopedia Bebas, 2010). Pada abad ini, setelah memilih Isfahan sebagai ibukota di era Saljuqid, alun-alun lama telah menjadi pusat kota. Terdapat sebuah kastil, *drum house*, toko yang menjual sutra, emas, bahan, batu-batu, Gading dan banyak barang lainnya. Ada beberapa pasar sepanjang jalan-jalan utama yang menyebar dari alun-alun lama saat itu. 1,5 Km (1,650 yard) bazaar di jalan utama, bazaar berkubah terpanjang di dunia (Weiss, Westermann, 1998: 231). Bazaar ini menjadi terbesar di bawah pemerintahan Shah Abbas I (1585–1629), bazaar baru dirancang antara bazaar lama dan alun-alun. Shah Abbas membangun kembali kota secara ekstensif dan membangun sejumlah bazaar baru antara bazaar lama dan alun-alun diantara bangunan-bangunan sekitarnya, seperti sejumlah besar rumah-rumah kopi, masjid, sehingga bazaar ini memiliki panjang sekitar 5 km (Walcher, 1997:232, 336). Bazaar ini dipahami sebagai sebuah forum dengan toko-toko yang disusun seperti rangkaian ruang-ruang arsitektural dengan dua halaman terbuka yang luas. Toko-toko mulai diatur dalam ruang-ruang arsitektural yang bervariasi (Coleman, 2006:24). Saat itu para pedagang membangun kios-kiosnya di plaza terbuka atau koridor jalan yang saling berdekatan. Konsep plaza terbuka ini berkembang pada abad ke-18 menjadi konsep '*shopping center*' dan '*shopping arcade*' dengan bentuk kompleks retail yang terbuka (open-air retail complex) yang mulai menawarkan kenyamanan bagi para pengunjung.

Bazaar-bazaar abad ke-13 di kota Fez, Maroko menggambarkan dua jenis bazaar. Pertama, jalan bazaar ditutup dengan struktur kayu dengan tikar rumput pada bagian atapnya untuk melindungi deretan toko-toko berbagai ukuran yang diatur di bawahnya dari penetrasi sinar matahari. Toko-toko lebih tinggi dari jalan dengan *counter* di depan

terbuka dan pada malam hari jendela kayu menutup toko-toko tersebut. Jenis kedua, toko-toko kecil yang lebih baik dibentuk oleh jaringan lorong-lorong kecil dalam bentuk *grid*. Bazaar ini mewakili jenis yang disebut sebagai 'souk' dan ditemukan di banyak kota-kota di wilayah ini (Coleman, 2006:23).

Di Kairo juga terdapat bazaar atau pasar besar bernama Khan el-Khalili. Ini adalah salah satu pasar yang paling bersejarah di dunia, didirikan pada 1382 oleh Emir Djaharks el-Khalili. Terletak di jalur utama perdagangan, menjual berbagai macam barang, dahulu memonopoli perdagangan rempah-rempah dari timur ke barat. Saat ini bazaar tersebut banyak menjual berbagai macam souvenir, adanya cafe-cafe ala timur tengah yang menyediakan kopi arab lengkap dengan shisha. Shisha adalah salah satu cara menikmati asap rokok menggunakan semacam gelas piala berseling dengan air sebagai penyaringnya. Di sebelah bazaar ini berdiri masjid *Al-Hussein* yang dibangun pada tahun 1154 dan menjadi salah satu tempat paling suci buat umat muslim di Mesir. Al-Hussein adalah salah satu cucu dari Nabi Muhammad SAW.



Sumber: dokumentasi pribadi 2008

Gambar 4. Cafe-cafe di Bazaar Khan el-Khalili

Di Turki terdapat covered bazaar atau Grand Bazaar, salah satu pemandangan paling menarik di Istanbul, labirin jalan-jalan berliku beratap kubah dan bangunan kubah berevolusi selama 250 tahun. Didirikan pada abad ke-15 dan masih menjadi salah satu pasar tertutup dengan wilayah terluas di dunia 200.000 m² (Coleman, 2006:23). Terdiri lebih dari 58 lorong yang bagian kanan dan kirinya dipenuhi oleh sekitar 4.000 stan-stan toko di dalamnya. Seperti pasar di Eropa abad pertengahan, pengelompokan barang-barang kerajinan seperti perhiasan, kulit, logam telah diatur. Jalan-jalan dan bangunan diorganisir, dikelompokkan atau dikategorisasikan menurut barang-barang yang dijual. Pada masa itu mereka

sudah mulai mempertimbangkan aspek daya tarik pengunjung, sebuah pasar harus memiliki daya tarik yang dapat dilihat, harus ada sisi yang menakjubkan. Aspek-aspek yang lain seperti keselamatan dan keamanan dari bahaya kebakaran, gempa belum diperimbangkan.



Sumber:
<http://www.bestourism.com/items/di/868?title=Covered-Bazaar&b=145>

Gambar 5. Grand Bazaar Istanbul

Ada beberapa perkembangan utama dalam evolusi bentuk perbelanjaan di eastern bazaar yang berbeda dengan pasar-pasar dan balai kota di Eropa. Paling menonjol adalah berbagai cara bagaimana toko terbentuk, misalnya dengan penggunaan jalan-jalan tertutup, peningkatan skala kota, penggunaan bangunan tunggal sebagai toko, pembentukan ritel eksklusif, dan menggunakan bentuk-bentuk arsitektural untuk menciptakan ruang-ruang. Pasar-pasar timur juga berbeda secara mendasar bahwa umumnya toko-toko menghadap ke jalan.

Abad 17-20

Hal penting yang perlu dicatat dalam tahap evolusi perbelanjaan adalah perkembangan dunia perdagangan dan evolusi perbankan, kredit, saham dan perusahaan terbatas yang terjadi di Eropa pada akhir abad ke-16, sehingga muncul jenis lain bangunan perdagangan untuk komoditas ini yang disebut ‘aula bursa’ di Antwerp dan Amsterdam. Kegiatan dalam gedung ini gabungan, lantai satu menjual barang-barang dan lantai dasar perdagangan komoditas (Coleman,2006:25)

Seiring perkembangan perdagangan komoditas di Eropa, maka gedung-gedung bursa lainnya dibangun. Bursa Royal dibangun di London Antara 1566 dan 1568 berdasarkan Bursa Antwerp. Bursa

Exeter (1676) adalah sebuah bangunan sederhana dua lantai, menyediakan ruangan panjang dilantai bawah disetiap sisinya. Walaupun sederhana, bangunan ini mulai memperhatikan faktor Kenyamanan pengunjung dengan menyediakan ruang kios interior yang luas dengan sirkulasi utama di antara baris kios. Kios-kios cenderung untuk menjual barang-barang mewah untuk orang kaya. Pada tahun 1773 lantai pertama terkenal karena kebun binatang dan merupakan contoh awal dari toko-toko yang menarik pengunjung dengan hiburan, rekreasi. Untuk masa itu, hal ini menjadi sesuatu yang luar biasa. Di Galerie des Marchands di Paris, pertukaran serupa dibentuk di istana kerajaan lama, yang juga menjual barang-barang mewah. Format tukar, menjual barang-barang mewah di ruang tertutup yang kemudian diperluas lebih dari dua lantai, mempengaruhi format belanja berikutnya *arcade* dan *department store*.

Di Eropa, jalan-jalan diatur sedemikian rupa sehingga menjadi menarik. Jalan-jalan besar di kota Paris dan London, bahkan memiliki jalan-jalan dengan toko-toko, pub, kafe, dan kedai kopi. Penggunaan material kaca dengan teknologi sederhana pada *shopfronts* atau bagian depan toko untuk pertama kalinya muncul di Belanda di akhir abad 17, dan di Perancis tahun 1700. *Shopfronts* berglasir meluas di London selama abad ke-18.

Pada tahun 1840 perkembangan material dan teknologi kaca membawa pengaruh pada visibilitas interior toko. Di Inggris pada tahun 1845, penggunaan material kaca mempengaruhi bentuk desain *shopfront* dan hal ini merupakan awal desain *shopfronts* yang lebih transparan, atau kini dikenal sebagai *window display*.

Pada awal abad ke-19 struktur pasar di Paris adalah berdasarkan halaman terbuka dengan *arcade* berjajar dengan warung dan toko. Lantai pertama digunakan untuk penyimpanan, seperti yang digambarkan oleh Marche St Germain dari 1813-1816. Kemudian pasar dipengaruhi oleh gedung pameran besar dan mengambil keuntungan dari kemajuan konstruksi besi dan kaca (Coleman, 2006:28). Sampai dengan pertengahan abad ke-19 umumnya format toko-toko belum direncanakan dengan baik dan biasanya menjadi satu dengan bangunan lain, seperti balai kota, pasar, dan *hall*. Namun ada juga yang sudah direncanakan seperti Forum Trajan dan Bazaar Timur di Istanbul dan Isfahan yang merupakan contoh pasar dengan format khusus.

Jenis atau format baru toko-toko khusus yang direncanakan berkembang diabad ke-19 menandai langkah perubahan evolusi belanja yang mencapai kriteria baru. Hal ini dalam dunia arsitektur-interior dikenali sebagai sebuah sejarah baru. Format toko

yang menjadi tonggak penting dan sangat mempengaruhi dalam sejarah evolusi *shopping mall* dan hubungan yang berkelanjutan dengan perkembangan pusat perbelanjaan adalah *arcade* dan *department store*.

Arcade

Arcade menurut wikipedia adalah sebuah jalan atau gang tertutup atap lengkung dan biasanya di kiri dan kanannya terdapat toko-toko. *Arcade* berasal dari abad ke-18 dan merupakan hal penting dalam evolusi belanja. *Arcade* pertama muncul di Paris, berada di gang-gang sempit yang memiliki lebar sekitar 3 meter, walaupun dengan interior yang sederhana mereka menjadi satu ruang tertutup dengan bagian depan toko yang terbuat dari bahan kayu. *Arcade* berkembang pertama di London dan Paris, dan kemudian di seluruh dunia. Akibat pengaruh urbanisasi dan pertumbuhan di berbagai bidang, *arcade* dalam perbelanjaan semakin banyak dibangun untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut.



Sumber:http://commons.wikimedia.org/wiki/File:28Belgium%29_Galeries_Royales_St_Hubert,_Brussels.jpg

Gambar 6. Galeries Royales St Hubert, Brussels

Perkembangan *arcade* yang lebih besar seiring dengan pengembangan material kaca piring pada tahun 1840 dan penggunaan strukstur besi. Setiap *arcade* baru menjadi semakin megah, meningkatkan lebar, panjang, tinggi dan kompleksitas organisasi. *Arcade* tertinggi di Eropa saat itu adalah Galeria Umberto, Naples di Italia. Sedangkan *arcade* terbesar di masa pertengahan abad ke-19 ini adalah Galerie de St Hubert, Brussels, bangunan empat lantai, yang didirikan tahun 1846, menutup lorong-lorong kota tua sepanjang kurang lebih 190 m. *Arcade* ini juga digunakan sebagai jalan pintas dan dapat mengakses ke lokasi-lokasi seperti teater, restoran, klub, studio, perkantoran dan apartemen.

Departement Store

Secara historis *department store* membawa pengaruh yang cukup signifikan dalam format evolusi *shopping mall*, baik dari segi prinsip-prinsip perdagangan kontemporer masa kini, seperti penerapan harga tetap, kurangnya tekanan pada seleksi pembelian, besar dan margin keuntungan yang kecil, maupun arsitektur-interior. Prinsip-prinsip perdagangan ini diadopsi dari *magasins de nouveautés* toko di Paris dan toko-toko bazaar dari London, yang berasal dari akhir abad ke-18, dimana prinsip ritel kapitalis digunakan untuk menarik jarak sosial pembelanja yang lebih luas. Selama lebih satu abad *department store* merupakan sarana berbelanja yang signifikan sebelum hadirnya pusat perbelanjaan atau *shoppingmall* pada akhir abad ke-20. Munculnya *department store* mendorong toko-toko untuk bergerak ke arah perdagangan yang lebih spesialis dan eksklusif.



(Sumber: talesofales.wordpress.com)

Gambar 7. Harrods Food Hall Interior

Standar arsitektur dan desain interior *department store* sangat mempengaruhi desain pertokoan masa kini. Perkembangan inovasi konstruksi besi, kaca, dan penemuan-penemuan teknologi baru membawa pengaruh yang besar terhadap desain *department store*. Penerapan konstruksi besi memungkinkan ukuran toko yang luas, terbuka, dan secara umum dapat dibentuk empat sampai lima lantai. Gerakan vertikal pertokoan dengan ukuran besar ini meningkat dengan ditemukannya eskalator untuk membantu pengunjung bergerak antar lantai. Eskalator pertama kali digunakan pada tahun 1896 di Harrods, London dan Bloomingdales, New York. Menurut wikipedia, Harrods adalah sebuah toko serba ada kelas atas yang terletak di Brompton Road, Knightsbridge, London. Toko ini menempati lahan sekitar 18 ribu m² dengan

lebih dari 92 ribu m² ruang untuk penjualan. Motto Harrods adalah *Omnia Omnibus Ubique*, yang berarti "Semua Barang, Untuk Semua Orang, Di Mana Saja".

Mulai akhir abad 19 sampai awal abad 20 arsitektur-interior *department store* mulai menghilangkan pengaruh historis dan mulai menampilkan arsitektur-interior modern. Pembangunan *department store* mulai dibandingkan dengan gedung perkantoran mewah saat itu, dan dieksplorasi melalui konstruksi besi, rangka baja, besi cor yang memungkinkan membentuk ruang toko menjadi luas. Selain itu penggunaan kaca untuk membuat interior mewah dengan *skylight* maupun kaca pada area depan toko, atau yang sekarang dikenal dengan *window display*, juga penemuan teknologi *lift* dan eskalator untuk memfasilitasi gerakan vertikal.

Pada pertengahan abad ke-20, *department store* memasuki masa sulit, toko di kota-kota mengalami kejemuhan, demikian juga dengan toko-toko baru, sehingga penting untuk meningkatkan keberhasilan pusat perbelanjaan. Dengan meningkatnya persaingan di pusat perbelanjaan dan variasi toko lainnya, banyak *department store* telah ditutup. Namun generasi baru *department store* muncul, memfokuskan kembali pada merek-merek yang dipilih dengan cermat, interior yang menarik, segar dan modern, dan bangunan menjadi inovatif lagi (Coleman: 2006:38).

Supermarket

Supermarket merupakan format toko tunggal yang menyediakan berbagai bahan makanan, barang rumah tangga dan item sehari-hari dengan menerapkan prinsip-prinsip pedagangan pada *departement store*. Supermarket membawa pengaruh radikal terhadap sejarah perkembangan ritel. Prinsip self-service pada barang makanan yang sudah dikemas dan penyediaan makanan kaleng untuk keperluan pembelanja, akan mempengaruhi mal pinggiran kota. Toko supermarket pertama adalah Raja Kullen, yang dibuka di Queens, New York pada tahun 1930.

Menurut Coleman (2006:40-41) Supermarket menciptakan *one-stop shopping*, membentuk ke nyamanan dan cocok untuk gaya hidup abad ke-20 yang semakin sibuk. Kerhasilan perkembangan Supermarket karena difasilitasi oleh sistem baru, industrialisasi pengolahan dan kemasan makanan, jaringan gudang, dan perkembangan kulkas, yang memungkinkan membeli barang dalam banyak tidak rusak. Pertumbuhan supermarket meningkat cepat sejalan dengan pertumbuhan populasi di pinggiran Amerika. Di Amerika Serikat, pada tahun 1934, ada

94 supermarket. Dalam dua tahun jumlahnya meningkat hingga 1200 di 85 kota. Pada tahun 1950 jumlah meningkat menjadi 15000, dengan sebagian besar toko baru yang terletak di pinggiran kota.

Jenis barang yang tersedia di supermarket semakin beragam, baik dari makanan maupun lainnya. Banyaknya jenis barang yang dijual menyebabkan format supermarket yang lebih besar muncul seperti '*superstore*' di Inggris dan '*hypermarket*' di Eropa. Untuk mengakomodasi ukuran besar ini toko mereka telah berada di pinggir kota. Untuk jangka pendek, *superstore* dan *hypermarket* di tepi kota-kota di sebagian besar negara Eropa. Di Eropa, *hypermarket* sebagai pusat perbelanjaan regional.

Pengembangan dan pembentukan supermarket telah diperkuat dan terpolarisasi oleh dua jenis aktivitas belanja yang fundamental, yaitu belanja barang-barang yang tahan lama, terfokus pada supermarket, aktivitas belanja yang dilakukan secara teratur, bermobil jauh dari pusat kota. Dan '*Consumer durables*', belanja waktu luang, dimana kegiatan rekreasi lebih banyak dari pada belanja, aktivitas waktu luang terjadi di pusat kota atau mal pinggiran.

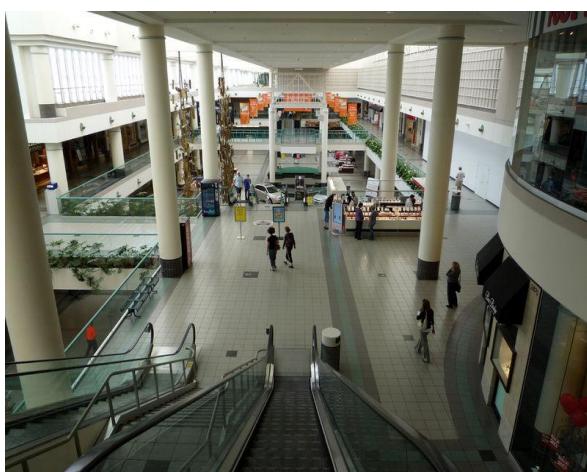
Era Awal Shoppingmall

Suburban *mall* (mal daerah pinggiran kota) berkembang seiring dengan perkembangan perumahan di pinggiran kota Amerika akibat padatnya perkembangan *shopping mall* di pusat kota. Suburban *mall* biasanya direncanakan bersamaan dengan kota satelit, gabungan sejumlah sejumlah besar perumahan baru bersama-sama dengan fasilitas perbelanjaan yang akan melayani penduduk sekitarnya. Country Club Plaza adalah pusat perbelanjaan pertama yang dibuka pada tahun 1924 di Kansas City, Missouri, dirancang dan dibangun di luar pusat kota dan direncanakan untuk melayani orang yang datang mengendarai mobil, motor, dengan akses mudah dan fasilitas parkir.

Perkembangan *mall* pinggiran kota di Amerika Serikat di tahun 1950-an sangat luar biasa. Tahun 1945 hanya ada 45 *mall* di seluruh Amerika dan jumlahnya meningkat drastis menjadi 2.900 pada tahun 1958. *Shopping mall* yang menjadi model untuk diikuti yang lainnya adalah Northgate, Seattle, dibangun pada tahun 1950, dirancang oleh arsitek John Graham, Jr. Prinsip *shopping mall* ini adalah di kedua sisinya ada jalan panjang, linier, untuk pejalan kaki. Jalanan tetap terbuka dan jalan setapak melalui setiap toko. Toko-toko dikelilingi oleh parkir mobil yang luas. Dan *mall* ini merupakan *mall* pertama yang memiliki toilet umum.

Konsep belanja di *mall* terpadu dan tertutup seluruhnya belum terlihat sampai dengan tahun 1950-an. Ide awal ruang tertutup dengan pertokoan didalamnya dan pengaturan suhu ruang, diawali oleh arsitek Victor Gruen yang merancang Southdale, di Edina, Minneapolis, dibuka pada tahun 1956, sebagai *shopping mall* pertama tertutup sepenuhnya. Ruang interior multi lantai ini menggunakan AC dengan pertimbangan tidak hanya dipengaruhi oleh peningkatan nilai ruang tetapi juga oleh keinginan Gruen untuk mencapai lingkungan belanja yang baik. Iklim ekstrim Minneapolis dapat diatasi dengan memberikan kondisi yang lebih ideal di seluruh area belanja.

Pemikiran-pemikiran Victor Gruen yang dikenal sebagai penemu *mall* tertutup pinggiran kota, untuk merekomendasikan area publik tertutup dan pengaturan suhu, menandai langkah perubahan dalam pemikiran tentang lingkungan perbelanjaan yang diorganisir, dengan menerapkan pengaruh psikologis. Faktor perilaku konsumen dan aplikasinya dalam desain *shopping mall* sangat dipahami, menurutnya lingkungan yang nyaman akan menarik konsumen untuk datang dan menghabiskan waktu berbelanja lebih lama lagi. Konsep *mall* tertutup dengan pengaturan suhu udara dalam ruang merupakan langkah perubahan berikutnya dari *arcade* dalam evolusi lingkungan belanja. Mal menjadi semakin besar dan ruang tertutup dengan interior mewah.



Sumber: <http://en.wikipedia.org/wiki/File:2009-0611-004-Southdale.jpg>

Gambar 8. Interior Southdale Center, sebuah *shopping mall* di Edina, Minnesota, dibuka tahun 1956

Perkembangan *mall* pinggiran kota telah berhasil mempengaruhi banyak bentuk mal regional dan super-regional di seluruh dunia. Pusat perbelanjaan regional Amerika mempengaruhi perkembangan awal pinggiran kota Eropa, seperti Brent Cross, London 1976 dan Parly Deux, Paris 1989.

Pusat perbelanjaan di Inggris Raya biasa disebut sebagai ‘*shopping centres*’, ‘*shopping precincts*’ atau hanya ‘*precincts*’, tetapi dengan semakin dikenalnya pusat belanja bergaya Amerika di Inggris, penggunaan istilah ‘mal’ semakin meningkat secara drastis, terutama di kalangan generasi muda. *Precincts* yang muncul di Eropa sejak *arcade*, merupakan perkembangan yang signifikan dalam evolusi lingkungan belanja. Sebelumnya toko secara acak diatur di jalanan-jalan kota di Eropa.

Shopping mall tertutup yang mengacu format Amerika, apa yang cocok di *mall* pinggiran kota disesuaikan dengan lokasi pusat kota yang lebih kompleks, *mall* demikian sangat populer di masyarakat Inggris. Popularitas ini tercermin pada pengadopsian pusat perbelanjaan tertutup atau *shopping mall* dihampir setiap kota besar di Inggris, seperti pembangunan kembali Bull Ring yang merupakan kawasan komersial utama di Birmingham, Inggris yang menjadi bagian penting sejak abad pertengahan ketika pasar pertama kali diadakan, kemudian Elephant Castle di Southwark, London, keduanya dibuka pada tahun 1964. Kedua *shopping mall* tersebut menjadi pelopor format jenis belanja baru, sebagai pusat belanja multi level tertutup pusat kota yang dalam tahun-tahun berikutnya akan mendominasi Inggris dan sebagian Eropa. Popularitas pusat perbelanjaan tertutup terus berlanjut selama 30 tahun, setelah kesuksesan *arcade* pada abad sebelumnya dan pengalaman belanja yang berbeda dengan departmenten store.



Sumber: <http://www.lonelyplanet.com/england/the-midlands/birmingham/images/>

Gambar 9. New Shoppingmall Bullring di Birmingham, Inggris, dibuka tahun 2003

Evolusi *shopping mall* berkembang lebih lanjut, persyaratan *shopping mall* tertutup mulai kurang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin maju pemikirannya di pergantian abad ke-20 ini. Mereka menuntut lingkungan belanja yang lebih

berkesan dan terpadu, dan konsep ini dapat dilihat pada Ghirardelli Square di San Francisco, yang dibuka tahun 1964, dikembangkan oleh William Roth dan ibunya, Nyonya WP Roth, dan dirancang oleh Wurster, Bernardi dan Emmons bersama-sama dengan Lawrence Halpin dan Associates. Mereka melengkapi konsep *shopping mall* yang sudah dieksplorasi Victor Gruen seperti sirkulasi ruang yang dinamis, dan kenyamanan konsumen dengan prinsip desain dalam ritel festival, yaitu mensinergikan antara katering atau restoran, waktu luang, dan toko-toko.

Penerapan kriteria konseptual atau prinsip dasar dalam perencanaan desain di Ghirardelli Square yang menekankan pada pentingnya perpaduan jenis toko-toko, pentingnya lingkungan dalam membentuk karakter dan kepribadian tempat, menyediakan katering sebagai komplemen aktivitas belanja dan rekreasi, serta menyediakan fasilitas khusus untuk kegiatan pengisi waktu luang mempengaruhi evolusi *shopping mall* berikutnya. Walaupun penerapan prinsip dasar perencanaan ritel ini pada pertengahan 1960-an, namun beberapa prinsip-prinsip yang sama masih relevan dan dapat digunakan dalam desain *shopping mall* generasi berikutnya. Perjalanan evolusi dan proses ini akan terus berkelanjutan sampai kapanpun.

SIMPULAN

Sejarah evolusi *shopping mall* dari masa awal peradaban sampai dengan pertengahan abad ke-20 merupakan sebuah proses yang relatif lambat. Sampai dengan pertengahan abad ke-19 umumnya format toko-toko belum direncanakan dengan baik dan biasanya menjadi satu dengan bangunan lain, seperti balai kota, pasar, dan *hall*. Namun ada juga yang sudah direncanakan seperti Forum Trajan dan Bazaar Timur di Istanbul dan Isfahan yang merupakan contoh pasar dengan format khusus. Konsep plaza terbuka yang berkembang pada abad ke-18 menjadi konsep '*shopping center*' dan '*shopping arcade*' dengan bentuk kompleks retail terbuka (*open-air retail complex*) yang mulai menawarkan kenyamanan bagi para pengunjung. Diabad ke-19 menandai langkah perubahan evolusi belanja yang mencapai kriteria baru, format pertokoan sudah direncanakan dengan mendapat pengaruh kuat dari *arcade* dan *department store* dengan prinsip-prinsip perdagangannya.

Perkembangan material dan inovasi konstruksi besi, kaca, dan penemuan-penemuan teknologi baru membawa pengaruh yang besar terhadap desain *department store*. Penerapan konstruksi besi

memungkinkan ukuran toko yang luas, terbuka, dan secara umum dapat dibentuk empat sampai lima lantai. Gerakan vertikal pertokoan dengan ukuran besar ini meningkat dengan ditemukannya eskalator untuk membantu pengunjung bergerak antar lantai. Selain itu penggunaan kaca untuk membuat interior mewah dengan *skylight* maupun kaca pada area depan toko, atau yang sekarang dikenal dengan *window display*, juga penemuan teknologi *lift* dan eskalator untuk memfasilitasi gerakan vertikal.

Konsep belanja di *mall* terpadu dan tertutup seluruhnya belum terlihat sampai dengan tahun 1950-an. Ide awal ruang tertutup dengan pertokoan didalamnya dan pengaturan suhu ruang, diawali oleh arsitek Victor Gruen yang dikenal sebagai penemu *mall* tertutup pinggiran kota, untuk merekomendasikan area publik tertutup dan pengaturan suhu, menandai langkah perubahan dalam pemikiran tentang lingkungan perbelanjaan yang diorganisir, dengan menerapkan pengaruh psikologis. Konsep *mall* tertutup dengan pengaturan suhu udara dalam ruang merupakan langkah perubahan berikutnya dari *arcade* dalam evolusi lingkungan belanja. Mal menjadi semakin besar dan ruang tertutup dengan interior mewah. Perkembangan *mall* pinggiran kota telah berhasil mempengaruhi banyak bentuk mal regional dan super-regional di seluruh dunia. Pusat perbelanjaan regional Amerika mempengaruhi perkembangan awal pinggiran kota Eropa.

Evolusi *shopping mall* berkembang lebih lanjut, persyaratan *shopping mall* tertutup mulai kurang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin maju pemikirannya di pergantian abad ke-20 ini. Maka kriteria konseptual dalam perencanaan desain yang menekankan pada pentingnya perpaduan jenis toko-toko, pentingnya lingkungan dalam membentuk karakter dan kepribadian tempat, menyediakan katering sebagai komplemen aktivitas belanja dan rekreasi, serta menyediakan fasilitas khusus untuk kegiatan pengisi waktu luang mempengaruhi evolusi *shopping mall* berikutnya. Walaupun penerapan prinsip dasar perencanaan ritel ini pada pertengahan 1960-an, namun beberapa prinsip-prinsip yang sama masih relevan dan dapat digunakan dalam desain *shopping mall* generasi berikutnya. Perjalanan evolusi dan proses ini akan terus berkelanjutan sampai kapanpun.

REFERENSI

- Coleman, Peter. 2006. *Shopping Environments Evolution, Planning and Design*. Burlington: Architectural Press

- Geist, J.F. 1989. *Arcades –The History of a Building Type*, 3rd edn. Massachusetts: of Technology Press.
- Pevsner, N. 1976. *A History of Building Types. A Brief History of Shopping Centres*. New York: Thames and Hudson. International Centres
- Piliang, Yasraf A. 1998. *Hiper-Realitas Kebudayaan*. Yogyakarta: LkiS.
- Walcher, Heidi A. 1997. *Between Paradise and Political Capital: The Semiotics of Safavid Isfahan*. Middle Eastern Natural Environments Journal, 232 & 336.
- Walter M. Weiss, Kurt Michel Westermann. 1998. *The Bazaar, Markets and Merchants of the Islamic World*. New York: Thames and Hudson Pub.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Harrods>. Diunduh 4 Januari 2010
- <http://www.yasou.org/ancient/images/agora.jpg>. Diunduh 4 Januari 2010.
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Isfahan>. Diunduh 11 Januari 2010.
- http://www.fpa.ysu.edu/~slelsmith/ecbbyzwebpage/trajan%27s_forum.jpg. Diunduh 11 Januari 2010.
- <http://www.bestourism.com/items/di/868?title=Covered-Bazaar&b=145>. Diunduh 14 Februari 2010.
- http://commons.wikimedia.org/wiki/File:%28Belgium%29_Galerie_Royale_St_Hubert,_Brussels.jpg. Diunduh 14 Februari 2010.
- <http://www.lonelyplanet.com/england/themidlands/birmingham/images/>. Diunduh 24 Februari 2010.