

IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR BANGUNAN SEPI PENGUNJUNG DI HARTONO TRADE CENTER (HTC) SOLO BARU

Atika Firas Widodo

Fakultas Teknik Program Studi Arsitektur
Universitas Muhammadiyah Surakarta
atika.firas@gmail.com

Qomarun

Fakultas Teknik Program Studi Arsitektur
Universitas Muhammadiyah Surakarta
qomarun@ums.ac.id

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini yaitu dalam sebuah proyek pembangunan gedung peran arsitek dianggap sebagai pihak yang paling pertama bertanggung jawab jika terjadi kegagalan bangunan. Kegagalan bangunan dapat terjadi baik dari dalam maupun luar bangunan, bencana alam, kecerobohan manusia, serta bangunan yang tidak berjalan sesuai dengan perencanaan. Dengan begitu arsitek harus mampu mencari penyebab dan faktor-faktornya untuk meminimalisir terjadinya kegagalan bangunan nantinya. Arsitektur juga merupakan sebuah karya seni yang diinvestasikan dalam realita dunia kerja. Hartono Trade Center (HTC) merupakan salah satu contoh bangunan yang mengalami kegagalan terlihat dari tingkat sepi pengunjungnya. HTC sendiri merupakan pusat grosir terbesar dan terlengkap di Solo Baru dan dibuka pada awal bulan Juli 2015, namun sampai sekarang terlihat sepi. Penelitian ini mencoba mengidentifikasi HTC yang sepi pengunjung terhadap penggunaan ruang serta faktor-faktornya yang mempengaruhi. Metode penelitian dilakukan melalui pengamatan, wawancara, dan kuesioner kepada responden pengunjung HTC yang dilakukan pada bulan November-Desember. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa letak HTC yang strategis di dekat dua hotel dan dua mall, namun malah membuat HTC menjadi kalah saing karena masyarakat sekarang kebanyakan membutuhkan tempat hiburan, kuliner serta berkumpul. Interior yang kurang menarik dan sedikitnya anchor tenant serta media promosi yang kurang membuat masyarakat kurang mengetahui keberadaan HTC yang mengakibatkan sepi pengunjung di Hartono Trade Center.

KATA KUNCI: faktor, bangunan sepi, HTC

PENDAHULUAN

Kota Solo dengan julukan *The Spirit of Java* memang mempunyai daya tarik tersendiri bagi para wisatawan luar maupun dalam negeri. Tujuan wisata budaya seperti Keraton Solo, Kampung Batik Laweyan dan Kauman, serta berbagai acara yang dilakukan setiap bulannya membuat Kota Solo selalu ramai untuk dikunjungi maupun sebagai tempat berbelanja dalam skala kecil maupun besar.

Kota Solo juga terkenal sebagai pusat grosir di Jawa Tengah dengan berbagai macam barang yang ada dengan harga yang terjangkau. Terbukti dengan adanya Pasar Klewer, Beteng Trade Center (BTC) dan Pusat Grosir Solo (PGS) yang sudah lama ada di Kota Solo dan selalu terlihat ramai pengunjung.

Kota Solo memiliki beberapa kota satelit salah satunya yaitu Solo Baru (Soba) yang terletak di Kabupaten Sukoharjo. Solo Baru juga merupakan kawasan permukiman untuk para pekerja atau pelaku kegiatan ekonomi di kawasan Kota Solo. Dengan banyaknya perumahan sedang dan mewah pada kawasan ini membuat Solo Baru dijuluki sebagai permukiman elit. Karena di kawasan ini memang banyak bangunan-bangunan modern dan terlihat mewah serta sedikit bertolak belakang dengan Kota Solo yang sangat terkenal kental akan nuansa Jawanya. Pada kawasan ini juga dibangun sebuah pusat perdagangan terbesar dan pertama di Solo Baru yaitu Hartono Trade Center (HTC) yang

terletak di lokasi strategis di pinggir jalan Ir. Soekarno kawasan Solo Baru, Sukoharjo.

Saat ini HTC masih sepi pengunjung, padahal sudah dibuka sejak tahun 2015. Tempat yang didesain sebagai pusat perdagangan besar, bagus, modern, serta strategis mudah diakses di tengah kota Solo Baru ini malah sekarang menjadi seram karena banyak ruko dan kios yang kosong. Hanya lantai ground floor yang beroperasi, untuk lantai-lantai yang lain masih kosong dan beberapa ada yang digunakan sebagai kantor Grab dan area olahraga. Sangat disayangkan tempat sebesar ini tapi tidak difungsikan dengan baik, sehingga pembangunan seperti sia-sia.



Gambar 1. Suasana dalam HTC
(sumber: dokumentasi peneliti, 2019)



Gambar 2. Suasana luar HTC
(sumber: dokumentasi peneliti, 2019)

Rumusan masalah dalam penelitian ini yakni: (1) Mengidentifikasi seberapa besar tingkat sepi pengunjung terhadap penggunaan ruang di Hartono Trade Center (HTC)? (2) Faktor-faktor apa sajakah yang menyebabkan Hartono Trade Center (HTC) sepi pengunjung?

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui serta menganalisa hasil identifikasi dari tingkat sepi penggunaan ruang di HTC dan faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi penyebab HTC mengalami sepi pengunjung.

Bangunan Komersial

Sebuah bangunan yang dibangun dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi pemilik maupun penggunaannya disebut juga dengan bangunan komersial. Agar bangunan komersial lebih menarik sebaiknya bangunan ini dibangun dengan hasil karya arsitektur yang nantinya akan memiliki nilai (niaga) yang tinggi dan dapat disewakan atau diperjual belikan (Arsitektur Galeri, 2016).

Para pelaku kegiatan yang terdapat dalam bangunan komersial, yaitu: (1) Pengusaha swasta/retail sebagai pihak yang menyewa toko dan ada yang berlaku sebagai investor, (2) Pengelola bangunan pihak yang bertanggung jawab atas kelancaran aktivitas yang berlangsung dalam sebuah bangunan termasuk menjaga fasilitas bangunan agar memberikan rasa nyaman dan aman pada para pelaku kegiatan khususnya para pengunjung, (3) Pedagang sebagai pihak yang mengisi bangunan komersial, dengan sistem sewa kios yang ada dalam bangunan dengan ketentuan desain bangunan serta dengan jangka waktu yang telah ditetapkan, (4) Pengunjung sebagai pihak yang datang berkunjung ke dalam bangunan komersial baik untuk berbelanja, rekreasi atau sekedar berjalan-jalan, dimana mereka menggunakan fasilitas yang disediakan dalam bangunan.

Pusat Perbelanjaan

Pusat perbelanjaan adalah sekelompok kesatuan pusat perdagangan yang dibangun pada sebuah lokasi yang direncanakan menjadi sebuah kesatuan unit serta berhubungan dengan lokasi, ukuran dan area perbelanjaan dari unit tersebut (John Casazza, 1977). Dapat dikatakan pula sebagai lembaga di dalam masyarakat yang menghidupkan lingkungan/kota, yang selain berfungsi sebagai tempat berbelanja, namun juga tempat berkumpul dan berekreasi. Umumnya, ketiga hal ini ada pada pusat perbelanjaan, dimana dalam pertumbuhannya akan saling mempengaruhi.

Tipe-Tipe Pusat Perbelanjaan

Terdapat tiga tipe pusat perbelanjaan, yaitu:

1. Tipe Terbuka
Tipe ini terbentuk dengan menutup jalan-jalan dan kemudian dikembangkan menjadi jalan pedestrian atau plaza yang dilengkapi pohon, air mancur, sitting group, dan pelengkap lainnya.
2. Tipe Komposit
Tipe yang sebagian terbuka dan sebagian lainnya tertutup. Bagian yang tertutup diletakkan sebagai pusat sekaligus magnet yang menarik pengunjung untuk masuk ke dalam bangunan.
3. Tipe Tertutup
Tipe dengan perancangan bangunan perbelanjaan yang lengkap dimana pembeli dan pemilik toko terlindung dalam suatu bangunan tertutup dan terkontrol, yang memungkinkan pula untuk beraktifitas sosial, pameran maupun kegiatan promosi.

Elemen Pusat Perbelanjaan

Pusat perbelanjaan merupakan penggambaran dari kota yang terbentuk oleh elemen-elemen antara lain:

1. Magnet/ anchor yaitu transformasi dari node serta berfungsi sebagai landmark, perwujudan berupa "Plaza" dalam pusat perbelanjaan.
2. Magnet Sekunder merupakan transformasi dari district, berupa pertokoan retail, seperti retail store, supermarket, department store, bioskop, dsb.
3. Street Mall merupakan transformasi dari path, berupa jalan pedestrian yang menghubungkan antara magnet-magnet tersebut.
4. Landscape dan Jalan merupakan transformasi dari edges berfungsi sebagai pembatas pusat perbelanjaan dengan tempat-tempat diluarnya.

Trade Center

Pusat sebuah bisnis perdagangan yang menyediakan fasilitas dan jasa perdagangan serta mengumpulkan agen bisnis yang memiliki harapan mampu memicu perkembangan ekonomi di daerah pelayanannya disebut juga dengan trade center. Adapun fungsi utamanya yaitu menyediakan layanan informasi, promosi serta transaksi yang berhubungan dengan kegiatan perdagangan (Rika Wati, 2006).

Pada dasarnya penyediaan jasa perdagangan tergolong dalam bidang ritel properti. Usaha ritel atau eceran adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir atau pengguna pribadi (Utami, 2006). Ritel properti memiliki dua macam konsumen, antara lain konsumen langsung yaitu penyewa ruang usaha (tenant) dan konsumen tidak langsung yaitu para pengunjung (Bisnis property.com, 1993).

Perbedaan Antara Trade Center, Mall, dan Plaza

Perbedaan prinsip antara Trade Center, Mall, dan Plaza yaitu pada status kepemilikan ruangan/ kios (Suwito Santoso, 2004). Kepemilikan ruangan di Mall/Plaza adalah pengembang dengan para pedagang menyewa dalam waktu tertentu. Sedangkan untuk Trade Center, kepemilikan ruangan/ kios adalah milik pedagang, seperti Hak Guna Bangunan pada rumah ataupun ruko, sehingga tidak memiliki kendala waktu. Sistem yang digunakan yaitu sistem strata dengan menjual per-meter persegi maka ruangan pokok yang disediakan tidak terlalu besar, karena semakin besar akan semakin mahal harga jualnya. Akibatnya, ruangan yang disediakan banyak berukuran 10 m² agar harga jualnya tidak terlalu mahal. Ukuran kios yang kecil

membuat jumlah unit yang tersedia juga banyak sehingga efisiensinya rendah, tetapi jumlah unit akan lebih banyak.

Mall/ Plaza memiliki fungsi sebagai saluran distribusi dan target konsumen terakhir. Barang dagangan yang dijual satuan dan siap untuk dipakai. Sedangkan Trade Center sebagai saluran distribusi dari produsen ke pedagang/ produsen lainnya, jadi barang yang dijual dalam jumlah yang besar dapat berupa bahan mentah, setengah jadi, ataupun barang jadi.

Arsitektur

Arsitektur merupakan salah satu media untuk menyampaikan pesan tertentu dari arsitek kepada masyarakat sebagai penerima (Ibid 2. 8-9). Arsitek mempelajari tentang bagaimana merancang, menghubungkan perilaku manusia dan pengaruh lingkungan dalam sebuah design yang diciptakan sekaligus memasukkan unsur seni sebagai salah satu faktor untuk memberi tampilan yang estetis.

Eksterior Design Pusat Perbelanjaan

Sebagai penarik minat pengunjung, eksterior design berpengaruh pada setiap orang yang melihat pertama kali pada sebuah bangunan, eksterior juga merupakan identitas fungsi bangunan. Bentuk dan ukurannya berbeda akan menghasilkan nilai-nilai dan emosi. Media bagi arsitek untuk menyampaikan informasi melalui kesan yang ditampilkan disebut juga dengan bentuk (Alvar Aalto, 1948).

Interior Design Pusat Perbelanjaan

Proses konsep desain pusat perbelanjaan adalah salah satu faktor yang penting dalam proses pembangunan pusat perbelanjaan sendiri. Karena dibangun khusus berdasarkan kebutuhan dan keinginan sebuah ritel sehingga sering dikatakan "custom made". Harus memiliki pemikiran dan visi yang jelas, ingin dibuat dan untuk siapa bangunan pusat perbelanjaan dibuat. Agar nantinya tidak terjadi kesalahan seperti terlalu banyak penekanan yang diberikan pada tampilan eksterior bangunan, tetapi sangat sedikit pada penekanan perencanaan zonasi, sirkulasi serta persyaratan lainnya.

Pembeli

Pembeli adalah orang yang menghabiskan nilai guna barang yang dibelanjakan oleh penjual. Menurut Philip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi tiga faktor diantaranya faktor budaya, faktor sosial, dan pribadi. Berdasarkan pengalaman dan survey, secara umum masyarakat dalam berbelanja memiliki kecenderungan: (1) Membeli barang

dengan mengandalkan merk dagang, (2) Membeli barang-barang baru yang sedang mode, (3) Mendapatkan segala kebutuhan dalam satu tempat perbelanjaan “one stop shopping”, (4) Berkunjung ke pusat perbelanjaan yang baru beroperasi, (5) Berjalan-jalan ke pusat keramaian/ pusat-pusat perbelanjaan, walaupun tidak untuk membeli (hanya melihat-lihat saja), (6) Setelah berbelanja (kebutuhan terpenuhi dalam berbelanja), cenderung mencari tempat untuk istirahat, duduk-duduk, santai sambil makan-minum.

Dari kecenderungan tersebut dapat dilihat bahwa selera masyarakat tentang nilai kehidupan berubah dari benda menjadi kesenangan. Konsumen menuntut agar mereka dapat berbelanja bersama keluarga dalam suasana akrab dan kekeluargaan serta memungkinkan untuk bersosialisasi, berekreasi, bersenang-senang di dalam bangunan. Untuk menjawab kebutuhan tersebut maka perlu dimasukkan unsur-unsur rekreatif dalam penataan kawasan perdagangan sehingga dapat memberikan warna baru pada pusat perbelanjaan yang telah ada.

Faktor-Faktor Untuk Menarik Pengunjung

Lokasi dimana bangunan itu dibangun akan sangat mempengaruhi minat masyarakat untuk mengunjungi bangunan tersebut sehingga bangunan dibangun di wilayah perdagangan yang ramai dan luas (Sutina, 2007). Selain jarak antara masyarakat yang diperkirakan akan berkunjung tidak terlalu jauh dan untuk mencapainya tersedia cukup fasilitas transportasi atau aksesibilitas yang lancar. Namun demikian terdapat beberapa hal yang membuat jarak yang jauh terasa lebih dekat dengan adanya jalan dan alat transportasi, kemudahan untuk parkir, kemudahan untuk mencapai lokasi (tidak macet) dan kelengkapan serta kualitas barang yang dijual.

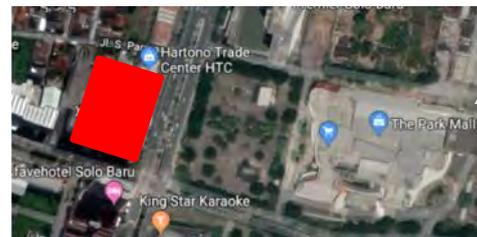
Menurut Keng Neo dan Lai Mun (2005) terdapat tujuh faktor dalam menarik pengunjung: (1) Lokasi, meliputi kemudahan akses transportasi, mempunyai petunjuk arah, suasana toko, desain dan tata letak serta display barang yang ditawarkan, (2) Ambient yaitu kondisi yang sudah bercampur dengan lingkungan sekitarnya meliputi penerangan, penghawaan, kebersihan dan tanda petunjuk (Baker, 1994), (3) Sosial yaitu lingkungan pendukung suasana bangunan yang nyaman meliputi jam kontrol petugas keamanan dan aman dari copet (Juanda, 2003), (4) Produk adalah setiap barang yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, diminta, dibeli, dicari, digunakan sebagai pemenuhan keinginan atau kebutuhan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2001), (5) Harga yaitu jumlah uang atau nilai yang ditukarkan konsumen

terhadap barang atau jasa untuk mendapatkan manfaat (Keng Neo dan Lai Mun, 2005), (6) Fasilitas adalah bagian dari sarana dan prasarana fisik pasar meliputi sarana transportasi, tempat penampungan sampah, sarana jalan, terminal, WC umum, tempat ibadah dan sarana telekomunikasi. Kehadiran fasilitas ini menimbulkan aspek kegiatan antara lain jumlah barang, harga, kehadiran penjual maupun pembeli (Pardede, 2007), (7) Pelayanan adalah sikap yang diberikan oleh pengelola atau pemilik tempat sewa kepada para penyewa disaat mengajukan sebuah komplain. Pelayanan merupakan penunjang pemasaran produk untuk memenuhi kebutuhan.

Hartono Trade Center (HTC)

HTC merupakan pusat grosir terbesar dan terlengkap di Kota Solo dan terletak di kawasan elit di daerah Solo Baru tepatnya di Jl. Ir. Soekarno, Dusun I, Madegondo, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah, Indonesia. Dengan batas-batas wilayahnya sebagai berikut:

Batas Utara	: Ruko
Batas Selatan	: Favehotel Solo Baru
Batas Timur	: The Park Mall
Batas Barat	: Ruko



Gambar 3. Lokasi Hartono Trade Center (HTC)
(sumber: www.google.com, 2019)

Dibangun dilahan seluas 1,1 hektar dengan tujuh lantai. Tersedia 25 ruko dan 500 kios serta fasilitas HTC yaitu: Parkir luas, Convention Hall, Foodcourt, AC Central, Eskalator, Lift, Keamanan 24 jam, dsb. Diharapkan nilai investasi untuk ruko dan kios di HTC akan meningkat tajam dikarenakan di area sekitar banyak fasilitas dan infrastruktur mulai dari mall, hotel hingga rumah sakit sehingga area ini akan menjadi sangat strategis untuk mengembangkan bisnis.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan diawali dengan mempelajari pengertian, standar-standar tentang tata ruang dalam, dan hal-hal mendasar mengenai bangunan komersial, pusat perbelanjaan, trade center, eksterior interior pusat perbelanjaan, serta faktor-faktor untuk menarik pengunjung. Pada penelitian ini dilakukan tiga teknik pengumpulan

data yang pertama, metode pengamatan (observasi) secara langsung untuk mencari beberapa data yaitu lokasi sekitar HTC, foto keadaan lokasi meliputi eksterior maupun interior bangunan, layout ruko dan kios tiap lantai, serta menghitung jumlah kedatangan kendaraan yang parkir.

Kedua, metode wawancara kepada beberapa pihak HTC, penyewa ruko dan kios, dan masyarakat Solo. Ketiga, metode kuesioner yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan dalam selembar kertas kepada responden yaitu pengunjung yang sedang berada di HTC untuk mendapatkan informasi.

HASIL PENELITIAN

Identifikasi Tingkat Penggunaan Ruang

Jumlah Pengunjung Dan Jumlah Kendaraan Parkir

Pada pengamatan ini peneliti melakukan survey langsung pada hari dan waktu yang berbeda untuk mengetahui rata-rata pengunjung per harinya, berikut merupakan tabel hasil penelitiannya:

Tabel 1. Jumlah pengunjung dan jumlah parkir

No	Hari/Tanggal	Interval Waktu	Jumlah Kedatangan	
			Motor	Mobil
1	Rabu, 13 November 2019	13.30-15.00	15	5
2	Jum'at, 29 November 2019	11.00-13.30	11	3
3	Senin, 09 Desember 2019	14.00-15.00	10	3
4	Sabtu, 14 Desember 2019	15.30-17.30	21	7
5	Kamis, 19 Desember 2019	17.00-18.00	8	2
Jumlah Pengunjung			65	20
Rata-Rata Pengunjung			13	4

sumber: peneliti, 2019

Luas bangunan HTC 7.000 m² yang mampu menampung hingga 3.000 pengunjung per harinya (Solobaru.com, 2015). Tersedia area parkir mulai dari basement hingga di setiap lantainya dengan asumsi kapasitasnya 2.000 motor dengan 2 penumpang dan 700 mobil dengan 4 penumpang. Berdasarkan hasil penelitian melalui survey jumlah pengunjung pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Jumlah pengunjung rata-rata HTC setiap harinya adalah 42 orang pengunjung dengan perbandingan 3:1 (3 motor : 1 mobil), (2) Jumlah target 3.000 pengunjung pada

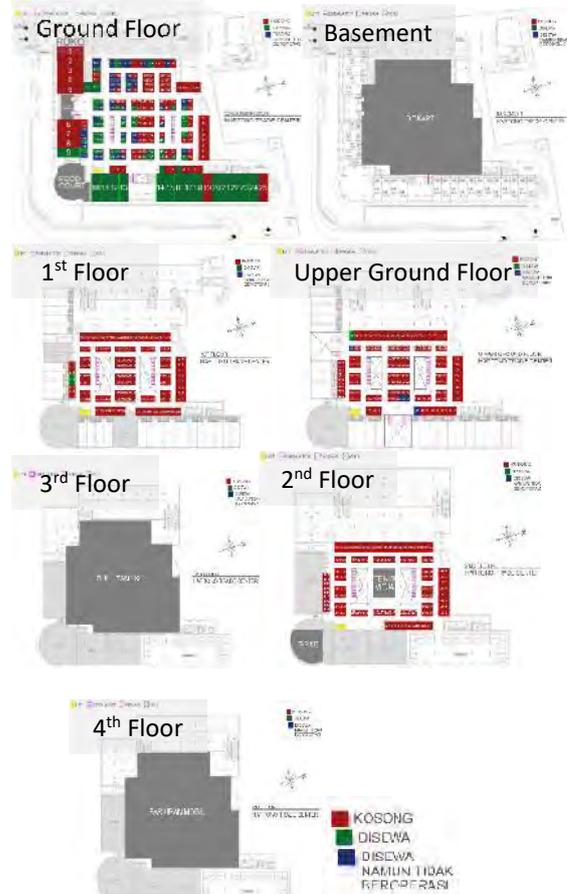
tahun 2015. Namun, HTC hanya memiliki 1,4% dari target pengunjungnya di tahun 2019.

Jumlah Ruko Dan Kios Yang Terisi Tiap Lantai

Pada awal pembukaan tepatnya 1 Juli 2015, menurut Manager HTC, Yusak Setiawan, terdapat 344 kios yang disediakan dan sekitar 80% telah terjual yaitu sebanyak 250 kios. Namun, baru sekitar 150 kios yang beroperasi pada saat itu dan ditargetkan menjelang lebaran yaitu 17 Juli 2015 200-300 kios sudah beroperasi. Dari tujuh lantai, baru tiga lantai yang dioperasikan di awal pembukaan ini yaitu, basement, ground floor dan upper ground floor (Solopos.com, 2015).

Lalu, pada tahun 2017, menurut Marcomm Hartono Mall, Natalia Putri Yulianto, HTC berencana menambah jumlah ruko. Untuk ruko yang sudah terisi tercatat sebanyak 30% dan pada tahun 2017 ruko yang terisi ditargetkan mencapai 60% (TribunSolo.com, 2017).

Sekarang, pada tahun 2019, peneliti mendapatkan data dari hasil observasi bahwa Jumlah ruko tetap seperti awal dengan 15 ruko yang tersewa dan 10 ruko yang kosong. Untuk jumlah kios bertambah menjadi 500 kios dengan 48 kios yang tersewa, 43 kios yang disewa namun tidak beroperasi, dan 409 kios yang kosong.



Gambar 4. Denah eksisting user (jumlah ruko & kios)
(sumber: peneliti, 2019)

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa selama empat tahun berjalan terjadi penambahan jumlah kios 31,2% dari jumlah awal pembukaan HTC. Namun sangat disayangkan bahwa semakin banyak kios tetapi malah semakin banyak pula jumlah kios yang kosong. Tidak sesuai dengan harapan, terlihat dari jumlah kios yang terisi lebih sedikit dari jumlah kios yang kosong.

Hasil Kuesioner Dan Wawancara

Kuesioner Pengunjung HTC

Dari hasil beberapa kuesioner pengunjung HTC, peneliti mendapatkan data bahwa rata-rata pengunjung HTC: (1) Dari daerah sekitar Solo Baru dengan usia sekitar 20-35 tahun, bekerja sebagai wiraswasta dan baru pertama kali berkunjung ke HTC bersama teman dan keluarga untuk sekedar refreshing dan kuliner, (2) Merasakan hal yang sama yaitu sepi pengunjung dan berkunjung di HTC < 1 jam serta merasa bahwa HTC belum memenuhi sebagai tempat berbelanja yang komplit, dan (3) Menginginkan tempat nongkrong yang nyaman dan berharap HTC lebih banyak pilihan barang serta lebih menarik penataan ruangnya. Untuk tampilan bangunan HTC sudah bagus.

Wawancara Pihak HTC Serta Penyewa Ruko Dan Kios

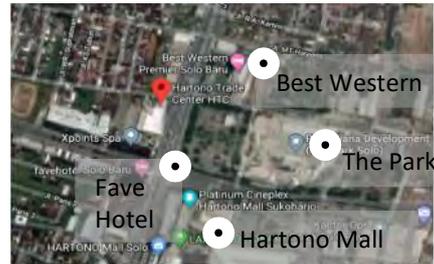
Berdasarkan hasil wawancara terhadap pihak HTC dan penyewa mendapatkan hasil bahwa: (1) Peraturan yang sedikit menyulitkan para calon penyewa kios membuat enggan untuk berjualan di HTC, (2) Kurangnya media promosi yang dilakukan pihak HTC sehingga kurang begitu dikenal oleh masyarakat, dan (3) Menggunakan metode sewa kios per bulan, seharusnya per tahun atau per setengah tahun agar para penyewa lebih lama berada di HTC.

Wawancara Masyarakat Solo

Dari hasil wawancara yang dilakukan dari masyarakat Solo, mendapatkan data bahwa: (1) Bangunan HTC dinilai cukup bagus dan terletak di lokasi strategis dekat dengan mall dan hotel namun sepi, (2) Banyak masyarakat yang kurang mengetahui ada apa saja barang yang dijual sehingga kurang tertarik untuk berkunjung ke HTC, (3) Kebanyakan tidak melakukan transaksi di kios ataupun ruko namun hanya untuk menonton atau mengikuti event seperti bulu tangkis dan gokart, dan (4) Kurang banyaknya anchor tenant, contohnya dengan adanya markobar dan kantor Grab yang membuat masyarakat mengetahui akan adanya HTC.

Faktor-Faktor Penyebab HTC Mengalami Sepi Pengunjung

Lokasi Sekitar HTC



Gambar 5. Lokasi sekitar HTC (sumber: www.google.com, 2019)

Lokasi HTC yang berada di dekat 2 hotel yaitu Fave Hotel Solo Baru dan Best Western Premier Solo Baru serta dekat pula dengan 2 mall yaitu The Park Mall dan Hartono Mall Solo membuat letak HTC yang sebenarnya sangat strategis dan berada di pusat kota Solo Baru. Namun, sepertinya malah membuat HTC kalah saing dengan mall.

Masyarakat sekarang kebanyakan membutuhkan tempat hiburan, kuliner serta berkumpul. Bukan belanja, karena sekarang sudah banyak belanja online yang menjual barang dengan harga lebih terjangkau daripada mall dan trade center. Namun beberapa masyarakat juga masih ada yang kurang menyukai belanja online karena tidak bisa memastikan bahan atau ukuran barang yang akan mereka beli.

Eksterior HTC

Dari hasil wawancara dan kuesioner yang sudah dilakukan, narasumber juga menyinggung mengenai tampilan bangunan HTC yang cukup bagus namun ada juga yang berpendapat biasa saja. Oleh karena itu, peneliti juga ingin mengidentifikasi apakah tampilan dari bangunan HTC berpengaruh pada sepi pengunjung disana, berikut merupakan analisisnya:



Gambar 6. Tampak timur HTC (sumber: www.google.com, 2019)

Tampak timur HTC yang dapat dilihat dari The Park Mall, sudah cukup bagus dan menarik serta ada tulisan “Hartono Trade Center” sebagai identitas bangunan yang cukup terlihat juga.



Gambar 7. Tampak selatan HTC
(sumber: www.google.com, 2019)

Tampak Selatan HTC yang dapat dilihat dari Fave Hotel Solo Baru, cukup bagus juga. Dengan banyaknya kaca yang melapisi bangunan membuat barang yang terjual lebih mudah terlihat dari luar bangunan.



Gambar 8. Perspektif HTC
(sumber: www.google.com, 2019)

Perspektif HTC yang dapat dilihat dari perempatan jalan Ir. Soekarno depan The Park Mall, memberikan bentuk setengah lingkaran sebagai *point of interest* dari bangunan ini dengan tujuan masyarakat terpicu dengan bentuk bangunan yang berada di perempatan jalan.

Interior HTC

Simpulan dari wawancara penyewa kios dan kuesioner pengunjung HTC yaitu rata-rata narasumber dan responden menginginkan tempat nongkrong yang nyaman dan tenang serta penataan ruang yang lebih menarik agar menarik pengunjung untuk datang ke HTC. Dengan demikian peneliti juga ingin mengidentifikasi apakah interior juga mempengaruhi sepi pengunjung, berikut pemaparannya:



Gambar 9. Basement HTC
(sumber: dokumentasi peneliti, 2019)

Karena pada basement digunakan untuk area gokart, sehingga interiornya juga seperti pada umumnya bentuk area gokart.



Gambar10. Ground Floor HTC
(sumber: dokumentasi peneliti, 2019)

Terlalu sederhana dengan dinding putih polos, namun untuk sirkulasi sudah nyaman.



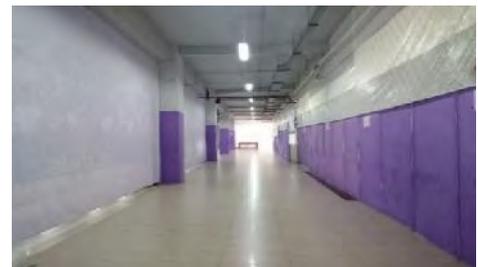
Gambar 11. Upper Ground Floor HTC
(sumber: dokumentasi peneliti, 2019)

Dinding putih dan tidak ada hiasan sama sekali membuat pengunjung tidak tertarik.



Gambar 12. 1st Floor HTC
(sumber: dokumentasi peneliti, 2019)

Sama dengan lantai-lantai sebelumnya, namun dengan adanya kaca yang cukup besar membuat pencahayaan alami masuk ke dalam bangunan.



Gambar 13. 2nd Floor HTC
(sumber: dokumentasi peneliti, 2019)

Pada lantai ini, cukup berwarna sedikit ada warna ungu pada dinding. Pada bagian ini digunakan sebagai area bermain tenis meja.



Gambar 14. 3rd Floor HTC
(sumber: dokumentasi peneliti, 2019)

Sangat biasa saja pada lantai ini dan digunakan untuk bermain bulu tangkis.



Gambar 15. 4th Floor HTC
(sumber: dokumentasi peneliti, 2019)

Seperti pada umumnya parkir mobil yang berada di rooftop yang memiliki area parkir cukup luas.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini membahas faktor-faktor bangunan sepi pengunjung. Adapun beberapa penelitian yang telah dilakukan berhubungan dengan bangunan dan pengunjung memiliki hasil penelitian sebagai berikut:

1. Analisa Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi. Lia Natalia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja.
2. Identifikasi Bangunan Sepi Pengunjung di Solo Computer Center. Java Hanaida My. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang mempengaruhi bangunan sepi karena kurangnya media promosi dari pengelola serta tampilan luar fasad yang tidak menarik dan tidak menunjukkan bahwa SCC merupakan pusat computer di kota Solo.

3. Analisa Faktor yang Mempengaruhi Minat Pedagang dan Pengunjung Pasar Banto Trade Center. Hadelina, Christiono Utomo, Retno Indriyani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebab kondisi minat pengunjung yang kurang karena 80% pedagang memiliki kios di pasar lain serta kondisi lalu lintas di depan BTC yang macet.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dalam penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan hasil identifikasi tingkat sepi pengunjung terhadap penggunaan ruang dapat diperoleh kesimpulan bahwa:
 - a. Dengan luas bangunan HTC 7.000 m² yang mampu menampung hingga 3.000 pengunjung, hanya memiliki 1,4% dari target kemampuan bangunan menampung pengunjungnya pada tahun 2019.
 - b. Dengan jumlah ruko yaitu 25 sejak awal pembukaan pada tahun 2015 dan tahun 2017 tersewa 8 kios namun sampai sekarang tahun 2019 jumlah ruko yang disewa hanya 15 ruko belum semuanya tersewa. Dengan demikian, terlihat bahwa kurangnya peminat masyarakat untuk menyewa ruko sehingga terjadi sepi pengunjung karena sedikitnya ruko yang buka.
 - c. Terjadi penambahan jumlah kios 31,2% dari jumlah awal pembukaan HTC yaitu 344 menjadi 500 kios. Namun sangat disayangkan bahwa semakin banyak kios tetapi malah semakin banyak pula jumlah kios yang kosong. Terbukti dengan jumlah kios yang kosong pada tahun 2015 yaitu 94 menjadi 409 kios pada tahun 2019.
2. Faktor-faktor yang menyebabkan HTC mengalami sepi pengunjung juga dapat dipaparkan sebagai berikut:
 - a. Terletak di dekat dua hotel dan dua mall membuat HTC menjadi kalah saing karena masyarakat sekarang kebanyakan membutuhkan tempat hiburan, kuliner serta berkumpul. Bukan belanja, sebab sekarang sudah banyak belanja online yang menjual barang dengan harga lebih terjangkau daripada mall dan trade center.
 - b. Interior bangunan hanya dinding putih dan tidak ada hiasan sama sekali membuat pengunjung tidak tertarik dan merasa bosan saat memasuki HTC.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan kerja sama kepada pihak yang sudah memiliki nama sebagai anchor tenant pada HTC, menambah tempat nongkrong yang nyaman serta mendekor interior HTC menjadi lebih menarik.
2. Meningkatkan media promosi bangunan HTC sebagai pusat grosir terbesar dan terlengkap di Solo Baru dengan lebih banyak mengadakan event dan menghadirkan bintang tamu yang ternama untuk meramaikan dan membuat masyarakat pendatang Kota Solo mengetahui letak bangunan HTC.
3. Pada peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti layout penataan ruko dan kios, sirkulasi, kenyamanan termal, dll. Serta karena peneliti tidak diizinkan secara resmi melakukan penelitian oleh pihak HTC sehingga sangat diharapkan untuk dilakukan penelitian pada bangunan pusat grosir lainnya sebagai perbandingan untuk bangunan HTC.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam penyusunan Naskah Publikasi Ilmiah ini, tak lupa untuk menghaturkan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, saran serta bantuan. Berikut merupakan berbagai pihak yang ingin penulis ucapkan terima kasih:

1. Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, hidayah dan ridho-Nya.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi *Uswatun Hasanah* hingga kita masih berada di jalan-Nya.
3. Seluruh keluarga terutama orang tua yang tak henti-hentinya memberikan dukungan dalam mengerjakan laporan seminar penelitian ini.
4. Bapak Dr. Ir. Qomarun, MM selaku dosen pembimbing mata kuliah Seminar Penelitian yang selalu dengan sabar memberikan saran dan banyak ilmu.
5. Ibu Dr. Ir. Widyastuti Nurjayanti, M.T. selaku Ketua Program Studi Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.
6. Pihak Hartono Trade Center (HTC) Solo Baru terutama para penyewa kios dan pengunjungnya yang bersedia memberikan informasi untuk menyelesaikan laporan seminar penelitian ini.
7. Semua teman dan sahabat yang sudah memberikan bantuan dan semangat.
8. Serta berbagai pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.

Terakhir semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal dan senantiasa mendapat ridho Allah SWT. Sehingga Laporan Seminar Penelitian ini bermanfaat bagi mahasiswa Arsitektur Muhammadiyah Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Hartonotradercenter.com. (2016). About Hartono Trade Center. Diakses pada 06 Oktober 2019, dari <http://hartonotradercenter.com/tentang-kami/>
- Solopos.com. (2015, 2 Juli). Lebaran 2015 : Hartono Trade Center Tawarkan Jam Buka Lebih Malam. Diakses pada 06 Oktober 2019, dari <https://www.solopos.com/lebaran-2015-hartono-trade-center-tawarkan-jam-buka-lebih-malam-620159>
- Travel.detik.com. (2014, 10 November). Pandawa Lima, Ikon Kota Solo Baru. Diakses pada 06 Oktober 2019, dari https://travel.detik.com/dtravelers_stories/u-2714551/pandawa-lima-ikon-kota-solo-baru
- Id.wikipedia..org. (2019). Kota Surakarta Kota Satelit. Diakses pada 06 Oktober 2019, dari https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Surakarta
- Berandaarsitek.blogspot.com. (2016, 02 April). Bangunan Komersial. Diakses pada 24 November 2019, dari <https://berandaarsitek.blogspot.com/2016/04/bangunan-komersial.html>
- Id.wikipedia..org. (2019). Pusat Perbelanjaan. Diakses pada 24 November 2019, dari https://id.wikipedia.org/wiki/Pusat_perbelanjaan
- Roesmanto, Totok. (2012). "Semarang Electronic Trade Center", dari jurnal IMAJI-Vol.1 No.2
- Indrayani, Novi. (2000). "Konsep Perencanaan dan Perancangan Pusat Perbelanjaan dan Rekreasi di Surakarta", dari skripsi Fakultas Teknik Arsitektur UII
- Utomo, Christiono. (2018). "Analisa Faktor yang Mempengaruhi Minat Pedagang dan Pengunjung Pasar Banto Trade Center", dari jurnal Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan Institut Teknologi Sepuluh Nopember
- Mtcbimbing.blogspot.com. (2015, 27 Mei). Trade Center. Diakses pada 24 November 2019, dari <http://mtcbimbing.blogspot.com/2015/05/trade-center-trade-center-merupakan.html>

Ruangguruku.com. (2012, 28 Mei). Metode Penelitian Kualitatif. Diakses pada 24 November 2019, dari <https://ruangguruku.com/metode-penelitian-kualitatif/>

Solobaru.com. (2015, 13 Februari). Hartono Trade Center Siap Ramaikan Solo Baru. Diakses pada 27 Desember 2019, dari <https://solobaru.com/hartono-trade-center-siap-ramaikan-solo-baru>

Solo.tribunnews.com. (2017, 09 Januari). Tahun 2017, Hartono Trade Center Solo Baru Ingin Tambah Jumlah Ruko. Diakses pada 27 Desember 2019, dari <https://solo.tribunnews.com/2017/01/09/tahun-2017-hartono-trade-center-solo-baru-ingin-tambah-jumlah-ruko>