

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### **1.1 Latar Belakang**

Tol Cipularang yang menghubungkan Jakarta dan Bandung memberikan dampak positif dan negatif bagi perekonomian. Salah satu contoh dari dampak negatif adanya tol Cipularang adalah menurunnya omzet dari restoran atau tempat persinggahan yang berada di jalur Bandung-Jakarta. Banyak juga tempat usaha yang bangkrut karena adanya tol Cipularang. Akan tetapi di sisi lain, banyak usaha yang muncul karena adanya tol tersebut. Usaha yang berkembang terutama di bidang jasa seperti hotel, rumah makan, dan travel.

Kehadiran Tol Cipularang merupakan jembatan emas yang membuka peluang bisnis yang menjanjikan dalam bidang jasa. Tercatat sejak dibukanya tol ini pada bulan Juli 2005, jumlah pengunjung hotel meningkat dengan pesat. Muncul juga banyak restoran baru dan berkembangnya bisnis travel dengan pesat. Sebut saja X-trans, Citytrans, Cipaganti Travel dan Baraya travel semuanya berkembang pesat sejak dibukanya tol Cipularang. Travel-travel ini menjadi pilihan utama bagi orang-orang untuk berwisata dari Jakarta-Bandung maupun sebaliknya.

Sejak adanya tol Cipularang, mobilitas masyarakat Jakarta ke Bandung maupun Bandung ke Jakarta meningkat cukup pesat. Alasan utama dari mobilitas ini adalah wisata. Hal ini terlihat jelas bila *weekend* maupun musim liburan di kota Bandung. Tanpa perlu melakukan survey, tidak dapat dipungkiri banyak sekali mobil berpelat B yang memadati restoran, *café*, mall dan tempat wisata lainnya.

Kota Bandung merupakan ibukota Jawa barat yang dapat dikatakan merupakan pusat budaya dari masyarakat Sunda. Budaya masyarakat Sunda sangat beraneka ragam mulai dari kesenian, adat istiadat, arsitektur hingga kuliner. Warisan kuliner yang ada di Jawa barat, khususnya kota bandung sangatlah kaya. Sebut saja lotek, karedok, gado-gado, semuanya merupakan makanan khas Sunda yang memiliki daya tarik tersendiri.

Selain masakan-masakan khas Sunda, kota bandung memiliki banyak sekali jajanan khas bandung. Jajanan ini seperti batagor, brownies, pisang molen, dll. Semua makanan ini memang bila ditelusuri tidak asli berasal dari Bandung atau Jawa barat, akan tetapi dalam pikiran banyak orang jajanan ini sudah dicap berasal dari Bandung.

Lokasi dari tempat jajanan khas bandung terdapat di berbagai sudut Bandung. Bagi wisatawan yang belum mengetahui jalan di kota Bandung tentu saja hal ini menyulitkan dan juga tidak efisien karena untuk membeli satu jajanan ke tempat jajanan lainnya harus menempuh jarak yang cukup jauh. Sedangkan bila kita berada di sisi wisatawan, maka kita mengharapkan kemudahan serta kepraktisan dalam membeli jajanan.

*Foodmarket* yang akan dibuat dikhususkan untuk menjual jajanan. Jajanan yang dimaksud adalah makanan kecil dan oleh-oleh khas Bandung. *Foodmarket* ini menjadi pusat jajanan yang sudah terintegrasi dalam satu tempat sehingga wisatawan tidak kesulitan ketika mencari jajanan yang diinginkan. *Foodmarket* ini akan dibuat bernuansa Bandung Tempo Dulu dan diharapkan memberikan kontribusi berupa memperkenalkan kuliner Bandung serta diharapkan menjadi icon tempat kuliner kota Bandung.

## **1.2 Gagasan**

*Foodmarket* ini memiliki konsep one stop shop dalam bidang jajanan, bakery dan pastry. Di dalamnya menjual jajanan dan oleh-oleh khas Bandung seperti kue, batagor, surabi, martabak, dan lain-lain. Dalam *foodmarket* ini juga menyediakan kursus memasak untuk membuat kue, coklat, dan sejenisnya.

Target market yang dituju dari *foodmarket* ini adalah rombongan anak sekolah, keluarga dan rombongan dari luar kota, terutama Jakarta dan sekitarnya. Keluarga yang datang untuk berlibur tidak hanya dapat mencicipi jajanan khas Bandung, tetapi bagi mereka yang membawa anak dapat bereksperimen dengan mencoba membuat kue, roti, coklat dan sejenisnya pada saat itu juga.

Tema yang akan diterapkan pada *foodmarket* ini adalah Bandung Tempo Dulu. Penerapan tema ini diharapkan dapat menghidupkan kembali suasana kota Bandung seperti pada masa keemasannya.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

- 1.3.1 Bagaimana menerapkan konsep Bandung Tempo Dulu pada *foodmarket*?
- 1.3.2 Bagaimana membuat sirkulasi yang baik agar pengunjung tidak memadati satu area tertentu?
- 1.3.3 Bagaimana menerapkan *layout* yang dapat mengakomodasi site dan pengunjung secara efisien?
- 1.3.4 Bagaimana menerapkan *layout* antara *foodmarket* dan tempat memasak agar pengunjung *foodmarket* maupun kursus memasak dapat teratur?
- 1.3.5 Bagaimana kontribusi untuk menciptakan korelasi antara fasad yang modern dengan gaya interior tempo dulu?

### **1.4 Tujuan**

- 1.4.1 Menerapkan konsep Bandung Tempo Dulu pada *foodmarket*
- 1.4.2 Membuat sirkulasi yang tepat agar pengunjung tidak memadati satu area tertentu
- 1.4.3 Menerapkan *layout* yang dapat mengakomodasi site dan pengunjung secara efisien
- 1.4.4 Menerapkan *layout* antara *foodmarket* dan kursus memasak agar pengunjung *foodmarket* maupun tempat memasak dapat teratur

1.4.5 Memberi kontribusi sehingga tercipta korelasi antara fasad yang modern dengan gaya interior tempo dulu.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Pada Bab I, penulis akan membahas mengenai latar belakang karya tulis, gagasan, identifikasi masalah, tujuan dan sistematika penulisan.

Pada Bab II, penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan *foodmarket*, *Art deco*, dan Bandung tempo dulu dimana di dalamnya terdapat hal-hal yang menjadi dasar dari penelitian ini.

Pada Bab III, penulis akan mendeskripsikan dan menganalisa mengenai objek studi yaitu supermarket Jalan Setiabudi, Bandung, melakukan analisis tapak, analisis fungsional, *programming* serta *image study*.

Pada Bab IV, penulis akan menerapkan desain untuk *foodmarket* di Jalan Setiabudi, Bandung

Pada Bab V, berisi tentang simpulan saran dari desain yang telah dikerjakan.