

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Shopping Mall atau yang kita kenal sebagai pusat perbelanjaan merupakan tempat yang menyenangkan dan kerap kali dikunjungi untuk *refreshing*, membeli barang, berkumpul dengan teman – teman, maupun hanya jalan – jalan santai saja. Menurut Jeffrey D. Fisher, Robert, Martin dan Paige Mosbaugh, definisi pusat perbelanjaan adalah sebuah bangunan yang terdiri dari beberapa toko eceran, yang umumnya dengan satu atau lebih toko serba ada, toko grosir dan tempat parkir. (1991 : 121). Di Surabaya kurang lebih terdapat 40 *mall* yang sudah berdiri. *Grand City Mall* merupakan salah satu pusat perbelanjaan di pusat kota Surabaya yang berada di Jalan Walikota Mustajab No. 1 dan Kusuma Bangsa No.1. Mall ini sudah berdiri semenjak 10 Oktober 2010. Mall ini merupakan salah satu mall terbaik di Surabaya yang sudah cukup lama berdiri selama 13 tahun.

Selain telah lama berdiri *Grand City Mall* Surabaya merupakan salah satu mall yang sempat beberapa kali menjadi pelopor utama bagi masuknya *tenant* baru di Surabaya, misalnya masuknya XXI *The Premiere* pertama di Surabaya, masuknya *tenant* elektronik *Best Denki*, *tenant* karaoke *Happy Puppy*, *tenant toys collection Multi Toys* serta *Gold's Gym* tempat *fitness* yang berbeda dengan yang ada di kebanyakan *mall* lainnya. *Grand City* merupakan salah satu *mall* yang menjaga hubungan baiknya dengan para *tenant – tenant nya*. Hubungan baik ini merupakan hasil dari manajemen relasi yang dilakukan oleh pihak manajemen *Grand City Mall* Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya *tenant* yang melakukan kontrak dengan *Grand City Mall* dengan jumlah kurang lebih sekitar 100 *tenant*. Bahkan terdapat *tenant* yang sama yang melakukan kontrak lebih dari 1 tempat. Seperti contohnya *League* yang menyewa 3 tempat, *Moodies n Kids* yang menyewa 2 tempat dan juga *Hush Puppies* yang menyewa 2 tempat. Selain itu fakta bahwa banyaknya *tenant – tenant* yang sudah sangat lama menetap di

Grand City bahkan semenjak Grand City berdiri seperti *ACE Hardware, House Of Wok, Toys Kingdom, Solaria, Cinema XXI, Osbond's Gym, Funworld, Mark & Spencer, Minimal, Esye, Giordano, Guardian, Century, Hush Puppies*, dan lain – lain (Anifa K, Personal Communication, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa manajemen relasi yang dilakukan oleh Grand City Mall Surabaya dengan para *tenant* nya sudah terlaksana secara baik. Relasi yang dibangun dan dijaga oleh manajemen Mall dengan *tenant* pun merupakan relasi yang baik dan kuat.

Manajemen Relasi Konsumen (*Customer Relationship management*) sendiri merupakan pengelolaan hubungan organisasi/perusahaan kepada public konsumen secara efektif dalam menghadapi kepentingan dan gol bersama, yang dilakukan dalam waktu tertentu, untuk menghasilkan hubungan dengan saling pengertian dan saling menguntungkan, hal ini berkaitan dengan tugas dan peran dari seorang *Public Relations* dalam lingkup *Corporate Communication*. Ledingham (Ralph, p. 156). Pada laporan ini manajemen relasi konsumen atau *customer relationship management* bertujuan untuk menciptakan kerjasama (*partnership*) diantara manajemen dengan pihak *tenant*. Ledingham (Heath, 2005) juga mengatakan bahwa, *customer relationship management* (pengelolaan hubungan) bertujuan untuk mendapatkan *mutual benefit* (saling menguntungkan) dengan konsumennya, berupa persepsi positif publik kepada organisasi, persepi yang mendukung posisi sebuah organisasi di publik.

Dengan melakukan manajemen relasi dengan baik dan menjalin hubungan yang baik tentu akan memberikan manfaat - manfaat bagi ke – 2 belah perusahaan dalam bekerja sama.(Justica Fanny,2014) Keberhasilan Grand City Mall dalam menjaga hubungan baik dengan para *tenant* nya dan menjadi salah satu *mall* terbaik di Surabaya ini tidak dapat dicapai tanpa kinerja dari divisi *Public Relations Tenant* Grand City yang melakukan manajemen relasi dengan sangat baik. *Public Relations Tenant* diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk

(Ruslan, 2002, p.254). Sedangkan *Public Relations Tenant* sendiri adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program – program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek terhadap suatu produk tertentu. (Sakaabadi, 1994:p.46). *Public Relations Tenant* sendiri memiliki beberapa aktivitas yang biasanya dilakukan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller terdapat 7 kegiatan *Public Relations Tenant* (Kotler and Keller, 2006:p.553). Aktivitas tersebut adalah: Publikasi, Berita, Identitas Media, *Event*, *Speeches*, *Public Service Activities*, dan *Sponsorship*.

Aktivitas *Public Relations Tenant* yang rutin dilakukan oleh divisi *Tenant Relations* Grand City Mall Surabaya untuk menunjang *customer relationship management* mereka dengan *tenantnya* adalah aktivitas Publikasi, *event* dan *sponsorship*. Publikasi ini dilakukan oleh divisi *Tenant Relations* untuk memberitahukan kebijakan dari manajemen *mall*, *event* yang telah direncanakan oleh pihak *mall* maupun hal – hal penting yang dilakukan oleh manajemen *mall*. Selain publikasi divisi *Tenant Relations* juga membantu dalam perancangan dan pelaksanaan *event* yang diadakan untuk membantu dan menunjang tingkat *sales* dan *traffic* dari *tenants*. Sementara dalam perancangan pemberian *sponsorship* ini digunakan untuk meningkatkan nilai jual produk *tenan*. *Sponsorship* ini pun memiliki banyak macam bentuk seperti, *gift voucher*, undian, dan lain – lain.

1.2 Bidang Kerja Praktik

Pada kerja praktik ini, penulis akan bekerja dalam lingkup komunikasi pemasaran, khususnya bagian dari *tenant relations* Grand City Mall Surabaya. Dalam pekerjaan ini, penulis berfokus untuk menjadi jembatan komunikasi antara pihak *tenant* dengan manajemen Grand City Mall Surabaya.

1.3 Tujuan Kerja Praktik

1.3.1 Tujuan Umum

Mahasiswa dapat serta mampu menerapkan teori yang telah diperoleh dan dipelajari selama perkuliahan serta mendapatkan pengalaman di dunia kerja secara nyata serta membuka wawasan mahasiswa terutama mengenai *customer relationship management* dalam *tenant relations* di Grand City Mall Surabaya.

1.3.2 Tujuan Khusus

Mahasiswa dapat mengetahui relationship management tenant relations di Grand City Mall Surabaya yang berupaya untuk menjadi jembatan komunikasi dan menjalin hubungan baik antara tenant mall dengan pihak manajemen mall.

1.4 Manfaat Kerja Praktik

Melalui kerja praktik ini, penulis berharap dapat menghasilkan beberapa manfaat, yakni:

1.4.1 Bagi *Tenant Relations* Grand City Mall Surabaya

Proses hasil dari kerja praktik ini dapat menjadi bahan evaluasi, pengetahuan tambahan, serta bahan pertimbangan bagi perusahaan Grand City Mall Surabaya untuk terus mengembangkan management komunikasi khususnya di manajemen mall dan *tenant relations*.

1.4.2 Bagi Akademis

Melalui kerja praktik ini, penulis berharap dapat menjadi pengetahuan tambahan, khususnya peran dan tugas menjadi pembuat konten promosi dan pembuatan event.

1.4.3 Bagi Penulis

Penulis dapat mengetahui lebih dalam mengenai *Public Relations* komunikasi perusahaan khususnya dalam bidang menjadi tenant relations serta ikut serta dalam pembuatan event.

Selain itu, penulis dapat mengetahui serta memahami bagaimana peran komunikasi PR yang benar untuk membangun brand image perusahaan yang baik.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Public Relations

Public relations memiliki fungsi yang berguna bagi manajemen perusahaan. Menurut Cutlip, Center, Broom (2000, p.4), Public relations merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi attitude publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi terhadap kepentingan publik, merencanakan dan mengeksekusi program yang ditujukan untuk menciptakan pengertian dan penerimaan publik.

Public relations berfungsi membuat usaha yang terencana (planned) dan berkesinambungan (sustained) untuk mencapai dan memelihara niat baik (goodwill) dan saling pengertian (mutual understanding) antara organisasi dengan publiknya (Institute of Public relations UK, 2002, dalam Mackey, 2003, p.4). Selain itu, public relations dapat memberikan konsultasi pada manajemen saat membuat kebijakan atau keputusan baru sehingga tidak merugikan organisasi maupun publik. Oleh karena itu, sangat penting bagi public relations untuk menciptakan dan memelihara komunikasi dua arah yang baik antara organisasi dan publik (Cutlip, Center, Broom, 2000).

Bagian-bagian dari fungsi PR menurut Cutlip & Center dalam bukunya *Effective Public Relations* (Cutlip & Center, 2011) adalah sebagai berikut:

1. Hubungan Internal adalah bagian khusus PR yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya.
2. Publisitas adalah sumber-sumber informasi yang disediakan oleh PR dan digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metodepenempatan pesan di media ini adalah

metode yang tak bisa dikontrol (uncontrolled) sebab sumber informasi tidak memberikan bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.

3. *Advertising* adalah informasi yang digunakan oleh PR untuk menjangkau audiens yang lebih luas, bukan konsumen yang menjadi sasaran marketing, dimana informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam penempatan pesan di media.

4. *Press Agency* adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik media massa dan mendapatkan perhatian public. Banyak praktisi PR menggunakan taktik *press agency* untuk menarik perhatian media kepada kliennya, organisasinya, atau kliennya. Tetapi, PR lebih dari sekedar *press agency*.

5. *Lobbying* adalah bagian khusus dari PR yang menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan memengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.

6. Manajemen Isu proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespons isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dan public mereka. Secara administratif atau secara konseptual, manajemen isu adalah bagian fungsi PR, akan tetapi, jika dilihat sebagai komunikasi persuasif, ia menjadi taktik dalam memengaruhi kebijakan public, bukan sebagai bagian dari perencanaan strategi organisasi

7. Hubungan Pengembangan adalah bagian dari PR dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan stakeholders dan pihak lain di dalam komunikasi keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.

1.5.2 Tenant Relations

Menurut Felicia Suciawan dalam jurnal *Relationship Management Tenant Relations Mall XYZ*, Tenant merupakan penyusun utama dari sebuah mall atau pusat perbelanjaan (Suciawan, 2015). Tenant dalam *Oxford dictionaries* adalah seseorang yang menempati tanah atau properti disewa dari seorang tuan tanah (*Oxford Dictionaries*). Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian tenant adalah penyusun utama yang menempati tanah atau property atau pusat perbelanjaan dari seorang tuan tanah. Umumnya tenant adalah sebuah perusahaan atau penjual yang mendagangkan barang dagangannya di tempat yang lebih besar seperti mall. Tenant merupakan salahsatu aspek penting dari suatu pusat perbelanjaan.

Tenant merupakan salah satu sumber pendapatan dalam sebuah mall dan merupakan investasi melalui sistem sewa, pembayaran pemakaian listrik, air, serta service charge (kewajiban yang harus dipenuhi atas pemakaian secara bersama terhadap fasilitas umum). Sehingga tenant merupakan pendapatan dalam pembayaran terhadap investasi maupun biaya operasional lainnya. Fungsi dari adanya pusat perbelanjaan atau mall yakni untuk mempertemukan pembeli dengan penjual (tenant) sehingga tercipta keuntungan pada masing-masing pihak. Tenant dapat didefinisikan sebagai *line business* atau kepemilikan. Terdapat beberapa kategori tenant yang umumnya terdapat di sebuah bangunan mall yaitu:

1. *Anchor Tenant* ialah penyewa yang cenderung menempati ruang besar dan penjualan yang paling tinggi dalam sebuah perusahaan atau mall. Contoh dari Anchor Tenant adalah supermarket atau tempat perbelanjaan yang besar dan juga menarik pengecer lain untuk menjualkan barang/jasanya di suatu mall seperti Matahari 17 Department Store, Transmart, dan juga Carrefour.

2. *Regular Tenant (Chain Store)* merupakan jaringan toko yang dimiliki dan dioperasikan secara nasional oleh manajemen terpusat. Setiap toko mempunyai luasan, desain, metode display dan harga yang telah diatur.

3. *Franchise Tenant (Waralaba)* merupakan toko atau jaringan usaha yang dimiliki oleh seseorang pemodal atau investor tertentu untuk dioperasikan. Contoh : Indomaret, Alfamart dan lain-lain.

4. *Local Tenant* merupakan tenant yang memiliki toko secara individu dan dikelola oleh pemiliknya sendiri. Contoh : toko baju butik, coffee shop lokal dan lain-lain.

5. *Chart Operator Tenant (Counter)* tenant yang menyewakan tempat hanya bersifat sementara dan dikelompokkan dalam area tertentu serta memiliki barang jual yang lebih bervariasi di dalam mall. Contoh : counter yang menjual handphone, laptop, stand makanan dan lain-lain

Dalam hal ini fungsi public relations dapat diimplementasikan di dalam organisasi dengan penyebutan nama dan focus stakeholders yang berbeda. Dalam manajemen Mal XYZ fungsi *public relations* dengan fokus *stakeholders* dengan tenant dijalankan oleh tenant relations. Tenant relations berfungsi untuk menjalin hubungan baik antara manajemen mal dengan tenant.

Dalam menjalankan fungsi manajemen komunikasi, tenant relations berfungsi mendorong kemapanan dan saling memelihara arus komunikasi yang menciptakan pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya, termasuk membantu memecahkan masalah atau mengatasi suatu isu, membantu manajemen menginformasikan dan merespon opini, membatasi dan menegaskan tanggung jawab manajemen untuk melayani publik yang berkepentingan, membantu membuat kebijakan tertentu yang efektif demi perubahan yang bermanfaat (Cutlip, Center, & Broom dalam Elvinaro, 2008).

1.5.3 Customer Relationship Management

Tenant relations memiliki fungsi untuk menghubungkan pihak manajemen mall dengan pihak tenant. Tenant memiliki pengaruh yang sangat besar pada hidup matinya manajemen mall, terlebih merekalah sumber pendapatan terbesar mall. Pihak tenant yang dihadapi memiliki karakteristik, kepentingan, dan kondisi yang beragam. Melihat sifat natural dari tenant dan pentingnya tenant bagi manajemen mal, maka tenant relations harus dapat mengelola hubungan baik dengan tenant.

Menurut Newell yang dikutip oleh Kartika Imasari, *Customer Relationship Management (CRM)* adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan. Hal ini menjadi salah satu kategori teori terapan public relations dalam manajemen organisasi.

Adapun kegiatan utama CRM seorang Public Relations menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008 : 279), terdiri dari :

1. Terbitan (*Publications*), Perusahaan sangat mengandalkan bahan – bahan yang diterbitkan untuk menjangkau dan memengaruhi pasar sasarannya. Bahan – bahan ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, berita berkala dan majalah perusahaan, dan bahan audiovisual.
2. Acara (*Event*), Perusahaan dapat menarik perhatiannya pada produk – produk baru atau kegiatan – kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara – acara khusus seperti konferensi berita, seminar, pameran dagang, pemajangan produk, dan kompetisi yang menjangkau masyarakat sasaran.
3. Sponsorship, Perusahaan dapat mempromosikan mereka dan nama perusahaannya dengan mencari sponsor untuk event dan kegiatan sosial dan tujuan – tujuan yang sangat dihargai.
4. Berita (*News*), Salah satu tugas utama profesional Public Relations adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan tersebut, produknya dan orang-

orangnya dan mengupayakan agar media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.

5. Iklan (Advertise), Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan iklan melalui aktivitas PR untuk mendapat perhatian customer dan mencapai tujuan perusahaan.

Customer Relationship Management Theory ini merupakan salah satu teori khas yang dapat diimplementasikan dapat membina sebuah hubungan dalam organisasi. Teori ini dikenal sebagai teori *Organization-Public Relationship* (OPR). Menurut Kriyantono (2017:278), OPR ini berangkat dari paradigma cocreational yang menganggap komunikasi digunakan untuk menstimuli publik untuk bersama-sama menciptakan makna (co-creator meaning) dan menekankan dalam membangun relasi dengan semua publik. Berdasarkan paradigma cocreational, teori customer relationship management menganggap manajemen relasi konsumen yaitu fungsi sentral PR.

Komunikasi ditempatkan sebagai alat untuk membangun relasi, dan program evaluasi berdasarkan dampaknya pada relasi antara organisasi dan publik. Karena itu, keberhasilan program ditentukan kualitas OPR. Pada paradigma fungsional, komunikasi dianggap sebagai fungsi sentral PR. Dapat diartikan bahwa produksi dan penyebaran pesan terpusat dan ditentukan oleh aktivitas public relations. Ukuran keberhasilan ditentukan oleh banyaknya pesan yang diproduksi dan jumlah pesan yang dimuat di media massa. Menurut Ledingham (dalam Kriyantono 2017:279), bahwa dengan kata lain teori CRM mengubah fokus bahasa PR dari komunikasi relasi menjadi komunikasi berperan sebagai inisiasi, mengembangkan, dan memelihara OPR.

Menurut Ledingham (Ralph, p. 156), *Customer Relationship Management* merupakan pengelolaan hubungan organisasi dengan konsumen secara efektif dalam menghadapi kepentingan dan gol bersama, yang dilakukan dalam waktu tertentu, untuk menghasilkan

hubungan dengan saling pengertian dan saling menguntungkan. Manajemen Relasi Konsumen atau *Customer Relationship Management* bertujuan untuk menciptakan kerjasama (partnership) diantara manajemen dengan pihak tenant.

Menurut Ledingham (Heath, 2005), *Customer Relationship Management* (pengelolaan hubungan konsumen) bertujuan untuk mendapatkan mutual benefit (saling menguntungkan) dengan konsumennya, berupa persepsi positive publik kepada organisasi, persepsi yang mendukung posisi sebuah organisasi di publik. Dalam customer relationship management, ada tiga unsur penting, yaitu pertukaran kebutuhan (interchange needs), ekspektasi (expectations), dan pemenuhan (fulfillment). Manajemen mal dan tenant sama-sama memiliki kebutuhan yang masing-masing pihak ekspektasikan untuk dipenuhi.

Grunig dan Hon (1999) menghasilkan beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan sebuah hubungan dan yang penting untuk mengelola hubungan. Dimensi tersebut antara lain ialah control *mutuality*, *trust*, *commitment*, dan *satisfaction*. Control mutuality berarti keadaan dimana pihak-pihak yang berhubungan memiliki control atau pengaruh pada pihak yang lain. Sebuah hubungan dinilai memiliki control mutuality ketikakedua belah pihak memiliki kesempatan untuk menyampaikan pendapatnya dan pendapat tersebut dapat mempengaruhi apa yang akan dilakukan pihak lainnya, demikian sebaliknya.

Menurut Kriyantono (2017:279), metode Hon & Grunig berisi empat dimensi, antara lain:

a. Kepercayaan, hal ini merujuk pada sejauh mana individu dapat bersikap terbuka dan jujur kepada individu lainnya. Dimensi kepercayaan memiliki tiga dimensi:

(1) Integritas, bahwa kedua pihak yang terlibat dalam relasi bersifat adil dan menunjukkan kesatuan yang utuh.

(2) *Reliability*, bahwa kedua pihak yang terlibat relasi memiliki kesesuaian antara yang diucapkan dengan yang dilakukan. Dengan kata lain, dimensi ini harus dapat saling diandalkan dan dapat dipercaya.

(3) Kompetensi, bahwa kedua pihak memiliki kemampuan melakukan yang mereka katakan.

b. Komitmen Komitmen merujuk pada tingkat dedikasi kepada organisasi dan merupakan kunci dari *Organization-Public Relationship*, karena merupakan hal fundamental bagi sikap organisasi pada publik.

c. Kepuasan Dimensi kepuasan mencakup pengukuran apakah kedua pihak yang terlibat relasi memiliki perasaan positif tentang pihak lainnya.

d. Kontrol Kebersamaan Dimensi ini mencakup keseimbangan kekuatan, artinya mengevaluasi pihak mana yang memiliki kekuatan atau pengaruh terhadap yang lainnya. Kekuatan atau pengaruh tersebut muncul pada setiap relasi. Kekuatan yang dimiliki biasanya digunakan untuk mengontrol relasi. Kekuatan ini dapat memengaruhi sikap dan perilaku.

Relationship Management Theory memiliki 10 prinsip dasar dalam membangun relasi, antara lain sebagai berikut:

1. Fokus utama PR yaitu membangun relasi.
2. Relasi yang berhasil jika didasarkan pada upaya meraih keuntungan bagi kedua pihak organisasi dan publik.
3. *Organization-Public Relationship* bersifat dinamis sehingga selalu berubah setiap saat.
4. Relasi didorong oleh kebutuhan dan keinginan dari organisasi dan publik.
5. Manajemen OPR yang efektif akan meningkatkan pemahaman dan keuntungan bagi organisasi dan publik.
6. Keberhasilan OPR diukur berdasarkan kualitas relasi.
7. Komunikasi yaitu alat strategi manajemen relasi, tetapi komunikasi tidak dapat menjaga relasi jangka panjang tanpa diiringi perilaku organisasi.

8. *Organization-Public Relationship* dipengaruhi oleh sejarah relasi, sifat interaksi, frekuensi pertukaran, dan resiprositas (saling timbal balik).
9. *Organization-Public Relationship* dapat dikategorikan beberapa jenis yaitu relasi personal, relasi professional, relasi komunitas, baik bersifat simbolis maupun perilaku.
10. Penciptaan relasi data terjadi dalam berbagai aspek kajian dan praktik public relations (PR).