

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Salah satu tugas dan aktivitas utama yang dilakukan oleh divisi Tenant Relations Grand City Mall Surabaya adalah menjadi jembatan komunikasi antara pihak management mall dengan pihak tenant. Hubungan dari pihak manajemen Grand City Mall dengan *tenant – tenant* nya benar – benar harus dijaga dan dikembangkan agar kerjasama kedua belah pihak tetap lancar dan dapat saling menguntungkan. Ada beberapa aktivitas *customer relationship management* yang dilakukan oleh divisi *Tenant Relations* untuk menunjang hubungan ke dua belah pihak yaitu: publikasi, *event*, dan juga *sponsorship*. Publikasi ini berkaitan dengan memberikan informasi mengenai kebijakan dan pengumuman penting terkait operasional mall dan juga *event mall* yang membuat pihak *tenant* dapat tetap *update* terkait semua informasi tentang *mall* yang beredar. Publikasi ini sudah dilakukan dengan baik dan selalu *ter-update* sehingga pihak *tenant* selalu mengetahui kabar baru dari pihak manajemen *mall*.

Selanjutnya *Event* juga merupakan salah satu langkah yang diambil oleh manajemen *Grand City Mall* Surabaya dalam melakukan *customer relationship management*. Dengan adanya event yang diadakan oleh pihak Mall, Convex, maupun pihak vendor luar maka juga turut memberikan benefit pada pihak tenant. Selain itu terkadang pihak manajemen *Mall* melalui divisi TR juga bekerja sama dalam mengadakan *event* yang melibatkan *tenant* seperti contohnya Event Surabaya Fashion Week yang melibatkan beberapa tenant fashion dari Grand City Mall Surabaya. Adanya kolaborasi dalam mengadakan *event*, dan juga adanya Event lain yang menarik dan meningkatkan jumlah traffic pengunjung ini juga membuat hubungan manajemen dan tenant menjadi semakin memuaskan.

## 4.2 Saran

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis selama menjalankan aktivitas magang, penulis menilai bahwa secara keseluruhan *customer relationship management* yang sudah dilakukan oleh pihak manajemen Grand City Mall Surabaya terhadap pihak *tenant* sudah sangat baik dan *professional*. Akan tetapi untuk menjadi lebih sempurna beberapa hal perlu untuk ditingkatkan, dikembangkan, dan dilakukan secara teratur agar hubungan dari pihak *tenant* dan manajemen *mall* dapat lebih kuat dan baik.

Menurut penulis penyempurnaan *customer relationship management* ini dapat dikembangkan lagi oleh pihak manajemen *mall* melalui inovasi untuk mengadakan pertemuan internal bulanan secara rutin antara *staff* TR dan *owner / manager / supervisor tenant* untuk saling *update* dan membahas informasi penting terkait masalah yang dihadapi oleh *tenant*, seperti: masalah promosi, keadaan *tenant*, omset, saran untuk pihak manajemen *mall* dan lain – lain agar segala masalah yang dihadapi dapat di *track* dengan baik dan dibantu pemberian solusinya, karena sepanjang observasi dari penulis, kegiatan seperti ini belum dilakukan, dan penyampaian informasi terkait hal – hal di atas ini hanya sekedar melalui komunikasi non verbal dan dilakukan secara non formal. Selain itu dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis dan juga berdasarkan dari saran pihak *tenant* yang disampaikan kepada penulis, akan lebih baik jika dalam form *survey event tenant* dapat disediakan kolom saran dan kritik terkait dengan *event* yang diadakan oleh pihak *Mall* dan *Convex*, sehingga pihak *tenant* dapat menyalurkan pendapatnya mengenai *event* yang diadakan.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Cutlip, Center, & Broom. (2000). *Effective Public Relations*. New Jersey : Prentice Hall
- Cutlip, Scott M; Center, Allen H; Broom, Glen M (2011). *Effective Public Relations 8 Edition*. New Jersey. Prentice-Hall. Inc
- Fisher, Jeffrey D., Martin, Robert S., and Mosbaugh, Paige. (1991). *The Language of Real Estate Appraisal*. Dearborn Financial Publishing Inc.
- Harris, Thomas L., *The Marketer's Guide To Public Relations*, New York : John Wiley & Sons, Inc., 2008
- Hon, Linda & Grunig, James. (1999). *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. Gold Standard paper of the Commission on Public Relations Measurement & Evaluation Kock, Ned. (2005).
- Kriyantono, Ph. D. R. (2016). *Teknis Praktis Riset Komunikasi* (6th ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Ledingham, John. (2003). *Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations*. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181–198
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1*. New Jersey, Indeks
- Rosady, Ruslan (2013) *Public Relations dan Komunikasi* Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2017

### JURNAL

- Justicia, Fanny. (2014). *Strategi Marketing Communications Grand City Surabaya Dalam Membangun Brand Sebagai World Class Mall*. *Communication Science Universitas Kristen Petra Journal*
- Suciawan, Felicia Janice. (2014). *Relationship Management Tenant Relations Tunjungan Plaza di Surabaya*. *Communication Science Universitas Kristen Petra Journal*

Jayamurti, Tesalonika Daniar Prasetyaning Putri (2023) *Aktivitas marketing communication dalam pengelolaan akun media sosial The Grand Palace Department Store di Instagram*. Project Report (PKL, PKIPP, Magang.  
<http://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/32825/>

Imasari, Kartika (2011) *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT BCA*. Program Studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha

Gaya Komunikasi Direktur PT. HardaWidya Graha Surabaya. Universitas Kristen Petra  
<https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/jiunkpe/s1/ikom/2014/jiunkpe-is-s1-2014-51409015-31403-communication-chapter4.pdf>

## **INTERNET**

PT. Hardayawidya Graha Design. (2010). Grand City Mall & Convex Surabaya Company Profile