

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pusat perbelanjaan atau biasa yang disebut dengan *mall* merupakan suatu tempat dimana seseorang bisa membeli kebutuhan yang ia inginkan. Tidak hanya untuk berbelanja, *mall* sendiri bisa sebagai tempat untuk *refreshing* ataupun hiburan bagi beberapa orang yang bosan di rumah, atau bahkan bisa sebagai tempat kumpul-kumpul bersama keluarga ataupun teman yang ingin berjalan jalan santai. Menurut (Savitri, 2018), *mall* merupakan salah satu *department store* yang menawarkan berbagai macam barang konsumsi di berbagai area yang terdiri dari satu toko atau lebih sebagai daya tarik retail-retail kecil sebagai ruang komunal bagi terselenggaranya interaksi antar pengunjung dan pedagang.

Grand City Mall Surabaya termasuk salah satu *mall* yang berdiri sudah cukup lama sejak tahun 2010, yang bertempat di Jl. Walikota Mustajab No.1, Ketabang, Kec. Genteng, Surabaya. *Mall* ini menyediakan berbagai kebutuhan mulai dari *fashion*, *fnb*, aksesoris, *playground*, dan bahkan sampai ke tempat *gym*. Karena memiliki banyak *tenant* di Grand City Mall Surabaya, maka pihak manajemen harus bisa membangun hubungan baik dengan para *tenant* dan juga publik. Hal ini terbukti banyak sekali *tenant* yang menyewa di Grand City Mall Surabaya dengan jangka waktu yang lama. *Tenant* juga merupakan salah satu *stakeholder* manajemen karena sebagai salah satu daya tarik pengunjung untuk datang.

Dalam menjalin hubungan baik dengan pihak *tenant*, sebuah manajemen *mall* juga harus memiliki divisi *Tenant Relations*, yang dimana divisi ini bertugas sebagai jembatan antara pihak *tenant* dengan manajemen *mall*. Peran *Tenant Relations* ini sangat penting karena divisi *Tenant Relations* memiliki hubungan yang dekat dengan

pihak *tenant*, dan apabila terjadi masalah di *tenant*, divisi *Tenant Relations* langsung bisa segera meresponinya. Jadi dengan adanya divisi ini fungsi *Tenant Relations* bisa menjadi jembatan untuk memudahkan para *tenant* di *mall* dalam menerima kebijakan atau peraturan yang dibuat oleh pihak manajemen *mall*.

*Tenant Relations* juga merupakan salah satu bagian dari *Public Relations* karena pekerjaan ini merupakan salah satu proses peran manajemen yang dibutuhkan sebuah perusahaan untuk menciptakan hubungan baik dengan publik serta untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan pelanggan, dan media (Magister et al., n.d.). Dalam melakukan hubungan yang baik dengan para *tenant* pihak Grand City Mall Surabaya selalu memberikan hal-hal yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Contohnya, untuk para *tenant* yang ingin mempromosikan *tenant* nya bisa dibantu oleh pihak manajemen dengan cara membuat konten atau apabila mereka sudah memiliki materi/konten bisa dibantu *upload* di Instagram Grand City Mall Surabaya. Tidak hanya itu pihak Grand City Mall Surabaya juga menyediakan tempat poster di beberapa *lift* dan *connecting door* untuk dipasang materi terkait promo-promo *tenant* apabila ada.

Peran *Public Relations* yang dilakukan oleh divisi *Tenant Relations* Grand City Mall Surabaya juga untuk membantu meresponi apabila terjadi *complain* dari pihak *tenant* begitu pula sebaliknya. Hal ini dapat menunjang *customer relationship* antara manajemen dengan pihak *tenant* yang ada. *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 *tenant*. *Sponsorship* ini pun memiliki banyak macam bentuk seperti, *gift voucher*, undian, promo, dan lain – lain.

*Customer Relationship* (Relasi Konsumen) dalam sebuah perusahaan sangat dibutuhkan karena merupakan salah satu strategi berkomunikasi antar perusahaan dan pelanggan sehingga terjalin hubungan yang memberikan dampak positif kepada sesama atau simbiosis mutualisme. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi yang memusatkan konsumen sebagai fokus utama dalam operasional bisnis perusahaan, di mana keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada seberapa baik mereka mengelola hubungan dengan para pelanggan mereka. Menurut Kalakota dan Robinson (2001), CRM dapat diringkas menjadi upaya dalam membangun hubungan dengan konsumen sambil mengumpulkan data konsumen, dan memberikan layanan yang memuaskan kepada konsumen (Zahra et al., 2022)

## **1.2. Bidang Praktik Kerja**

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

## **1.3. Tujuan Kerja Praktik**

### **1.3.1. Tujuan Umum**

Mahasiswa mampu menerapkan teori-teori yang sudah diajarkan serta didapat selama perkuliahan ke dunia kerja secara nyata serta mendapatkan pengalaman di dunia kerja untuk bisa menambah wawasan baru terutama mengenai komunikasi interpersonal antara *tenant* dan manajemen di Grand City Mall Surabaya dalam divisi *tenant relations*.

### 1.3.2 Tujuan Khusus

Penulis dapat mengetahui hubungan antara manajemen dengan *tenant* yang ada di Grand City Mall Surabaya melalui *relationship Tenant Relation* yang berupaya untuk menjembatani komunikasi dan menjalin hubungan baik antara *tenant mall* dengan pihak manajemen *mall*.

## **I.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

Mampu menjadi bahan evaluasi atau pengetahuan tambahan untuk Grand City Mall Surabaya terkait perkembangan komunikasi dalam pihak manajemen dengan *tenant* yang ada di Grand City Mall Surabaya. Dan dapat membantu menangani tugas administratif dan operasional sehari-hari, sehingga tim inti dapat fokus pada tugas yang lebih strategis.

### 1.4.2 Bagi Akademis

Melalui kerja praktik ini, penulis berharap dapat menjadi pengetahuan dan pengalaman tambahan, khususnya dalam bidang komunikasi dengan *tenant relations* dan manajemen *mall* serta menambah ide-ide baru terkait membuat konten promosi.

### 1.4.3 Bagi Penulis

Penulis dapat mengetahui lebih dalam mengenai *Public Relations* komunikasi perusahaan khususnya dalam bidang *tenant relations* serta ikut serta dalam pembuatan event dan pembuatan konten promosi yang ada di Grand City Mall Surabaya.

## I.5 Tinjauan Pustaka

### I.5.1 *Tenant Relations*

*Tenant relations* berperan dalam membina hubungan baik antara manajemen mal dan tenant. Dalam menjalankan peran komunikasi manajemen, *tenant relations* bertujuan untuk memperkuat dan menjaga alur komunikasi yang menghasilkan pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dan publiknya. Selain itu, *tenant relations* membantu dalam menyelesaikan masalah atau menghadapi isu, mendukung manajemen dalam menyampaikan informasi serta merespon opini, menetapkan serta menegaskan tanggung jawab manajemen dalam melayani publik terkait, dan mendukung pembentukan kebijakan yang efektif untuk perubahan positif (Suciawan et al., 2014).

*Tenant relations* memiliki fungsi untuk menghubungkan pihak manajemen mal dengan pihak *tenant*. *Tenant* memiliki pengaruh yang sangat besar pada hidup matinya manajemen mall, terlebih merekalah sumber pendapatan terbesar mal. 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*.

### I.5.2 Customer Relationship

Menurut Kotler dan Keller, *Customer Relationship Management* (CRM) merujuk pada proses pengelolaan informasi mendalam tentang berbagai aspek yang diperlukan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas mereka secara optimal (Dwi Yuliansya & Arviani, 2023). *Relationship management* adalah pengelolaan hubungan antara organisasi dan publiknya secara efektif dalam mencapai kepentingan dan tujuan bersama dalam jangka waktu tertentu. Manajemen relasi bertujuan untuk menciptakan kemitraan antara manajemen dan *tenant*. Menurut Ledingham, *relationship management* bertujuan untuk menciptakan keuntungan bersama dengan publiknya, sehingga menghasilkan persepsi positif publik terhadap organisasi yang dapat mendukung posisi organisasi di mata publik. Dalam *relationship management*, terdapat tiga elemen utama: pertukaran kebutuhan, ekspektasi, dan pemenuhan. Baik manajemen mal maupun tenant memiliki kebutuhan yang mereka harapkan dapat dipenuhi masing-masing pihak.

Grunig dan Hon (1999) memperkenalkan sejumlah dimensi yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan sebuah hubungan, sekaligus penting untuk pengelolaannya. Dimensi-dimensi tersebut meliputi *control mutuality*, *trust*, *commitment*, dan *satisfaction*.

- *Control mutuality* menggambarkan situasi di mana setiap pihak dalam hubungan memiliki pengaruh atau kontrol terhadap pihak lainnya. Hubungan yang memiliki *control mutuality* adalah hubungan di mana kedua pihak dapat menyampaikan pendapat dan pendapat tersebut mempengaruhi tindakan pihak lain.
- *Trust* (kepercayaan) adalah kualitas yang mendorong seseorang untuk terbuka terhadap pihak lain (*willingness to open up*). Kepercayaan ini terbagi menjadi

tiga elemen utama: integritas, ketergantungan (*dependability*), dan kompetensi. Integritas melibatkan keyakinan bahwa organisasi bertindak adil dan benar; ketergantungan adalah keyakinan bahwa organisasi akan memenuhi apa yang telah dijanjikan; dan kompetensi menunjukkan keyakinan bahwa organisasi memiliki kemampuan untuk mewujudkan janjinya.

- *Commitment* merupakan keyakinan dan keinginan dari setiap pihak untuk memelihara dan meningkatkan hubungan tersebut.
- *Satisfaction* (kepuasan) terjadi ketika harapan setiap pihak dalam hubungan tersebut terpenuhi.

### 1.5.3 Peran Public Relation

Peran *Public Relations* (PR) sangat penting dalam membangun, mempertahankan, dan melindungi citra dan reputasi sebuah organisasi, perusahaan, atau individu. *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 (Teguh et al., 2020).

Selain itu, *public relations* dapat memberikan konsultasi pada manajemen saat membuat kebijakan atau keputusan baru sehingga tidak merugikan organisasi maupun publik. PR sering bekerja erat dengan tim pemasaran, tetapi tujuannya lebih fokus pada menjaga hubungan jangka panjang, sedangkan pemasaran berfokus pada penjualan langsung. Menurut IPRA (*International Public Relations Association*), *Public Relations* adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik untuk memperoleh pengertian, simpati, dan

dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini public di antara mereka (Rondonuwu, n.d.).

Menurut Purvis (2016), aktivitas *public relations* diantaranya membangun relasi, merancang, strategic planning, memanfaatkan teknologi untuk menjangkau stakeholder, hingga membuat program kreatif, akan berujung pada pembentukan reputasi.

### **1. Membangun Hubungan Dengan Media**

PR bertugas menjalin dan memelihara hubungan yang baik dengan media untuk memastikan bahwa informasi yang dikeluarkan oleh organisasi dapat diterima dan disebarluaskan oleh media dengan baik.

### **2. Mengelola Citra Perusahaan**

PR harus memastikan bahwa publik memiliki pandangan positif terhadap perusahaan atau organisasi. Hal ini dapat dilakukan dengan menyebarkan informasi yang positif dan menanggapi isu-isu negatif yang mungkin muncul.

### **3. Krisis Manajemen**

Saat terjadi krisis, PR berperan sebagai garda depan untuk mengelola situasi. PR perlu merespons dengan cepat, memberi pernyataan yang tepat, dan menjaga agar reputasi organisasi tetap terjaga di mata publik.

### **4. Membangun Hubungan Dengan Publik**

PR harus membangun hubungan baik dengan publik yang lebih luas, tidak hanya media. Mereka mungkin bekerja sama dengan berbagai komunitas, organisasi, atau pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan.

### **5. Menyusun Strategi Komunikasi**

PR berperan dalam merancang strategi komunikasi yang efektif agar pesan dari perusahaan dapat disampaikan dengan baik kepada audiens yang dituju.

## **6. Mengelola Media Sosial dan Digital**

Dalam era digital, PR juga berperan dalam mengelola citra perusahaan di media sosial dan platform digital lainnya. Hal ini termasuk berinteraksi langsung dengan publik, menangani feedback, dan menyampaikan pesan perusahaan secara online.

## **7. Menyusun Konten Informasi**

PR bertugas menyusun press release, artikel, dan konten lain yang dapat disebar ke media atau diunggah di platform perusahaan untuk membangun citra dan kredibilitas.

## **8. Mendukung Kegiatan Internal**

Selain mengelola komunikasi eksternal, PR juga bekerja untuk memastikan komunikasi internal berjalan dengan baik agar setiap bagian perusahaan memiliki pemahaman yang sama terhadap visi dan misi perusahaan.