

BAB IV

PENUTUP

IV.1. Kesimpulan

Divisi *Public Relations* (PR) dan *Tenant Relations* (TR) di Grand City Mall Surabaya memainkan peran krusial dalam menjaga komunikasi dan hubungan yang harmonis antara manajemen mal, tenant, dan publik. PR berfokus pada meningkatkan *awareness* dan keterlibatan pengunjung melalui berbagai publikasi dan *event* yang melibatkan *tenant*, yang memperkuat citra positif mal di mata publik. Sementara itu, *Tenant Relations* (TR) bertindak sebagai penghubung langsung antara manajemen dan *tenant*, memastikan bahwa semua informasi penting, kebijakan, dan pengumuman terkait operasional mal tersampaikan dengan jelas dan tepat waktu. TR juga berperan dalam menjaga kepuasan tenant melalui komunikasi terbuka dan dukungan terhadap kebutuhan mereka, menciptakan hubungan kerja sama yang saling menguntungkan.

Ada beberapa peran PR dalam divisi TR yang sudah dilakukan Grand City Mall Surabaya yaitu: mengelola publikasi Internal dan Eksternal, mengelola *feedback* dan opini *tenant*, mneyusun strategi komunikasi dan mendukung kerja sama promosi. Dengan ini, peran PR dalam divisi TR dapat mampu menciptakan lingkungan belanja yang solid, terkini, dan mendukung kesuksesan tenant serta kepuasan pengunjung.

IV.2. Saran

Berdasarkan pengalaman penulis selama menjalani kerja praktik di Grand City Mall Surabaya, peran *Public Relations* (PR) dalam mendukung divisi *Tenant Relations* (TR) sudah berjalan dengan baik. Divisi PR telah berhasil membangun dan memelihara hubungan yang positif antara pihak manajemen mall dan tenant. Langkah-langkah yang

diambil oleh tim TR dalam menjaga komunikasi yang lancar serta responsif terhadap kebutuhan tenant menunjukkan bahwa peran PR telah menjadi jembatan yang efektif antara pengelola dan penyewa.

Namun, ada beberapa saran yang dapat ditambahkan agar peran PR dalam divisi TR dapat semakin optimal, baik dari segi strategi komunikasi maupun pendekatan kerja sama seperti: mengadakan acara yang mengikutsertakan tenant, melakukan pendekatan lebih dalam kepada setiap tenant, dengan itu penulis yakin PR dalam divisi TR tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pihak yang proaktif dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara manajemen dan tenant. Ini akan meningkatkan kepuasan tenant, memperkuat citra positif mall, dan pada akhirnya mendukung tujuan jangka panjang Grand City Mall sebagai pusat perbelanjaan yang diunggulkan di Surabaya..

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Yuliansya, T., & Arviani, H. (2023). Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Warkop Cak Ri Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Customer Relationship Management (CRM) Communication Strategy at Warkop Cak Ri in Maintaining Customer Royalty. In *UNIVERSITAS* (Vol. 9, Issue 1).
- Magister, M., Komunikasi, I., & Vii, A. (n.d.). *Peran Public Relations Dalam Mempengaruhi Konten Media Rizki Hidayat*.
- Rondonuwu, S. A. (n.d.). *Peran Public Relations Terhadap Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Trakindo Manado*.
- Savitri, R. (2018). *Pusat Perbelanjaan Modern (Mall) Dengan Penekanan Ruang Terbuka Publik*.
- Suciawan, F. J., Komunikasi, I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2014). *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya Relationship Management Tenant Relations Mal XYZ*.
- Teguh, M., Anandari, P., & Bungin, B. (2020). Aktivitas Public Relations Di Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Communicology Versi Online: [Http://Journal.Unj.Ac.Id/](http://Journal.Unj.Ac.Id/) Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.8(No.1)*. <http://journal.unj.ac.id/>
- Zahra, F., Sukoco, I., Auliana, L., & Barkah, C. (2022). *Komunikasi Efektif Dalam Membangun Strategi Customer Relationship Management* (Vol. 02, Issue 01).