

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) mal adalah gedung atau kelompok gedung yang berisi macam-macam toko dengan dihubungkan oleh lorong. Namun beberapa tahun belakang ini *mall* kini mulai diadopsi oleh pemerintah karena konsep *mall* yang nyaman, aman dan menyuguhkan semua kebutuhan masyarakat (Burhan, 2020). *Mall* saat ini berfungsi sebagai sentra bisnis juga semakin populer sebagai ajang untuk rekreasi, sosialisasi dan interaksi. *Mall* terbuka bagi semua pengunjung, baik yang akan melakukan transaksi pembelian atau hanya sekedar tempat pertemuan.

Sebagai pusat berinteraksi, *mall* harus dikelola dengan baik dan ini tidak akan lepas dari peranan manajemen atau pengelola. Manajemen *mall* memiliki karakter pengelolaan yang dinamis karena harus mengelola berbagai perilaku yang berbeda-beda dari *tenant* (penyewa) dan pengunjung (Dimas, 2021). Pejaten Mall merupakan salah satu pusat perbelanjaan dan hiburan keluarga modern yang berlokasi di kawasan Jakarta Selatan. *Mall* ini dibangun pada tahun 1991 di atas lahan seluas 43.000 m² dengan nama Pejaten Mall. Kemudian pada tahun 2007, bangunan *mall* dibongkar dan dibangun kembali dengan konsep yang lebih modern.

Pada tahun 2008, *mall* ini resmi dibuka dengan harapan dapat mencukupi kebutuhan masyarakat kelas menengah dan atas. Bangunan Pejaten Mall terdiri dari enam lantai pertokoan dan dua lantai bawah tanah. Kini, *mall* ini mempunyai delapan toko induk dengan seratus enam puluh lima pertokoan yang menawarkan berbagai barang dan jasa. Selain sebagai pusat belanja, Pejaten Mall juga menyediakan berbagai fasilitas yang menarik, seperti bioskop, area permainan anak, beragam resto dan kafe, pusat *fitness* dan kesehatan. Dengan letaknya yang strategis dan memiliki fasilitas yang lengkap, Pejaten Mall ramai dikunjungi oleh masyarakat yang ingin berbelanja atau sekedar menghabiskan akhir pekan. (Ensiklopedia)

Didapati oleh penulis, penuturan menurut Ketua Umum Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (DPP APPBI) Stefanus Ridwan mengatakan, “*tingkat pertumbuhan pusat perbelanjaan di Indonesia masih tinggi. Ditandai dengan pesatnya pertumbuhan jumlah mal, telah mencapai 312 unit yang tersebar di seluruh Indonesia.*” (Nabila, 2019)

Menurut Stefanus Ridwan, “*perluasan pusat perbelanjaan terus berkembang, bahkan saat ini layanan e-commerce di bidang makanan semakin canggih, tidak mengurangi keberadaan mal, pusat perbelanjaan, dan toko karena masing-masing memiliki karakter yang berbeda*”. (Mutiara, 2019)

Data Series : 2019 - 2021

Tabel 1. 1 Data Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan 2019-2021

Kecamatan	Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan (ribu)		
	2019	2020	2021
Jagakarsa	413, 3	-	383, 4
Pasar Minggu	310, 6	-	304, 3
Cilandak	203, 6	-	201, 6
Pesanggrahan	223, 9	-	246, 9
Kebayoran Lama	309, 5	-	308, 5
Kebayoran Baru	144, 1	-	139, 6
Mampang Prapatan	147, 9	-	145, 4
Pancoran	156, 4	-	168, 6
Tebet	211, 9	-	221, 2
Setiabudi	143, 5	-	107, 4
Kota Jakarta Selatan	2 264, 7	-	2 226, 8

Di samping itu ditemukan hasil lain oleh peneliti, Menurut hasil riset *Colliers International Indonesia*, pasokan pusat perbelanjaan dikawasan Jabodetabek akan terus meningkat nilainya dari total retail *space* atau *Net Leasable Area (NLA)* sekitar 1.229.680 m2 hingga tahun 2021. Berdasarkan uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa investasi

pusat perbelanjaan di Indonesia terus meningkat meskipun telah bermunculan *e-commerce*. Salah satu kota yang didapati terjadi perkembangan investasi pusat perbelanjaan dan bisnis makanan yang cukup pesat adalah Jakarta, hal ini dikarenakan tingginya jumlah Kepadatan penduduk Jakarta selatan untuk tahun 2021 mencapai 2.226.800 jiwa (Teguh, 2020).

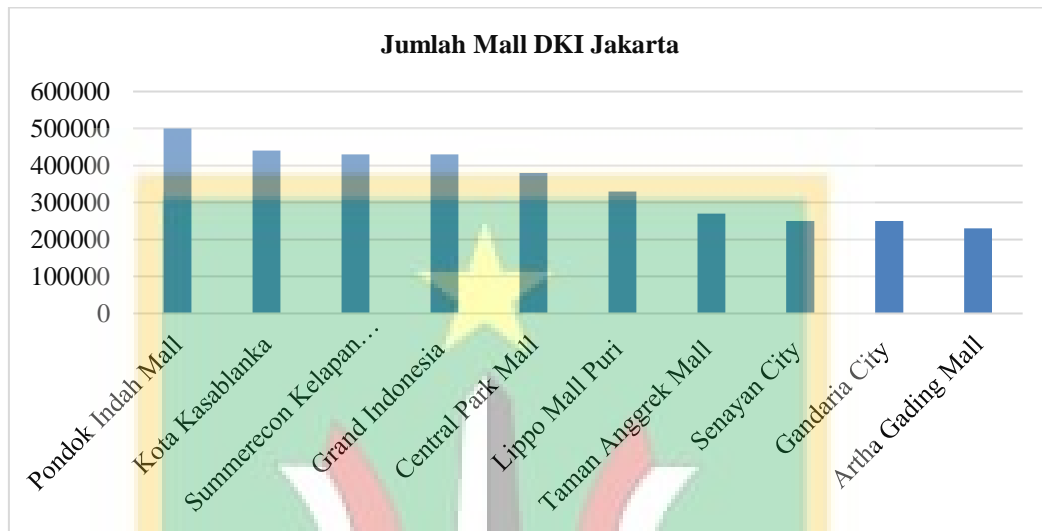
Pencatatan jumlah penduduk tersebut memberi gambaran kepada peneliti bahwa keberadaan banyaknya mal di Jakarta selatan tentu akan menjadi daya tarik yang signifikan. Bertempat di tengah pusat kota dan kawasan elit, Pejabaten Mall memiliki lokasi yang strategis. Keadaan fenomena yang seperti itu membawa spekulasi tersendiri bagi peneliti bahwa Pejabaten Mall termasuk dalam golongan *mall* yang masih cukup ramai.



Gambar 1. 1. Jumlah Sebaran Mall di Provinsi DKI Jakarta

DKI Jakarta dikenal sebagai provinsi yang memiliki banyak pusat perbelanjaan atau *mall* yang megah. Menurut data Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI), terdapat 96 *mall* yang beroperasi di Ibu kota hingga 24 November 2022. Jakarta Selatan tercatat memiliki jumlah mall paling banyak di ibu kota. Jumlahnya mencapai 28 unit. (Aditya, 2023) Berikutnya, Jakarta Pusat tercatat memiliki 22 unit *mall* di

wilayahnya. Kemudian, Jakarta Utara dan Jakarta Barat masing-masing memiliki 18 unit *mall* dan 16 unit *mall*. Sementara, jumlah *mall* paling sedikit di ibu kota yakni di Jakarta Timur sebanyak 12 unit (Annur, 2022).



Gambar 1. 2Data Mall DKI Jakarta Dengan Pengunjung Terbanyak Menurut Traffic PeduliLindungi Tahun 2022

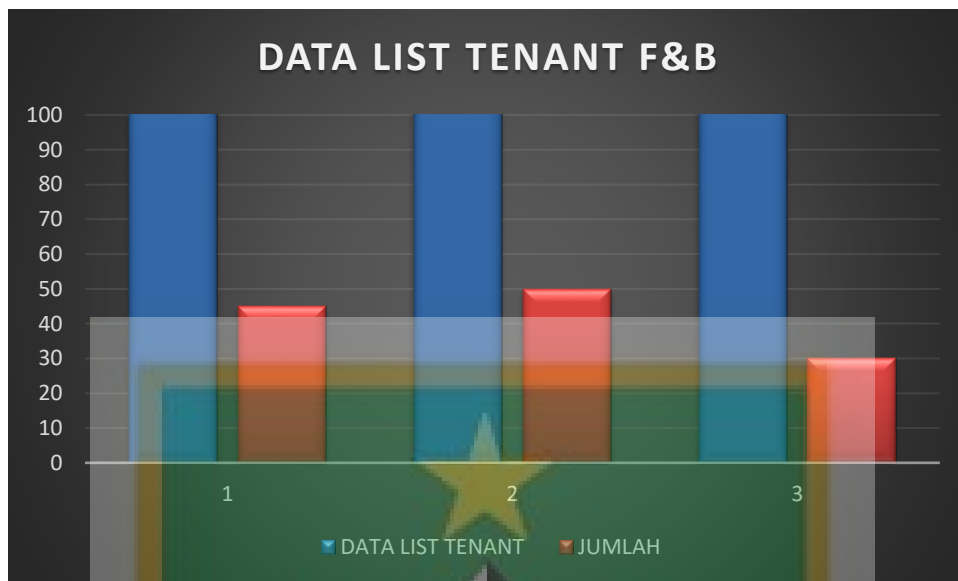
Dikutip dari data pencatatan diatas merupakan perhitungan berdasarkan *traffic* pada Aplikasi PeduliLindungi yang mengkategorikan dan menyatakan beberapa *mall* di ibu kota dengan 10 urutan *mall* dengan pengunjung terbanyak selama setahun di 2022 . Namun Pejaten Mall tidak termasuk dalam deretan *mall* yang disebutkan. Dikatakan oleh Asosiasi Umum yaitu Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia, kategori *mall* ramai pengunjung memiliki *traffic* pengunjung 800-1.300 orang/hari.

Lain dari pengamatan penulis bahwa pengunjung keseharian dan arus kepadatan Pejaten Mall tidak memiliki konsistensi di tiap hari nya pada jumlah 3000 atau lebih tetapi di atas 1000 orang, arus pengunjung untuk 1000 atau lebih tetap mampu di peroleh di saat waktu-waktu tertentu bila mana ada *event* tertentu seperti Pejaten Mall mengadakan perilisan film bioskop baru, *event* olahraga dan *event* komunitas dll.

Maka dapat disampaikan bahwa Pejaten Mall tergolong *mall* yang arus pengunjung dikategorikan agak sepi. Demikian dari data yang disampaikan diatas, peneliti menimbulkan pertanyaan mengapa Pejaten Mall yang termasuk sekelas *mall* besar di kawasan elit dan tetap mampu mempertahankan hubungan kerjasama dengan para *tenant* retailnya.

Tentu sektor perusahaan memerlukan hubungan kerjasama yang baik dengan *stakeholder*. *Stakeholders* dan publik adalah kajian penting dalam teori dan praktik *public relations*. Ketika hubungan yang terjadi antara *public relation* dengan *stakeholdernya* adalah hubungan yang saling timbal balik dan saling menguntungkan (Amanda, 2018). Salah satu contoh hubungan sejenis seperti *stakeholder* dan perusahaan yakni *public relation* dengan *tenant*. *Tenant* termasuk *stakeholder* karena merupakan kontributor terbesar bagi bangunan seperti *mall*, kantor pengelola *mall*, dll.

Dari segi jumlah SDA, *Public Relation* Pejaten Mall juga dapat dikatakan masih kurang untuk melayani *tenant* yang ada. Keseluruhan jumlah *Tenant F&B* yang menetap di Pejaten Mall sendiri terdiri dari 30 Restaurant yang tersedia jumlah seluruh outlet tersedia yaitu 165 *outlet*. Ada 30 restoran tersebut tersebar di lantai *Ground*, lantai satu dan lantai tiga. Beragam *Tenant F&B* tersebut merupakan restoran yang menawarkan berbagai makanan dengan nuansa khas dari tiap tiap wilayah, yakni mulai dari di restoran cita rasa khas Chinese, Barat, Timur Tengah, Singapore, Palembang, Manado, Betawi, Bali, Bandung.



Gambar 1. 3 Data perbandingan 3 tahun list tenant di Pejaten Mall.

Dari keberagaman *Tenant F&B* diatas tentu sudah menjadi hal bahwa ada pertemuan dan ada perpisahan. Selain itu, tidak sedikit dari *tenant* yang pergi dari Pejaten Mall yaitu seperti Burger King, Kokumi, Tawan. Disamping itu, dimana lokasi Pejaten Mall berada di pusat perkantoran dan hunian menengah atas maka keberadaan *Tenant F&B* (Marugame Udon, Hoka – Hoka Bento, dan Steak 21) menjadi momentum yang tepat sebagai solusi melepas dahaga, lapar dan *refreshing* yang dimana menjadi bagian pada siklus sector perkantoran dan hiburan.

Loyalitas para *tenant* untuk tetap bertahan di Pejaten Mall yang bila disebabkan adanya keberagaman dalam sebuah *mall* juga masih di menjadi pertanyaan bagi peneliti. Disetiap *mall*, variasi tersebut harus dapat memenuhi barang dan jasa yang mencakup dalam kebutuhan masyarakat luas. Variasi dalam *mall* juga dapat menentukan tingkat persaingan antara *tenant* didalam *mall* sehingga berdampak secara langsung bagi *tenant* yang berada di satu tempat tersebut, terdapat dua macam cara untuk *tenant* yang ingin menetap di unit yaitu dengan cara membeli atau dengan cara menyewa.

Disamping itu tolak ukur keberhasilan kinerja kantor pengelola *mall* dapat dilihat dari beberapa hal, salah satunya ialah *traffic* (penuhnya unit yang disediakan) *tenant* dan seberapa lama bertahan kah *tenant* untuk menetap. Hal yang menjadi daya tarik bagi

tenant untuk memilih ialah suasananya. Maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui Bagaimana Peranan *Public relation* Pejabat Mall dalam mempertahankan hubungan kerjasama dengan *Tenant F&B* yang dimana fungsi manajemen khusus komunikasi meliputi cara berkomunikasi, bertindak, dan berinteraksi, baik untuk kepentingan pengelola *mall* ataupun *tenant* dalam upaya untuk mempertahankan hubungan kerjasama menguntungkan dengan *tenant*.

Tentunya terdapat strategi oleh pengelolaan Pejabat Mall untuk menjaga pelanggan dan meningkatkan pelayanan terbaik melalui *Public Relation* sebagai jembatan penghubung antara *tenant* (penyewa toko) dengan kantor pengelola. *Public Relation* memegang tugas untuk sebagai penyusun utama dari sebuah mal/kantor pengelola *mall*. Oleh karena itu, antara peranan *Public Relation* dengan hubungan kerjasama yang baik dengan *tenant* perlu dikelola dengan baik karena memiliki manfaat yang besar bagi kantor pengelola *mall*. (Pujiyanto, 2006).

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana Peranan *Public Relation* Dalam Mempertahankan Hubungan Kerjasama dengan Tenant Outlet (*F&B*) ?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk Mengetahui Peranan *Public Relation* yang dijalankan oleh *Public Relation* Mal dalam menjaga hubungan kerja dengan *Tenant Outlet (F&B)*.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang dirumuskan tersebut, dapat di sampaikan manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Segi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman untuk pengembangan ilmu pengetahuan baru atau memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pendalaman terkait peranan kegiatan *Public Relation Management Office Mall* pada aktivitas berkomunikasi, bertindak, dan berinteraksi untuk kepentingan manajemen dalam upaya menjaga relasi saling menguntungkan.

2. Manfaat Segi Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat dijadikan rujukan bagi penelitian-penelitian berikutnya serta memstimuli lahirnya penelitian lanjutan dengan obyek dan metode yang berbeda.

1.5.Sistematika Penulisan

Dalam proses memudahkan pembahasan serta memperoleh gambaran pada skripsi ini, maka disusun urutan BAB sebagai berikut (Sudarso, 2021) :

Pada **BAB I** menjelaskan mengenai latar belakang masalah dari penelitian ini dan rumusan masalah, kemudian tujuan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis untuk mengetahui seperti apa dan bagaimana tentang Peranan *Public Relation* dalam Mempertahankan Hubungan Kerjasama dengan *Tenant outlet F&B* Pejaten Mall yang berlokasi di Pejaten, Jakarta Selatan. Serta terdapat manfaat penelitian untuk manfaat akademisi dan praktis.

Pada **BAB II** berisi perihal tinjauan pustaka. Dalam tinjauan pustaka ini berisi tentang penelitian terdahulu yang memiliki judul hampir berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis, yaitu *Peranan Public Relation Mall* Pejaten Mall dalam Mempertahankan Hubungan Kerjasama dengan *Tenant outlet F&B* di Pejaten, Jakarta Selatan. Kemudian kajian pustaka yang berisi teori yaitu teori *Management Relationship*, lalu menjabarkan kerangka pemikiran mengenai penelitian yang akan dilakukan penulis.

Pada **BAB III** berisi tentang Metodologi Penelitian, dimana menjelaskan bagaimana metode yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian yang dijelaskan yang dimana merupakan pendekatan kualitatif, jenis penelitian yang digunakan deskriptif dan pengambilan data menggunakan wawancara semi terstruktur dan observasi, kemudian responden penelitian sendiri bersumber pihak *Management Office Mall Pejaten* department *Public Relation* serta pihak *Tenant Outlet F&B* Solaria dan JCO, teknik pengolahan dan analisis data yang akan dilakukan hingga mendapatkan data akhir disampaikan dalam bentuk laporan, serta lokasi dan jadwal penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis.

Pada **BAB IV** Hasil Penelitian dan Pembahasan menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, biodata informan, hasil penelitian yang berupa wawancara penulis dengan subjek penelitian, dan pembahasan mengenai hasil penelitian.

pada **BAB V** kesimpulan dan saran menjelaskan kesimpulan dari hasil dari kesimpulan dan saran dari penelitian penulis pada penelitian ini.

