

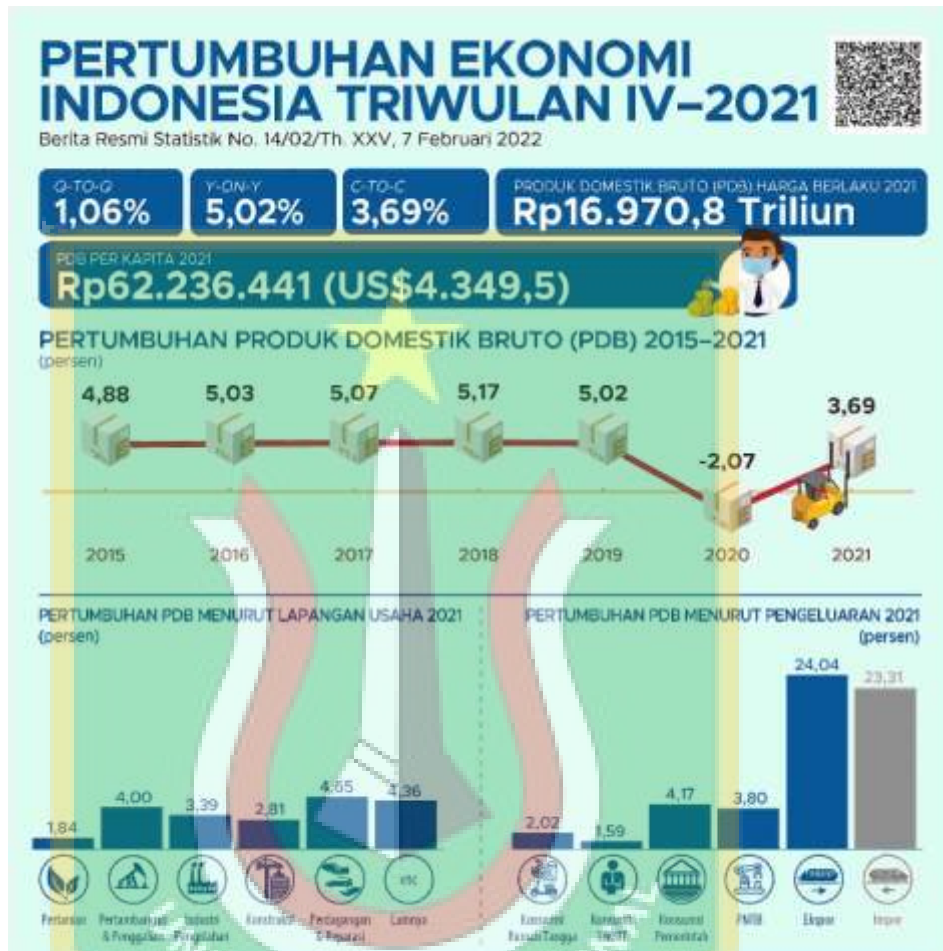
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia menjadi salah satu bagian dari Negara yang terus mengalami tren positif / peningkatan dalam aspek perekonomian. Dikatakan demikian, karena hal terdapat sebuah laporan yang dilansir oleh Sindonews pada tahun 20, dengan pernyataannya bahwa indonesia menjadi negara di peringkat ke 5 dari 21 negara dengan perekonomian terkuat, dengan nilai *purchasing power parity* (paritas daya beli) sebesar USD 5.424 triliun (81.115.920.000.000,00 Rupiah).

Kemudian dengan informasi yang masih berkaitan tentang perekonomian sebelumnya, BPS (Badan Pusat Statistik) juga menjabarkan tentang Data tersebut dalam bentuk grafik (gambar tertera di hal. 2) Di kata kan bahwa Indonesia pada tahun 2019 mengalami pertumbuhan ekonomi sebesar 5,02 % bila dibandingkan dengan data PDB pada tahun 2018 yang sebesar 10,425,851.90 miliar rupiah sedangkan Produk Domestik Bruto Indonesia pada tahun 2019 yaitu sebesar 10,949,155.40 miliar rupiah. PDB. Kemudian juga di dapati laporan mengenai data indonesia pada kuartal 2 2022, kinerja industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan per kuartal (q on q) yang positif sebesar 2,30 persen.



**Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Ekonomi Indonesia**

Sedangkan dalam pembahasan pertumbuhan ekonomi peneliti mendapat data tambahan yang menjelaskan bahwa bidang industry di Indonesia mengalami untuk pertumbuhan tahunan industri makanan dan minuman pada paruh pertama tahun 2022 (year on year) sebesar 3,71 persen. Pertumbuhan positif ini konsisten dengan hasil operasi yang positif di tahun-tahun sebelumnya. Untuk lebih jelasnya, terkait tren data pertumbuhan sektor

industry makanan dan minuman di setiap tahun dan per kuartal, sejak tahun 2011 s.d 2022, dapat di simak melalui grafik di bawa berikut:

1



**Gambar 1.2 Tren Data Pertumbuhan industry Sektor Makanan dan Minuman**

Salah satu kawasan industri yang berkembang adalah pusat komersial yang didukung oleh banyak gerai makanan dan minuman. Bagi masyarakat perkotaan, pusat perbelanjaan memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Seiring berjalannya waktu, mal terus mengalami revolusi, pertama sebagai tempat berbelanja, namun kini bisa menjadi tempat hiburan. Ini adalah pengembangan yang dilakukan oleh pusat perbelanjaan dengan tujuan untuk beradaptasi dengan perilaku konsumen dan mempertahankan terhadap persaingan (The. 2013). Hutauruk (2017)

<sup>1</sup> "Tren-Data-Pertumbuhan-Industri-Makanan-Dan-Minuman," accessed October 13, 2022, <https://www.dataindustri.com/wp-content/uploads/2022/05/Tren-Data-Pertumbuhan-Industri-Makanan-dan-Minuman>

menambahkan bahwa masyarakat saat ini khususnya masyarakat kota menginginkannya pertemuan bisnis, hangout, makan dan mencari hiburan, tempat yang di jadikan pilihan ialah pusat perbelanjaan dan makanan. Prospek Mall saat ini masih bagus walaupun sudah mulai ada pesaing-pesaing tersendiri seperti hadirnya *e-commerce* khususnya sektor pangan .

Di dapati oleh peneliti 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. 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 ceruk yang berbeda.

Di samping itu di temukan hasil lain oleh peneliti, Menurut hasil riset Colliers International Indonesia, pasokan pusat perbelanjaan di kawasan Jabodetabek akan terus meningkat nilainya dari total retail space atau Net Leasable Area (NLA) sekitar 1.229.680 m<sup>2</sup> hingga tahun 2020. 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. Berdasarkan data terbaru dari Badan Pusat Statistik Jakarta Selatan. Berikut table datanya

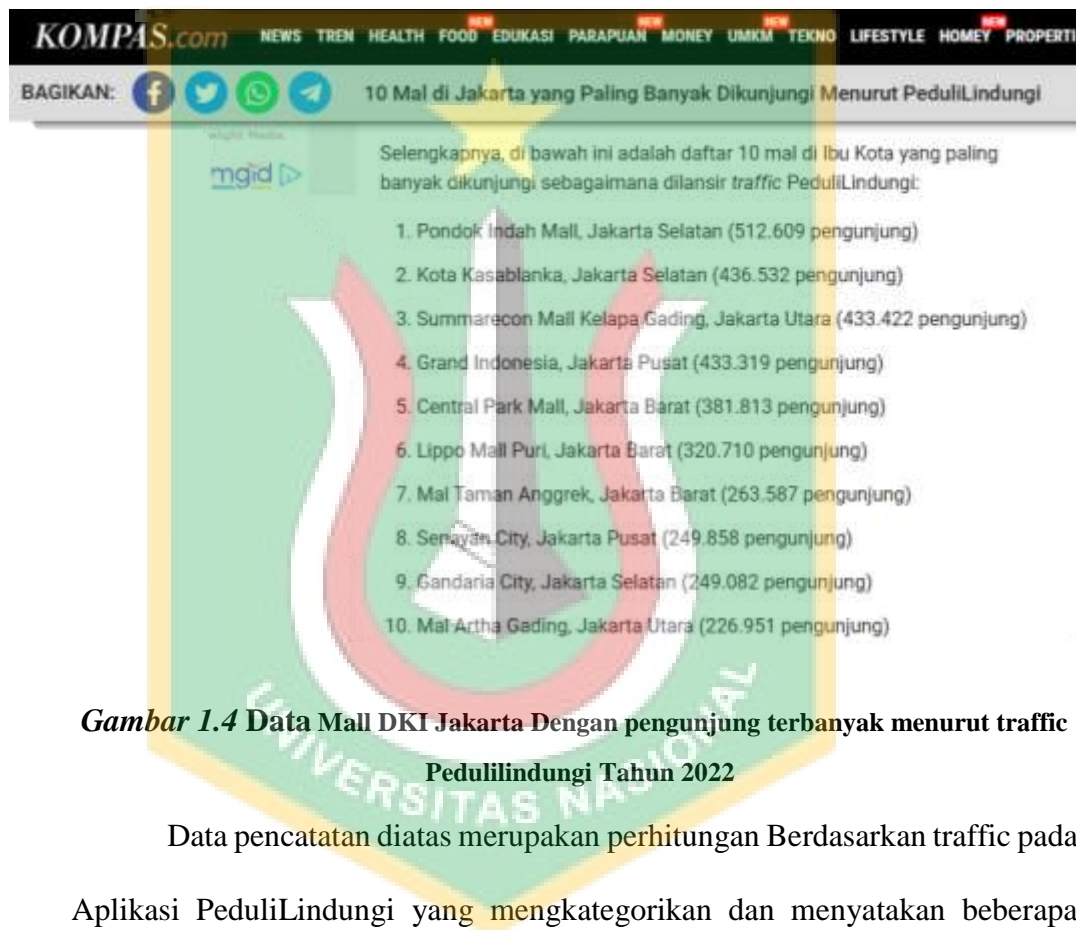
Kecamatan	Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan (ribu)		
	2019	2020	2021
Jagakarsa	413,3	-	383,4
Pasar Minggu	310,6	-	304,3
Cilandak	203,6	-	201,6
Pesanggrahan	223,9	-	246,9
Kebayoran Lama	309,5	-	308,5
Kebayoran Baru	144,1	-	139,6
Mampang Prapatan	147,9	-	145,4
Pancoran	156,4	-	168,6
Tebet	211,9	-	221,2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

Sumber: BPS, Sensus Penduduk (SP) 2010 dan Proyeksi Penduduk Indonesia 2015–2045

**Gambar 1.3 Data Jumlah Penduduk Jakarta Selatan Tahun 2021**

Pencatatan jumlah penduduk tersebut memberi gambaran kepada peneliti bahwa keberadaan banyaknya mall di Jakarta selatan tentu akan menjadi daya Tarik yang signifikan, terkhususnya bagi Epiwalk mall yang merupakan tempat Peneliti melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Lapangan. Bertempat di tengah pusat kota dan kawasan elit, Epiwalk mall memiliki lokasi yang strategis. Keadaan fenomena yang seperti itu membawa spekulasi tersendiri bagi peneliti bahwa Epiwalk mall termasuk dalam golongan mall yang ramai pengunjung.

Akan rasa keingin tahun yang besar kemudia peneliti menelusuri terkait data mall di daerah Jakarta yang memiliki jumla rerata pengunjung terbanyak di tahun 2022. Berdasarkan temuan data yang di peroleh peneliti, terdapat data sebagai berikut:



**Gambar 1.4** Data Mall DKI Jakarta Dengan pengunjung terbanyak menurut traffic Pedulilindungi Tahun 2022

Data pencatatan diatas merupakan perhitungan Berdasarkan traffic pada Aplikasi PeduliLindungi yang mengkategorikan dan menyatakan beberapa Mall di ibu dengan 10 urutan mall dengan Pengunjung terbanyak selama setahun di 2022<sup>2</sup>. Namun Epiwalk mall tidak termasuk dalam deretan Mall yang disebutkan. Yang dikatakan juga oleh Asosiasi Umum Asosiasi Pengelola Pusat

<sup>2</sup> 10 Mal di Jakarta yang Paling Banyak Dikunjungi Menurut PeduliLindungi (kompas.com)

Belanja Indonesia bahwa kategori mall ramai pengunjung memiliki traffic pengunjung 800-1.300 orang/hari.

Lain dari pengamatan peneliti bahwa pengunjung keseharian dan arus kepadatan epiwalk mall tidak memiliki konsistensi di tiap hari nya pada jumlah 800 atau lebih tetapi di atas 700 orang, arus pengunjung untuk 800/lebih tetap mampu di peroleh di saat waktu-waktu tertentu bila mana ada event tertentu seperti epiwalk mengadakan perilisan film bioskop baru, event olahraga dan event komunitas dll. Maka dapat disampaikan bahwa mall epiwalk mall tergolong mall yang arus pengunjung di kategori agak sepi Demikian dari data yang disampaikan diatas peneliti menimbulkan pertanyaan mengapa Epiwalk Mall yang termasuk sekelas Mall besar di kawasan elit tetap mampu mempertahankan Hubungan kerjasama dengan Para Tenant Retailnya. Epiwalk Mall adalah Salah satu pusat perbelanjaan di Jakarta Selatan Epiwalk mall yang merupakan sebuah pusat perbelanjaan superblock besar di Jakarta, tepatnya berlokasi di Jalan H. R. Rasuna Said (Rasuna Epicentrum), Jakarta Selatan, Jakarta 12960, Indonesia. Memiliki fungsi sebagai pusat hiburan dan gaya hidup yang menghadirkan suasana kreatif baru melalui tiga pilihan ruang yang berbeda diantaranya di dalam ruangan, luar ruangan, dan semi-luar ruangan.

Pusat perbelanjaan ini terletak di lokasi yang sangat strategis yaitu berada di segitga emas pusat Kota Jakarta sehingga tidak jarang Epicentrum Walk paling banyak dikunjungi oleh orang-orang dari menengah dan atas.

Begitu anda masuk ke mall ini, anda akan disuguhkan dengan bentuk mall yang unik serta seperti ada bagian yang semi terbuka, sehingga bagi anda yang berjalan kaki akan menjadi nyaman karena juga disediakan trem untuk yang mengitari mall.

Tentu Sektor Perusahaan memerlukan hubungan kerjasama yang baik dengan stakeholdernya. Hubungan kerjasama dengan Stakeholders dilatarbelakangi oleh aksi, keputusan, kebijakan, praktik, ataupun tujuan dari sebuah Perusahaan dan mereka memiliki kepentingan secara simetrikal dengan Perusahaan<sup>3</sup>. Pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan karena memiliki hubungan sebab akibat yang saling mempengaruhi. 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 Relations di mall juga dapat dikatakan masih kurang untuk melayani tenant yang ada. Keseluruhan jumlah tenant F&B yang menetap di mall sendiri terdiri dari 69 Restaurant yang tersedia jumlah seluruh outlet tersedia yaitu 170 outlet. 69 restaurant tersebut tersebar di lantai Ground dan lantai satu. Beragam Tenant F&B tersebut merupakan Restaurant yang menawarkan berbagai makanan dengan

---

<sup>3</sup> Grunig, J.E., & Repper, F.C. (1992). Strategic management, publics, and issues. Dalam J.E. Grunig. (Ed.). Excellence in public relations and communication management. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Hal 126



nuansa khas dari tiap tiap wilayah, yakni mulai dari di Restoran cita rasa khas India, Chinese, Barat, Malaysia, Timur Tengah, Singapore, Vietnam, Palembang, Manado, Betawi, Bali, Bandung. Dari keberagaman tenant F&B diatas tentu sudah menjadi hal bahwa ada pertemuan dan ada perpisahan. Tak sedikit dari tenant yang pergi dari epiwalk mall yaitu seperti Holycow steak, Liquid Exchange dan Rejuve. Di dapati hal positif di samping itu dimana lokasi epiwalk mall berada di pusat perkantoran dan hunian menengah atas maka keberadaan Tenant F&B (mocca coffe dan Tawan) menjadi momentum yang tepat sebagai solusi pelepas dahaga, lapar dan refreshing yang dimana menjadi bagian pada siklus sector perkantoran dan hiburan. keadaan pengunjung epiwalk Epiwalk Mall yang termasuk sekelas Mall besar di kawasan elit tetap mampu mempertahankan Hubungan kerjasama dengan Para Tenant Retailnya.

Loyalitas para tenant untuk tetap bertahan di mall epiwalk yang bila disebabkan adanya Keberagaman dalam sebuah mall juga masih di menjadi pertanyaan bagi peneliti. Di setiap mall, variasi tersebut harus dapat memenuhi barang dan jasa yang mencakup dalam kebutuhan masyarakat luas. Variasi dalam mal 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 epiwalk 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 mall epiwalk untuk menjaga pelanggan dan meningkatkan pelayanan terbaik melalui Public Relations sebagai jembatan penghubung antara tenant (penyewa toko) dengan kantor pengelola. Public Relation memegang tugas untuk sebagai penyusun utama dari sebuah Mall/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.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di jabarkan di atas, maka permasalahan yang dirumuskan tentang “*Bagaimana Peranan Public Relation Mall Epiwalk dalam mempertahankan hubungan kerjasama dengan Tenant outlet F&B (Food and Beverage)?*”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan latar belakang yang telah penulis sampaikan, penelitian ini memiliki tujuan yaitu :

1. Untuk memahami Peranan Public Relation dalam kerja seorang Public Relation dengan lebih jelas
2. Untuk Mengetahui Peranan Public Relation yang dijalankan oleh Public Relations Mall dalam menjaga hubungan kerja dengan tenant

## 1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat segi Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi sumbangsih 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 mestimuli 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 :<sup>4</sup>

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 Epiwalk mall yang berlokasi di Kuningan, Jakarta Selatan. Serta terdapat manfaat penelitian untuk manfaat akademisi dan praktis.

---

<sup>4</sup> Sudarno, "Pedoman Penulisan Proposal Dan Skripsi," *Tim Akademik Stmik Akba Makassar*, 2021, hal 121.

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 Epiwalk dalam Mempertahankan Hubungan Kerjasama dengan Tenant outlet F&B di Kuningan, 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 Epiwalk department Public Relation serta Pihak Tenant Outlet F&B Mokka Coffe Cabana dan Ta wan, 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 peneliti 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.

