

BAB IV

PEMBAHASAN

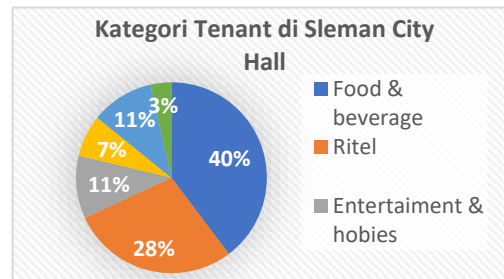
A. *Pengelolaan Tenant di Sleman City Hall*

Sleman City Hall, memiliki *branding* “*Pavilion of Jogja*” dirancang dengan konsep mal sebagai pendopo atau tempat berkumpul masyarakat Yogyakarta. Mal ini dibangun dengan tujuan khusus untuk menyelenggarakan berbagai *event* serta menjadi pusat interaksi bagi berbagai komunitas. Terdapat enam lokasi yang sering digunakan untuk menyelenggarakan *event* serta banyak *tenant* yang menarik di dalamnya. Daya tarik mal tersebut menjadikan Sleman City Hall memiliki keunikan yang tidak dimiliki mal lain.

Dalam pengelolaan tenant di Sleman City Hall, manajemen terus berupaya meningkatkan mutu pelayanan dan kepuasan pengunjung. Dengan menghadirkan *tenant* yang beragam, Sleman City Hall berusaha memenuhi kebutuhan berbagai segmen pengunjungnya. Peningkatan jumlah pengunjung juga berkontribusi pada terciptanya interaksi sosial yang lebih dinamis di dalam mal. Sebagian besar pengunjung Sleman City Hall adalah keluarga dan komunitas yang ingin menikmati suasana santai dan beraktivitas bersama.

Berdasarkan data omzet yang dikumpulkan, *tenant* kategori ritel, *food and beverage*, serta *entertainment and hobbies* mencatatkan pendapatan tertinggi. Hal ini mencerminkan bahwa perilaku pengunjung tidak hanya terfokus pada kegiatan berbelanja, tetapi juga mencari hiburan dan pengalaman sosial. Dari informasi tersebut, manajemen dapat mengambil keputusan strategis untuk

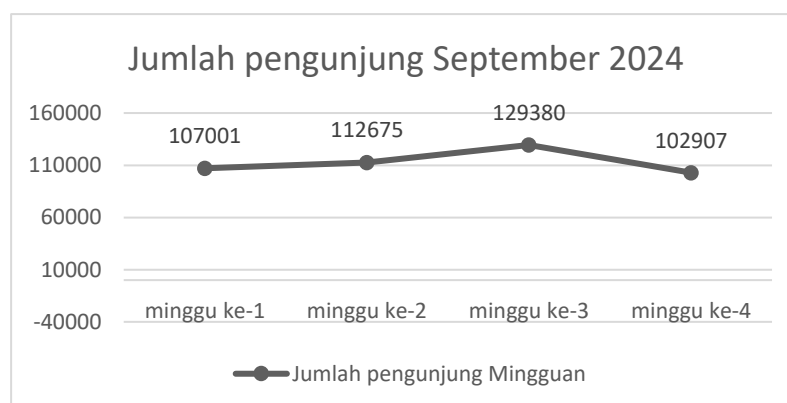
lebih memprioritaskan pencarian tenant baru yang bervariasi serta sesuai dengan perilaku pengunjungnya.



Gambar 4. 1 Diagram ragam kataegori tenant di Sleman City Hall



Gambar 4. 2 Data jumlah pengunjung Agustus 2024



Gambar 4. 3 Data jumlah pengunjung September 2024

Pengunjung sangat penting bagi mal, karena akan berpengaruh pada *income tenant*. Semakin banyak pengunjung maka *tenant* akan ramai pula. Pengunjung cenderung memilih mal dengan variasi *tenant* yang lengkap dan sesuai kebutuhan mereka. Suatu daya tarik dari Sleman City Hall yaitu sebagai penyelenggara *event* yang rutin setiap bulan. Terbukti dari data perusahaan menunjukkan bahwa *traffic* meningkat ketika *event* berlangsung di Sleman City Hall. Berikut adalah pembahasan mengenai pengelolaan *traffic* pada Sleman City Hall.

a. *Traffic*

Menurut Moses dkk., (2021) menjelaskan bahwa analisis pola lalu lintas sangat penting dalam perencanaan dan pengembangan area komersial agar dapat mengelola dampak lingkungan dan sosial dari peningkatan aktivitas komersial. Dalam konteks yang membahas dampak lalu lintas pada mal, *traffic* atau lalu lintas merujuk pada pergerakan orang dan kendaraan yang terjadi di sekitar area komersial, khususnya mal. Lalu lintas ini dihasilkan oleh berbagai aktivitas, termasuk kunjungan ke pusat perbelanjaan. Terdapat cakupan *traffic* yang dihasilkan oleh berbagai aktivitas di mal antara lain:

1. Pengunjung

Pengunjung adalah jumlah orang yang datang untuk berbelanja, bersosialisasi, atau menikmati hiburan. Hal ini menciptakan *foot traffic* yang penting untuk keberlangsungan bisnis di dalam mal. Pada penerapannya, manajemen Sleman City Hall mengelola data jumlah

pengunjung yang datang. Jumlah pengunjung sangat berpengaruh terhadap keberhasilan *tenant*, karena semakin banyak pengunjung, semakin besar peluang penjualan *tenant*. Sleman City Hall secara rutin mencatat jumlah pengunjung yang datang setiap hari, kemudian data tersebut diolah dan disimpan sebagai basis informasi untuk mendukung analisis dan pengambilan keputusan strategis. Dalam mengoptimalkan pengunjung, Sleman City Hall menyelenggarakan *event* yang bermacam setiap bulan serta melibatkan *tenant* untuk berpartisipasi untuk memberikan promo yang menarik supaya jumlah pengunjung meningkat.

2. Interaksi Sosial

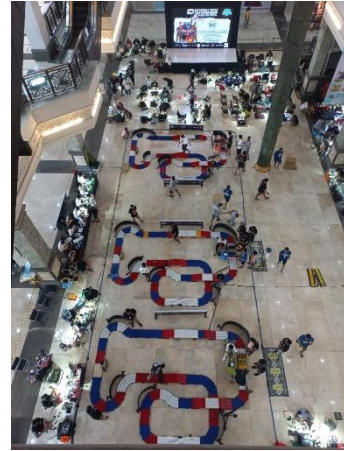
Mal berfungsi sebagai pusat komunitas di mana orang berkumpul untuk berbagai kegiatan, yang berkontribusi pada pola lalu lintas yang lebih kompleks. Interaksi sosial pada Sleman City Hall terdapat komunitas *roller skate* yang sering melakukan latihan. Kemudian terdapat *tenant* Terminal Tamiya turut menggandeng komunitas pecinta hobi mainan yang sering menyelenggarakan acara komunitas. Aktivitas-aktivitas

tersebut dapat memperkuat citra Sleman City Hall sebagai tempat yang ramah bagi komunitas dan berbagai kegiatan sosial.



Gambar 4. 4 Komunitas

roller skate



Gambar 4. 5 Komunitas

Tamiya

Tenant juga menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Sleman City Hall menempatkan *tenant* yang bervariasi tiap lantainya. Seluruh *Tenant* pun diletakkan secara strategis agar tertarik untuk berkunjung sehingga *foot traffic* di Sleman City Hall kian meningkat. Berikut adalah pembahasan mengenai pengelolaan *tenant* pada Sleman City Hall.

b. *Tenant*

Tenant adalah orang atau badan hukum yang melakukan penyewaan berupa barang, benda, ataupun properti dalam jangka waktu tertentu. Orang yang ingin melakukan sewa akan membayar kepada pihak penyewa sesuai kesepakatan (Hadi, 2019). Terdapat tiga jenis *tenant* yang umum disewakan yakni:

1. *Anchor tenant*

Merupakan toko besar di dalam suatu pusat perbelanjaan yang dapat menarik dan menghasilkan keuntungan besar. Misalnya, kehadiran *supermarket* atau *department store* dilingkungan mal yang dapat menarik minat masyarakat. Sleman City Hall menempatkan *anchor tenant* pada hampir setiap lantai, seperti pada lantai LG terdapat Informa, ACE Hardware, dan Superindo. Terdapat di lantai yang berbeda, *anchor tenant* yakni Matahari pada lantai GF, Sport Station dan Miniso pada lantai L1, dan XXI pada lantai L2. Penempatan strategis *anchor tenant* ini tidak hanya meningkatkan daya tarik mal secara keseluruhan, tetapi juga membantu mendorong *traffic* pengunjung di setiap lantai.

2. *Flagship Tenant*

Merupakan penyewa ritel dengan menjual produk yang lengkap serta jumlahnya banyak. Sekilas, *flagship* dan *anchor tenant* memiliki kesamaan, namun yang jadi pembeda adalah *flagship tenant* lebih menawarkan pengalaman (*experience*) yang berbeda dan menakjubkan, serta jarang ditemukan di tempat-tempat lain. *Flagship tenant* yang ada pada Sleman City Hall salah satunya yakni pada OH! SOME yakni sebuah ritel yang menyajikan produk yang lengkap serta banyak. Terdapat berbagai *tester* serta mainan rakitan yang terpajang sehingga konsumen dapat melihat secara langsung dan menjadikan pengalaman berbelanja yang menarik bagi pengunjungnya.

3. *Convenience Store Tenant*

Merupakan *tenant* atau gerai ritel yang menjual sejumlah barang maupun makanan, seperti makanan cepat saji, minuman segar, makanan ringan, hingga berbagai produk untuk kebutuhan sehari-hari. Pada Sleman City Hall *Convenience Store Tenant* banyak ditemukan, selain sebagai *anchor tenant* Superindo juga menjadi *convenience store tenant*. Selain itu terdapat juga OH! SOME, Guardia, serta Miniso sebagai gerai ritel yang menjual berbagai barang untuk memenuhi kebutuhan.

Sleman City Hall berupaya untuk terus mengelola untuk mengoptimalkan pengunjung. Upaya manajemen untuk meningkatkan *traffic* yaitu membuat *event* serta menghadirkan *tenant* yang unik dan variatif. Dalam upaya menghadirkan *tenant*, manajemen melakukan pendekatan kepada *calon tenant* menawarkan berbagai *calon tenant* menggunakan pendekatan *direct marketing* dan *personal selling*. Langkah tersebut dipilih karena penawarannya langsung tertuju pada pemilik bisnis sebagai pengambil keputusan.

Untuk memperoleh *tenant*, tim *leasing* memiliki peran penting dalam menawarkan unit serta area penyewaan di Sleman City Hall. *Leasing* aktif memperkaya database manajemen guna memastikan pelaksanaan saluran *direct marketing* berjalan optimal. Dalam menawarkan area dan unit, *leasing* menyusun *letter of offer* serta *letter of intent* secara resmi. Selain itu, *leasing* juga secara aktif bertemu langsung dengan *calon tenant* untuk melakukan negosiasi dan presentasi terkait penawaran. Melalui upaya ini, manajemen tidak hanya berhasil memperoleh *tenant* baru, tetapi juga mampu menjalin hubungan

baik dengan *tenant* yang sudah ada. Berikut adalah pembahasan mengenai pelaksanaan *direct marketing* dan *personal selling* pada tenant di Sleman City Hall.

B. Pelaksanaan *direct marketing* pada tenant di Sleman City Hall.

Menurut Adisaputro dan Gunawan (2019) *direct marketing* merupakan penggunaan saluran langsung pada konsumen untuk mencapai dan menyerahkan barang dan jasa pada pelanggan tanpa melalui perantara pemasaran. Saluran yang dapat dilakukan adalah surat langsung (*direct mail*), katalog, *telemarketing*, TV interaktif, penggunaan Kiosk, *website*, kendaraan bergerak. Pada Sleman city Hall, manajemen menjalankan berbagai kegiatan *direct marketing* dengan tujuan memperoleh *tenant* baru dan mempertahankan *tenant* yang telah terjalin hubungan baik dengan manajemen. Adapun kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Direct mail

Menurut Adisaputro dan Gunawan (2019) mengemukakan bahwa pemasaran berupa *direct mail* yakni mengirimkan suatu tawaran, pengumuman, atau peringatan pada pasar sasaran tertentu. Cara tersebut akan melibatkan berbagai hal antara lain:

a. Carpet Bombing

Perusahaan membeli sebanyak mungkin nama-nama yang mungkin dapat dihubungi dan mengirimkan surat-surat secara massal kepada alamat-alamat yang diperoleh (Adisaputro, 2019). Dalam pelaksanaannya, *leasing* menelusuri narahubung serta alamat pemilik usaha melalui berbagai sumber untuk memperoleh nama-nama yang dapat dihubungi untuk mengirimkan surat tawaran. Data tersebut dapat diperoleh dari *google maps*, sosial media, serta melakukan *canvassing* ke mal lain untuk menghampiri calon *tenant* untuk memperoleh berbagai informasi terkait usahanya.



Gambar 4. 6 pelaksanaan *canvassing*

b. *Database Marketing*

Dengan meneliti database konsumen yang dimiliki perusahaan dapat diidentifikasi pembeli mana yang potensial untuk diberikan tawaran. Pada pelaksanaannya, manajemen telah menyimpan *database* yang telah diperoleh dari proses *carpet bombing*. *Database* tersebut dikelola kemudian *leasing* dapat memilih brand yang sesuai kriteria dan kebutuhan Sleman City Hall.

Brand	Jenis	PIC	Contact	Area	Status	Keterangan
bambino gelato	f&b	Manager(Bu Donata)		GF	Follow up	belum berniat untuk buka cabang
salad.nyoo	f&b	CEO (Handy Hermanjaya Setiawan)		GF	LOO	
epidemicstreetwear	Fashion	Marketing (soni)		L1	LOO	visit januari
Helihantoy	Café & entertainment	(Lee Handoko)		L2	Follow up	
dapurmemayu	f&b	Afianny			LOO	
ohmygohyongjaja	f&b	Jazzy Yudhistira		P1 & P2	LOI	Visit agustus
umayumcha (dimsum)	f&b	Ari susanti		P1 & P2	Follow up	

Gambar 4. 7 Database leasing

c. *Interactive Marketing*

Interactive Marketing yaitu penerima tawaran memperoleh peluang untuk menghubungi perusahaan dengan berbagai pertanyaan yang mereka inginkan. Upaya manajemen untuk menjalankan *Interactive Marketing* yakni penerima tawaran dapat berkomunikasi dengan *leasing* melalui chat whatsapp dengan nomor +6285175366889. Dalam berkomunikasi melalui *chat* whatsapp, seorang *leasing* dapat berdialog secara interaktif kepada calon *tenant*. Pada saat itu calon *tenant* dapat leluasa memberi pertanyaan terkait tawaran yang diberikan.

d. *Personalized marketing*

Perusahaan merancang pesan dan tawaran dan yang dirancang khusus untuk pembeli potensial tertentu. Dalam penerapan *Personalized marketing*, manajemen melakukan hal tersebut. Dalam menghadapi *tenant* potensial, manajemen merancang surat penawaran yang tepat tertuju untuk seorang pemilik usaha. Dalam surat penawaran tersebut tertulis secara jelas,yakni harga, lokasi, denah, harga ,serta daya listrik yang diperoleh. Pada calon *tenant* mancanegara, manajemen menyesuaikan bahasa yang digunakan dalam menulis surat penawaran tersebut.

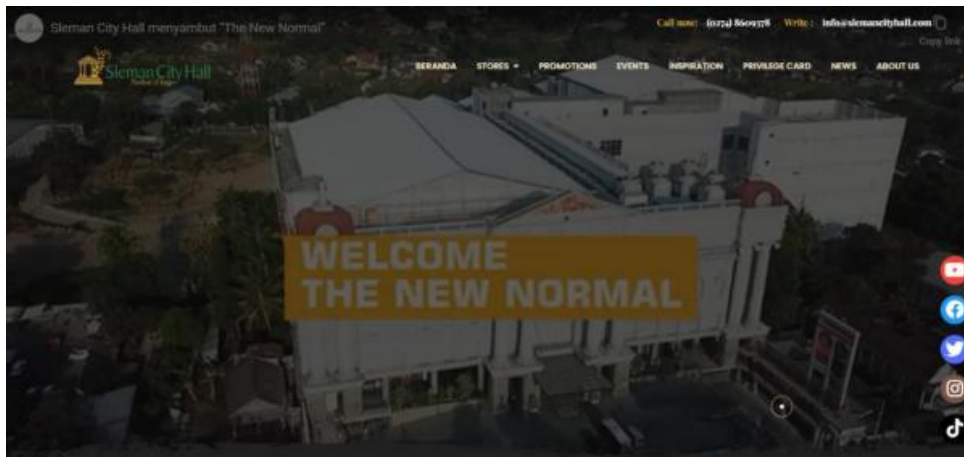
e. *Life time value Marketing*

Menggunakan *database* yang ada dan pengalaman melayani berbagai pelanggannya khususnya pelanggan yang membeli dengan jumlah besar. Pemasar dapat merancang tawaran khusus yang berlaku dalam jangka panjang. Dalam penerapan *life time value marketing*, manajemen memiliki data *income tenant* dan batas akhir kontrak sewa pada setiap *tenant*. Seorang *leasing* dapat menawarkan *tenant* tersebut untuk melakukan *renewal contract*. Yakni perpanjangan kontrak sewa kepada sebuah *tenant* yang memiliki omzet baik maupun kontrak sewa yang akan berakhir.

Dalam penawaran kepada calon *tenant* manajemen mengirimkan surat penawaran resmi yakni *letter of offer* dan *letter of intent* sebagai surat yang menjelaskan niat dan tujuan dari kedua belah pihak sebelum masuk ke dalam perjanjian yang lebih formal. Saat mengirimkan surat secara langsung, manajemen terlebih dahulu melakukan pendekatan melalui WhatsApp, Instagram, dan telepon untuk membangun komunikasi awal. Surat penawaran yang disampaikan ditujukan langsung kepada pemilik atau pihak yang berwenang untuk mengambil keputusan terkait penawaran dari Sleman City Hall.

Sebagian besar calon *tenant* yang menerima surat penawaran secara langsung berasal dari provinsi yang sama, sehingga lebih mudah untuk dijangkau. Sementara itu, untuk calon *tenant* di luar provinsi, manajemen cenderung menggunakan metode pendekatan alternatif melalui *email*.

Pendekatan serupa juga diterapkan kepada *tenant* yang sudah ada di Sleman City Hall, yakni surat penawaran yang disampaikan mencakup penawaran perpanjangan kontrak, penawaran unit baru, serta penawaran partisipasi promo. Dengan cara ini, manajemen berusaha membangun hubungan yang baik dan meningkatkan kerjasama dengan para *tenant*.



Gambar 4. 8 Website Sleman City Hall

Sleman City Hall memiliki *website* resmi yang dapat diakses di www.slemacityhall.com, yang menyediakan berbagai informasi bagi pengunjung. Website Slema City Hall mencakup *link* akun media sosial, alamat *email leasing*, informasi mengenai fasilitas mal, peluang karir, serta narahubung *leasing*. Pengunjung *website* dapat dengan mudah menemukan informasi mengenai narahubung *leasing*, yang sangat berguna bagi calon *tenant* yang mencari tempat penyewaan unit. Meskipun akses informasi tersedia, tampak bahwa *website* tersebut masih terlihat kosong dan sudah lama tidak diperbarui. Oleh karena itu, pembaruan konten dan desain yang lebih menarik sangat diperlukan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan menarik perhatian

lebih banyak calon *tenant*. Selain menggunakan saluran *direct mail* manajemen Sleman City Hall juga menggunakan *telemarketing* untuk memperoleh *tenant* baru dan mempertahankan *tenant* yang sudah ada, berikut merupakan pembahasan mengenai *telemarketing*.

2. *Telemarketing*

Menurut teori yang dikemukakan oleh Adisaputro (2019), perusahaan melalui telepon dan *call centers* mencoba untuk menarik pembeli potensial, menjual pada pelanggan yang ada, dan menyediakan jasa menerima pesanan serta menjawab berbagai pertanyaan yang masuk. Cara tersebut ternyata dapat menekan biaya penjualan dan sekaligus meningkatkan penjualan pelanggan. *Telemarketing* terdiri dari *In Bound Telemarketing* yakni menerima telepon dari pelanggan dapat berupa order penjualan dan *Out Bound Telemarketing* yaitu menghubungi prospek dan pelanggan misalnya menelpon. Pada saluran *telemarketing* terdapat 4 tipe *telemarketing* yakni:

a. *Telesales*

Telesales yakni menerima order berdasarkan katalog atau iklan dan melakukan *Out Bound Calling*. Dalam penerapan *telesales*, manajemen telah meletakkan narahubung pada sosial media, *banner*, *neon box*, serta *website*. Seseorang dapat menghubungi *leasing* melalui chat whatsapp maupun telepon. *Leasing* tidak jarang menerima telepon dari calon *tenant* untuk merespon permintaan calon *tenant*.

b. *Telecoverage*

Menghubungi pelanggan dalam rangka memelihara hubungan bisnis dengan pelanggan-pelanggan inti. Penerapan *telecoverage*, manajemen menjaga hubungan baik dengan *tenant*. Seringkali *team marketing* menerima panggilan serta menghubungi *tenant* melalui telepon. Dalam memelihara hubungan bisnis dengan *tenant*, manajemen selalu *update* dalam bertukar informasi terkait berlangsungnya bisnis pada sebuah *tenant* pada Sleman City Hall. Manajemen dapat memberi informasi kepada pemilik *tenant*, seperti perihal mengingatkan kebijakan mal terhadap karyawan yang melanggar kebijakan ataupun manajemen dapat menyampaikan informasi penting lain melalui *telepon*.

c. *Teleprospecting*

yaitu untuk memperoleh petunjuk tentang pelanggan baru yang *qualified* untuk dapat digunakan dalam saluran penjualan yang lain. Dalam penerapan *teleprospecting*, manajemen dapat memperoleh informasi terhadap minat dan keinginan calon *tenant* ketika berkomunikasi melalui telepon. Dari informasi yang diperoleh, seorang *leasing* dapat memberikan berbagai opsi penawaran yang sesuai dengan minat dan keinginan calon *tenant*.

d. Pelayanan pelanggan dan dukungan teknis

Yakni untuk menjawab berbagai pertanyaan teknis dari pelanggan dan calon pelanggan. Sama seperti *interactive marketing*, dalam penerapannya manajemen dapat memberi informasi dan merespon pertanyaan teknis dari *tenant*. *Team marketing* juga memanfaatkan saluran telepon untuk mengatasi hal tersebut. Dengan melalui telepon dapat merespon dengan cepat ketika sedang bekerja. Baik menjawab pertanyaan teknis dari *tenant* maupun calon *tenant*.



Gambar 4. 9 Pelaksanaan pelayanan pelanggan dan dukungan teknis

Manajemen Sleman City Hall menggunakan *telemarketing* untuk menawarkan, mengatur pertemuan, merespon pertanyaan, hingga melakukan perjanjian survei lokasi mal kepada calon *tenant*. Dalam prosesnya, calon *tenant* dapat bertanya kepada leasing mengenai area yang ditawarkan dan mendapatkan respons cepat. *Leasing* juga dapat

membujuk untuk diskusi lebih lanjut dan menjadwalkan kunjungan ke Sleman City Hall. Pendekatan ini menjadi alat penting untuk membangun hubungan yang solid dan efektif antara manajemen dengan *tenant* dan calon *tenant*. Manajemen juga memanfaatkan telepon untuk berkomunikasi dengan *tenant* yang ada, menangani keluhan, memberikan informasi operasional, dan memperkuat hubungan.

C. Pelaksanaan *personal selling* pada *tenant* di Sleman City Hall.

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Adisaputro, 2019). Dalam kegiatan ini Sleman City Hall mengoptimalkan aktivitas *personal selling* sebagai berikut:

a. *Prospecting*

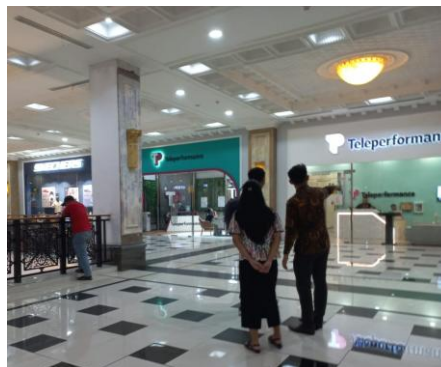
Yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka. Tahap awal dalam proses penjualan adalah *prospecting*, yaitu mencari calon pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka. Dalam tahap ini, manajemen memulai untuk melakukan pendekatan. Sebagai contoh, dalam mencari calon *tenant* yang sesuai dengan kebutuhan Sleman City Hall, upaya yang dilakukan adalah memulai untuk menghubungi calon *tenant* yang potensial berdasarkan data dan informasi yang sudah dianalisis dalam *database*. Pada tahap tersebut, seorang *leasing* dapat mulai menjalin hubungan baik dengan *tenant* yang merupakan prospek.

b. *Targeting*

Targeting merupakan mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli. Pada tahap ini, seorang *leasing* tentunya telah melakukan pendekatan serta telah menjalin hubungan baik dalam berkomunikasi dengan calon *tenant*. Dalam mengalokasikan kelangkaan waktu, seorang *leasing* dapat berfokus pada calon yang potensial untuk mendampingi calon *tenant* untuk mensurvey lokasi unit yang di tawarkan. Dalam kunjungan calon *tenant*, *leasing* dapat mengalokasikan waktunya dengan bijak dan efisien.

c. *Communicating*

Yaitu menginformasikan tentang produk perusahaan kepada pelanggan. Pada aktivitas ini, seorang *leasing* yang menerima kunjungan calon *tenant* untuk mensurvey lokasi unit di Sleman City Hall untuk berkomunikasi. Saat *Communicating* berlangsung, seorang *leasing* menginformasikan berbagai informasi untuk memperkenalkan produk, membangun pemahaman, serta menciptakan minat beli melalui interaksi yang persuasif kepada calon *tenant*.



Gambar 4.10 Mendampingi calon *tenant* survey

d. *Selling*

yaitu mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan. *Leasing* senantiasa mempresentasikan kepada calon *tenant*. Dalam presentasi tersebut dijelaskan bahwa terdapat informasi terkait harga, ukuran, air, listrik, kelebihan, kekurangan, serta jasa layanan yang dapat Sleman City Hall berikan kepada *tenant*. Ketika mengatasi penolakan seorang *leasing* memberi opsi unit lain yang dapat di tawarkan kepada calon *tenant* yang sesuai dengan kriteria keinginan nya.

e. *Servicing*

Yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan. Sleman City Hall memberikan pelayanan jasa kepada seluruh *tenant* nya. Yakni jasa kebersihan mal, layanan *security*, fasilitas mal, serta memberikan jasa promosi untuk di sosial media Sleman City Hall. Dalam melayani calon *tenant*, manajemen dapat memberikan jasa lain alokasi saluran air, penambahan sumber daya listrik, serta dapat mendesain *layout tenant* yang dilakukan oleh tim *tenant design coordinator*.

f. *Information gathering*

Yakni melakukan riset intelejen pasar dan informasi yang diperoleh akan dijadikan sebagai sumber data bagi pengambilan keputusan bagi perusahaan dan atau pemasar. Dalam sumber data yang terdapat pada Sleman City Hall, manajemen memiliki informasi mengenai prospek *tenant*, omzet *tenant*, *traffic* pengunjung, serta *database tenant*. Data tersebut dipresentasikan

ketika rapat dan manajer dapat mengambil keputusan. Pada *team marketing* masih belum ada yang menduduki jabatan sebagai manajer *marketing*. Sehingga tanpa adanya manajer, keputusan dapat memungkinkan kurang tepat.