

## Kegiatan Stakeholder Relations di Trans Studio Mall Bandung Stakeholder Relations Activities at Trans Studio Mall Bandung

<sup>1</sup>Ghinaa Raisya F, <sup>2</sup>M. Subur Drajat

<sup>1,2</sup>Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: <sup>1</sup>ghinaaraisya@gmail.com, <sup>2</sup>mohamad.subur@unisba.ac.id

**Abstract.** Trans Studio Mall (TSM) Bandung is one of shopping mall that has become main destination to shop and spend times, with many tenants and stores to attract customers. TSM has Tenant Relations Department that is specialized to handle all tenant necessities. The objectives of this research are: (1) To understand reason why TSM have Tenant Relations Dept, (2) To understand Tenant Relations Dept roles in developing stakeholder relations in TSM, (3) To find out the results of stakeholder relations activities carried by Tenant Relations Dept in managing relationships with tenant at TSM. Purposive method is used for sample taking where the subject is chosen according to research objective. Data collection taken by interview, observation, literature study and internet sources. Based on this study the result shows that the reason for the existence of Tenant Relations includes promotion, the source of income for the mall, qualifying tenants, fostering relationships with stakeholders, conveying management policies to tenants, maintaining stakeholder loyalty and overcoming if tenants experience complaints. These reasons can be grouped into two aspects, namely business aspects and management aspects. Tenant Relations in carrying out its role as a bridge of communication between management and tenants and conducts socialization related to policies, programs or activities that will be implemented. In addition, there are also results obtained from the establishment of Tenant Relations which can be divided into two aspects, namely business aspects and aspects of public relations. These business aspects include increasing sources of income, loyal tenants and increasing number of visitors. Whereas from the aspect of public relations, the results obtained include improving the image, facilitating the dissemination of information and creating familiarity with stakeholders.

**Keywords:** Public Relations Activities, Tenant Relations, Stakeholder, Trans Studio Mall Bandung.

**Abstrak.** Trans Studio Mall (TSM) Bandung merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang banyak diminati masyarakatnya yang ingin berbelanja maupun hanya sekedar jalan-jalan. Kehadiran tenant atau gerai-gerai toko merupakan salah satu daya tarik masyarakat untuk berkunjung. Manajemen TSM ini memiliki departemen khusus yang bertugas untuk menangani seluruh kebutuhan yang berkaitan dengan kepentingan tenant yaitu *Dept. Tenant Relations*. Penelitian ini difokuskan pada peran *Tenant Relations* dalam mengelola hubungan dengan tenant sebagai salah satu kegiatan Public Relations. Tujuan dari penelitian ini, yaitu: (1) Untuk mengetahui mengapa terdapat *Tenant Relations* di TSM. (2) Untuk mengetahui peran *Tenant Relations* dalam membangun *stakeholder relations* di TSM. (3) Untuk mengetahui hasil kegiatan *stakeholder relations* yang dilakukan oleh *Tenant Relations* dalam mengelola hubungan dengan tenant di TSM. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pemilihan sampling di sini dengan menggunakan teknik purposive dimana subjek dipilih dengan menyesuaikan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan antara lain menggunakan wawancara mendalam, observasi, dokumen, studi kepustakaan dan sumber internet. Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan terdapatnya *Tenant Relations* ini antara lain sebagai wadah promosi, sumber pemasukan bagi mall, melakukan kualifikasi terhadap tenant, membina hubungan dengan stakeholder, menyampaikan kebijakan manajemen kepada tenant, menjaga loyalitas stakeholder dan mengatasi apabila tenant mengalami keluhan. Alasan-alasan tersebut dapat dikelompokkan ke dalam dua aspek yaitu aspek bisnis dan aspek manajemen. *Tenant Relations* dalam menjalankan perannya sebagai jembatan komunikasi antara manajemen dengan tenant dan mengadakan sosialisasi terkait kebijakan, program atau kegiatan yang akan dilaksanakan. Selain itu juga terdapat hasil yang diperoleh dari kegiatan *stakeholder relations* yang dilakukan oleh *Tenant Relations* yang dapat dibagi ke dalam dua aspek yaitu aspek bisnis dan aspek humas. Aspek bisnis ini antara lain sumber pendapatan meningkat, tenant loyal dan jumlah pengunjung yang meningkat. Sedangkan dilihat dari aspek humas, hasil yang diperoleh diantaranya meningkatkan citra, mempermudah penyebaran informasi dan terciptanya keakraban dengan stakeholder.

**Kata Kunci:** Kegiatan Public Relations, Tenant Relations, Stakeholder, Trans Studio Mall Bandung.

## A. Pendahuluan

Publik memiliki peranan penting dalam menunjang kesuksesan bagi organisasi atau perusahaannya. Adanya dukungan dari publik internal maupun eksternal tujuan dari sebuah organisasi tersebut dapat tercapai. Oleh sebab itu, setiap perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan baik dengan publik atau yang biasa juga disebut dengan *stakeholder relations*. Suatu perusahaan tidak akan berarti apa-apa apabila tidak adanya dukungan dari publik. Untuk itu pentingnya membangun *stakeholder relations* dalam sebuah perusahaan agar dapat terjalin hubungan baik dengan publik.

Banyak perusahaan yang mengelola usaha hiburan atau wisata seperti keberadaan mall-mall di pusat kota. Maraknya pusat perbelanjaan di kota-kota membuat banyak mall harus terus bersaing dari segi fasilitas, pelayanan agar dapat terus berkembang dan diterima di masyarakatnya. Oleh karena itu, setiap mall selalu berinovasi dengan memberikan yang terbaik dan memperbaiki setiap kekurangan yang ada. Salah satu yang menjadi ketertarikan sebuah mall adalah dengan adanya toko atau stand yang disewakan atau yang biasa disebut dengan tenant. Dengan adanya tenant ini dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung. Maka dari itu, membangun hubungan yang baik dengan tenant sangatlah diperlukan dan harus diperhatikan guna mencapai tujuan dari organisasi/perusahaan itu sendiri.

Manajemen Trans Studio Mall ini memiliki departemen yang secara khusus menangani seluruh kebutuhan yang berhubungan dengan tenant. Departemen tersebut adalah *Tenant Relations*. *Tenant Relations* sebagai salah satu fungsi manajemen yang menjadi jembatan untuk berkomunikasi antara pihak manajemen mall dengan

tenant itu sendiri. Selain itu juga, tenant relations department memiliki tugas terkait dengan seluruh kepentingan dan keperluan yang berhubungan dengan tenant diantaranya menindaklanjuti apabila ada keluhan dari tenant itu sendiri, mengawasi dan mengatur seluruh kegiatan yang bersangkutan dengan tenant agar sesuai dengan aturan yang diterapkan oleh perusahaan, dan segala urusan yang menyangkut hubungan antara tenant dengan perusahaannya. Dalam menjalankan tugasnya, tenant relations ini melakukan kegiatan-kegiatan serta peran Public Relations untuk menunjang tercapainya hubungan yang baik dengan publiknya..

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Mengapa terdapat *Tenant Relations* sebagai pelaku kegiatan *stakeholder relations* di Trans Studio Mall Bandung?
2. Bagaimana peran *Tenant Relations* sebagai pelaku kegiatan *stakeholder relations* dalam mengelola hubungan dengan tenant di Trans Studio Mall Bandung?
3. Bagaimana hasil yang diperoleh dari kegiatan *stakeholder relations* yang dilakukan oleh *Tenant Relations* dalam mengelola hubungan dengan tenant di Trans Studio Mall Bandung?

## B. Landasan Teori

Dalam teori *stakeholder* ini menjelaskan bagaimana proses membangun relasi yang dilakukan oleh organisasi/perusahaan dengan pihak yang terkait. Freeman mengemukakan dalam buku Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal asumsi dasar dari teori *stakeholder* yaitu:

1. Organisasi seharusnya

memperhatikan kebutuhan sekelompok luas stakeholder bukan hanya kebutuhan *stockholder*. *Stockholder* sendiri adalah individu yang memiliki kepentingan finansial di dalam organisasi, misalnya penanam modal atau pemegang saham.

2. Stakeholder yaitu bagian dari keseluruhan proses perencanaan strategis dalam organisasi. Organisasi yang memiliki sistem jaringan hubungan (*link networks*), termasuk saluran komunikasinya, dimungkinkan dapat mengungguli organisasi lain yang tidak memiliki sistem jaringan hubungan.
3. Organisasi dan stakeholder dapat saling mempengaruhi dalam proses akomodasi. Contoh: stakeholder menyediakan sumber daya karyawan. Jika stakeholder kecewa terhadap aktivitas organisasi, bisa saja mereka menarik ketersediaan sumber daya tersebut.

Peran dalam membangun relasi dengan stakeholder ini dijalankan oleh *Tenant Relations* dengan melakukan peranan PR. Dozier dan Broom (1995) yang dikutip oleh Ruslan membagi empat kategori peranan *Public Relations* dalam organisasi, yaitu:

1. Penasehat Ahli (*Ekspert Presciber*), yaitu seorang praktisi PR yang berpengalaman dan memiliki kemampuan yang tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian hubungan dengan publiknya. Ketika praktisi PR ini mengambil perannya sebagai penasehat ahli ia bertugas dalam mendefinisikan permasalahan, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*), yaitu seorang praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dengan komunikasi dua arah ini dapat terciptanya saling pengertian, saling percaya, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.
3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*), yaitu seorang PR memiliki peran dalam hal pemecahan masalah. Hal ini bertujuan untuk membantu organisasi/perusahaan dalam hal mengatasi persoalan atau krisis yang sedang dihadapi mulai dari sebagai penasehat (*adviser*) hingga tahap pengambilan tindakan (eksekusi).
4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*), yaitu seorang PR berperan sebagai *journalist resident* yang menyediakan layanan teknik komunikasi. Misalnya menyiapkan dan menyediakan hal-hal yang dibutuhkan wartawan, seperti *press release*. Teknisi komunikasi juga dimaksudkan untuk menulis dan mengedit *news letter* karyawan, menulis *news release* dan *feature*, mengembangkan web hingga menangani kontak media (2007:20-21).

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Alasan terdapatnya *Tenant Relations* di Trans Studio Mall Bandung

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan analisis yang mengacu pada pertanyaan penelitian, menunjukkan bahwa alasan terdapatnya *tenant relations* ini dapat dibagi menjadi dua aspek, yaitu aspek bisnis dan aspek manajemen.

Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Freeman dalam Susanto dan Tarigan (2013) dalam mengembangkan *stakeholder theory* nya yang memperkenalkan konsep stakeholder dalam dua model yaitu: (1) model kebijakan dan perencanaan bisnis; dan (2) model tanggung jawab sosial perusahaan dari manajemen stakeholder.

Adapun aspek bisnis pertama yang menjadi alasan terbentuknya *Tenant Relations* yaitu sebagai wadah promosi baik bagi tenant maupun mall itu sendiri. *Tenant Relations* bertanggung jawab penuh atas semua kebutuhan tenant baik kebutuhan operasional hingga bisnis seperti promosi. Dimana tenant dapat memberikan materi promonya yang kemudian akan dinaikkan di *platform* Trans Studio Mall Bandung seperti *website* dan media sosial. Kedua, tenant sebagai sumber pendapatan utama bagi sebuah mall maka dari itu diperlukannya pihak yang secara langsung menangani seluruh kebutuhan tenant tersebut. Melihat mall terdiri dari tenant-tenant sebagai penunjang utamanya. Dimana Trans Studio Mall Bandung sendiri memiliki lebih dari 200 tenant di dalamnya. Tanpa adanya tenant ini, mall atau pusat perbelanjaan tidak akan berjalan. Tenant memiliki pengaruh yang sangat besar dalam hidup matinya sebuah mall, dalam artian tenantlah yang memberikan sumber pendapatan terbesar bagi sebuah mall. Ketiga, *Tenant Relations* dibentuk juga untuk melakukan kualifikasi terhadap tenant yang mau melakukan sewa di mall. TSM sendiri memiliki berbagai macam jenis tenant mulai dari unit-unit retail, restoran, hingga fasilitas rekreasi dan

hiburan yang terdapat dalam satu bangunan. Dimana dalam pemilihan tenant ini pihak mall tidak sembarang dalam memasukan tenant yang ingin menyewa melainkan memiliki kualifikasinya tersendiri. Sebab, dengan pemilihan atau dilakukannya kualifikasi ini juga akan mempengaruhi kepada minat masyarakat untuk mengunjungi mall tersebut.

Sedangkan dilihat dari aspek manajemen, alasan terbentuknya *Tenant Relations* yang pertama adalah untuk membina hubungan dengan stakeholder khususnya tenant. Sebagai salah satu stakeholder, tenant memiliki pengaruh besar yang dapat saling mempengaruhi dalam manajemen mall. Sehingga apabila tenant ini merasa kecewa terhadap pelayanan dan aktivitas dari pihak mall itu sendiri, bisa saja mereka menarik ketersediaan dan kerjasama yang telah dibangun. Kedua, untuk menyampaikan kebijakan-kebijakan dari pihak mall kepada tenantnya. Di sini *Tenant Relations* lah yang memiliki kedekatan dengan publik khususnya tenant sehingga dapat menjadi penyeimbang antara kepentingan organisasi dengan kepentingan publiknya. *Tenant Relations* sebagai penghubung antara pihak manajemen dengan tenantnya agar kebijakan-kebijakan yang diambil organisasi dapat tersampaikan dengan baik kepada publiknya dan dapat diterima serta memperoleh dukungan dari semua pihak khususnya tenant. Ketiga, guna menjaga loyalitas stakeholder khususnya tenant sebagai pemangku utama dari sebuah mall. Dengan loyalitas dari setiap tenantnya terhadap mall, dapat membantu perusahaan agar dapat bertahan hidup. Alasan terakhir adanya *tenant relations* dilihat dari aspek manajemen ini adalah untuk mengatasi keluhan yang terjadi. Dimana dalam pelaksanaannya, pastilah tidak selalu berjalan mulus melainkan ada kalanya

terdapat perbedaan pandangan atau keluhan yang disampaikan dari pihak tenannya. Setiap pihak dalam organisasi pasti memiliki keinginannya masing-masing yang berbeda.

### **Peran *Tenant Relations* sebagai pelaku kegiatan stakeholder relations dalam mengelola hubungan dengan tenant di Trans Studio Mall Bandung**

Peran *Tenant Relations* dalam mengelola hubungan dengan tenant ini diantaranya menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan stakeholdernya. Dalam menjembatani komunikasi ini, *Tenant Relations* melakukan peran *Public Relations* yang dikemukakan oleh Dozier dan Broom (1995) dalam Ruslan (2007:20-21) yang membagi empat kategori peranan *Public Relations*, diantaranya penasihat ahli (*expert prescriber*), fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*), fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*) dan teknisi komunikasi (*communication technician*).

Dalam pelaksanaannya ini, tenant relations melakukan perannya sebagai penasihat ahli atau expert prescriber dengan turut membantu dalam mencari solusi yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi oleh tenannya itu sendiri. Ketika tenant mengalami masalah seputar kondisi tenant hingga kebijakan manajemen, pihak tenant relations lah yang berperan aktif dalam menampung keluhan tersebut dan mencari solusi guna menyelesaikan masalah tersebut. Selain itu juga, tenant relations berperan dalam memberikan nasehat dan arahan kepada tenant yang membutuhkan misalnya dalam hal meningkatkan brand image. *Tenant Relations* juga bertugas dengan kaitannya dalam hal mendefinisikan masalah yang sedang dialami khususnya dengan tenant, mengembangkan

program hingga bertanggung jawab penuh atas implementasinya.

Peran sebagai fasilitator komunikasi ini dilakukan oleh *Tenant Relations* dalam kaitannya dengan menjembatani komunikasi antara pihak tenant dengan pihak manajemen mall. sebagai pendengar hingga mediator antara tenant dan pihak manajemen perusahaan. Fasilitator komunikasi ini merupakan penengah yang berfungsi sebagai penghubung atau yang menengahi interaksi antara pihak manajemen dengan stakeholdernya yaitu tenant, menyusun agenda program hingga memperbaiki kondisi-kondisi yang dapat mengganggu hubungan komunikasi antara kedua belah pihak.

Peran fasilitator proses pemecahan masalah atau problem solving process fasilitator juga dijalankan oleh tenant relations ketika berhadapan dengan tenant yang memiliki masalah atau keluhannya. Di sini peran yang dijalankan tenant relations adalah melakukan identifikasi atas suatu masalah yang timbul atau dikeluhkan oleh tenant yang kemudian dirumuskan dan dicarikan solusi penyelesaiannya.

Terakhir, peran teknisi komunikasi yang dijalankan oleh *Tenant Relations* juga meyangkut hubungannya dengan keahlian komunikasi dalam hal menulis press release, feature, mengedit isi web hingga menulis dan mengedit news letter yang khususnya berkaitan dengan stakeholder utamanya yaitu tenant.

Selain peran-peran di atas, *Tenant Relations* juga melakukan kegiatan sosialisasi kepada stakeholder khususnya tenant secara langsung. Dimana sosialisasi yang dilakukan ini guna menjalin komunikasi dan hubungan yang baik antara perusahaan dengan stakeholdernya. Dalam kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk menyampaikan kepada tenant terkait

berbagai kebijakan, program hingga kegiatan yang akan dilakukan oleh pihak mall yaitu Trans Studio Mall Bandung serta meningkatkan keakraban antara perusahaan dengan tenant sebagai pemangku kepentingan di mall.

### **Hasil Kegiatan Stakeholder Relations yang dilakukan oleh *Tenant Relations* di Trans Studio Mall Bandung**

Dengan adanya *Tenant Relations* pasti memiliki dampak atau hasil yang diperoleh baik bagi perusahaan maupun stakeholdernya. Hasil yang diperoleh ini dapat dibagi ke dalam dua aspek yaitu aspek bisnis dan aspek humas.

Aspek bisnis yang pertama yaitu meningkatkan sumber pendapatan khususnya bagi mall. Dimana dengan adanya penambahan tenant yang masuk ke mall akan meningkatkan pendapatan yang akan diterima.

Kedua, tenant menjadi loyal terhadap perusahaan. Dengan keterbukaan informasi dan hubungan harmonis yang dibina, menimbulkan kepercayaan kepada pihak mall yang akhirnya membuat tenant tersebut loyal terhadap perusahaan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Robinette (2001:13) yang dikutip oleh Florensus dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen”, yaitu perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*).

Ketiga, meningkatnya jumlah pengunjung. Dimana dengan banyaknya tenant dan kualifikasi tenant yang dilakukan oleh *Tenant Relations* ini dapat menarik minat pengunjung sehingga menghasilkan peningkatan dalam jumlah pengunjung.

Sedangkan dari aspek humasnya, pertama hasil yang diperoleh adalah citra yang terbangun menjadi positif. Dimana setiap perusahaan pasti ingin

mendapatkan *image* atau citra yang positif di mata masyarakatnya. Dimana Menurut Tutik Kumariyah (2016:6), citra perusahaan adalah citra dari sebuah organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset.

Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Neni Yulianita, *et al* dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Knowledge Public Relations terhadap Kualitas Pelayanan ‘Reliability’ kepada Stakeholders, yaitu: dengan pengetahuan yang dimiliki para professional PR, konsekuensinya mereka dituntut untuk memberikan pelayanan sesuai dengan keahlian yang dimilikinya tersebut, yaitu memuaskan kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan diantara berbagai organisasi, apakah itu perusahaan, lembaga, ataupun instansi pemerintah. Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang telah memenuhi standar yang harus dicapai oleh suatu organisasi, apakah itu perusahaan, lembaga, ataupun instansi pemerintah (2016:213-214).

Kedua, tenant khususnya dapat lebih mudah untuk menyampaikan informasi kepada masyarakatnya, misalnya terkait promo, kegiatan yang dilakukan hingga program-program baru.

Penyebaran informasi yang luas ini akan memudahkan publiknya dalam mengakses informasi. Sehingga dapat menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Dimana pihak Tenant

Relations sebagai penyedia informasi dan publik sebagai pihak yang membutuhkan dan menerima informasi tersebut.

Terakhir, terciptanya keakraban dengan stakeholder khususnya tenant. Dimana *Tenant Relations* berurusan dari awal tenant melakukan sewa. Sehingga, keakraban antara *Tenant Relations* dengan tenannya akan terjalin begitu dekat. Keakraban ini juga dapat terjalin karena *Tenant Relations* melakukan komunikasi terbuka kepada stakeholdernya. Salah satu komunikasi terbuka yang dilakukan ini yaitu *Tenant Relations* selaku mengadakan sosialisasi yang dibentuk dalam kegiatan *tenant gathering*.

Sejalan dengan pandangan yang dikemukakan oleh Josep A Devito (2011:259) yang dikutip oleh Suparna, Tine dan Yunus (2013:158) menyebutkan bahwa salah satu karakteristik komunikasi efektif adalah keterbukaan. Kualitas keterbukaan komunikasi setidaknya menunjukkan tiga aspek, yaitu:

1. Saling terbuka dalam berkomunikasi.
2. Berkomunikasi untuk bereaksi secara jujur.
3. Komunikasi bertanggung jawab terhadap apa yang diungkapkan.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Alasan terdapatnya *Tenant Relations* ini dapat dibagi menjadi dalam dua aspek, yaitu aspek bisnis dan aspek manajemen. Dilihat dari aspek bisnis, alasan didirikannya *Tenant Relations* ini antara lain sebagai wadah promosi baik bagi tenant maupun mall itu

sendiri, sebagai sumber pemasukan bagi mall dan melakukan kualifikasi terhadap tenant guna menarik minat pengunjung. Sedangkan dilihat dari aspek manajemen antara lain untuk membina hubungan dengan stakeholder, menyampaikan kebijakan manajemen kepada tenant, menjaga loyalitas stakeholder khususnya tenant, dan mengatasi apabila terdapat keluhan atau konflik seputar tenant.

2. Peran yang dilakukan *Tenant Relations* dalam mengelola hubungan dengan tenant antara lain sebagai jembatan komunikasi antara manajemen dengan tenant maupun sebaliknya dan mengadakan sosialisasi terkait kebijakan, program atau kegiatan yang akan dilaksanakan.
3. Terdapat beberapa manfaat atau hasil dari kegiatan stakeholder relation yang dilakukan oleh *Tenant Relations* yang dapat dibagi menjadi dua aspek yaitu aspek bisnis dan aspek humas. Dimana dalam aspek bisnis ini hasil yang diperoleh yaitu sumber pendapatan meningkat, tenant loyal dan jumlah pengunjung yang meningkat. Sedangkan dilihat dari aspek humas, hasil yang diperoleh diantaranya meningkatkan citra, mempermudah penyebaran informasi dan terciptanya keakraban dengan stakeholder.

#### **E. Saran**

##### **Saran Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti maupun mahasiswa khususnya di Fakultas Ilmu Komunikasi

- Universitas Islam Bandung.
2. Saran untuk yang akan melakukan penelitian serupa selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi diharapkan dapat lebih mendalami dan menggali informasi mengenai kegiatan *stakeholder relations* yang dilakukan oleh perusahaan lain bahkan mungkin dapat dikembangkan hingga ke perusahaan asing.

### Saran Praktis

1. Pihak perusahaan sebaiknya mempertahankan kegiatan yang sudah dilaksanakan bahkan dapat meningkatkan agar dapat lebih berkembang.
2. Mengadakan kegiatan atau festival rutin terkait tenant yang dapat menarik minat bagi pengunjungnya serta dapat mempererat ikatan bagi stakeholdernya pula.
3. Dalam melakukan kegiatan *stakeholder relations* ini, sebaiknya *Tenant Relations* selalu berkoordinasi dan melakukan komunikasi kepada pihak-pihak yang bersangkutan. Dimana kegiatan ini tidak hanya melibatkan antara *Tenant Relations* dengan tenannya saja melainkan juga pihak-pihak manajemen Trans Studio Mall Bandung dalam pelaksanaannya.

Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

- Ruslan, Rosady. 2007. Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi). Jakarta: PT Grafindo Persda.
- Suparna, Tine Silvana dan Yunus Winoto. 2013. “Keterbukaan Komunikasi dalam Menciptakan Iklim Komunikasi yang Kondusif di Perpustakaan”, dalam Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan, Vol 1, No. 2, Desember 2013.
- Susanto, Y.K & Tarigan, J. 2013. “Pengaruh Pengungkapan Sustainability Report terhadap Profitabilitas Perusahaan”, dalam Jurnal Business Accounting Review. Vol. 1, No. 2.
- Yulianita, Nurrahmawati dan Tresna Wiwitan. 2016. “Pengaruh Knowledge Public Relations terhadap Kualitas Pelayanan ‘Reliability’ kepada Stakeholders”, dalam Jurnal Prosiding SnaPP2016 Sosial, Ekonomi dan Humaniora. Vol. 6, No.1.

### Daftar Pustaka

- Kriyantono, Rachmat. 2014. Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik. Jakarta: Kencana.
- Kumariyah, Tutik. 2016. Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri.
- Pureklolong, Florensus. 2017. Pengaruh