BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis penyewaan ruangan merupakan jenis usaha yang memiliki prospek keuntungan yang menjanjikan. Hal ini menyebabkan bisnis di bidang ini menjadi incaran pelaku bisnis dan merupakan pilihan investasi yang diminati meski dewasa ini persaingan semakin ketat dengan bermunculannya sejumlah gedung dan mall baru. Sementara itu, asumsi masih potensialnya bisnis penyewaan ruangan tersebut ditandai dengan masih tingginya tingkat hunian di gedung dan ruangan perkantoran lama meski sejumlah gedung baru sudah mulai dioperasikan di Jakarta. Sebagai ibukota negara, pelaku bisnis masih berpandangan bahwa kota Jakarta memiliki peran dan peluang yang sangat penting dalam pengembangan bisnis. Hal ini menyebabkan pelaku bisnis tetap membuka kantor di Jakarta.

Penyediaan gedung perkantoran di Jakarta, baik yang bersifat rental ataupun hak milik jumlahnya terus meningkat. Gedung-gedung baru di pusat bisnis terus bermunculan dan permintaan terus bertambah. Dengan adanya penawaran ruang gedung kantor yang bertambah, maka persaingan antar pemasok ruang kantor yang dilakukan oleh para pengelola gedung semakin ketat. Sebagai pengelola gedung harus mempertajam daya saingnya agar produk sewa ruangan tetap diminati. Menghadapi persaingan seperti itu, maka pengelola gedung harus

menyusun strategi yang tepat agar perusahaan memiliki keunggulan daya saing sehingga usahanya dapat menghasilkan dividen besar yang menarik bagi para pemegang saham. Salah satu jalan untuk mencapai hal tersebut adalah dengan cara memperoleh *revenue y*ang besar atau maksimum dengan tidak mengabaikan faktor lainnya seperti efisiensi biaya. Apabila pengelola gedung perkantoran menginginkan agar *revenue* besar atau maksimum, maka tingkat hunian gedung harus berada pada tingkat hunian yang cukup tinggi.

Meskipun kebutuhan akan ruang perkantoran meningkat, tetapi pasokan ruang perkantoran terus bertambah. Agar perusahaan dapat *survive* dan berkembang, maka diperlukan keunggulan daya saing sehingga ruang perkantoran yang tersedia tetap diminati calon-calon konsumen dan tingkat hunian tetap tinggi serta letak yang strategis.

Akses yang gampang dan dekat dengan pusat pemerintahan menyebabkan pelaku bisnis menjadikan Jakarta sebagai pusat aktifitas usaha. Tidak mengherankan pula, para pelaku bisnis bersedia mengeluarkan biaya besar untuk menyewa ruang kantor yang terletak di jantung kota.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis penyewaan ruangan dan perkantoran di Jakarta adalah PT. Cipta Paramula Sejati yang mengelola penyewaan gedung dan ruangan perkantoran di Gedung Jakarta Design Center. Jakarta Design Center merupakan mall yang memiliki tiga jenis usaha yang berkaitan dengan penyewaan ruangan gedung. Pertama, menyediakan penyewaan ruangan bagi para tenant yang bergerak dalam bidang penjualan produk interior dan arsitektur dengan *brand* dalam dan luar negeri. Kedua, menyediakan

penyewaan ruangan kantor bagi para pengusaha yang bergerak dalam jasa desain interior dan arsitektur. Ketiga, menyediakan fasilitas ruangan yang fleksibel dan dilengkapi peralatan memadai untuk seminar, pameran, *product launching*, *press conference* dan dapat dimanfaatkan secara paralel.

Sebagai salah satu mall di Jakarta, Jakarta Design Center mempromosikan gedungnya dengan pameran. Promosi melalui pameran ternyata mampu mendatangkan pengunjung lebih banyak dari pada hari biasa. Para pengunjung antusias datang karena pameran memberikan harga *discount* yang menarik minat beli. Tujuan pengelola mall adalah mendatangkan pengunjung sebanyak-banyaknya. Sangat ideal jika pengunjung itu datang dan berbelanja. Hiruk pikuk pengunjung membuat kehadiran penyewa menjadi sangat bermakna. Dari melihat pameran, pengelola berharap pengunjung hijrah ke wilayah penyewa utama lainnya. Melalui kerjasama promosi setiap tenant akan mendapatkan keuntungan dari segi citra dan reputasi. Kerjasama promosi biasanya melibatkan perusahaan media elektronik, media cetak dan multimedia. *Public relations* yang merancang bentuk kerjasama, kompensasi yang diberikan untuk pihak kedua dan mem*follow up* kerjasama yang disepakati sehingga bisnis penyewaan ruangan di gedung Jakarta Design Center

Menyadari akan ketat dan tingginya persaingan dalam penyewaan ruangan maka pihak gedung Jakarta Design Center memberdayakan semua instrument perusahaan dalam rangka mempertahankan bisnisnya. Selain bagian marketing yang berupaya untuk tetap mendapatkan pasar (*market share*) dalam penyewaan ruang, *public relations* juga berupaya melakukan sejumlah strategi dalam rangka

mempromosikan dan mendatangkan pengunjung ke gedung Jakarta Design Center. Manfaat yang diharapkan dari strategi *public relations* ini adalah memastikan tetap tingginya angka kunjungan. Hal ini akan berdampak pada eksistensi bisnis para tenant, dan akan menyebabkan mereka tetap berbisnis di Gedung Jakarta Design Center.

Peran *public relations* dalam mendatangkan pengunjung adalah pola gerak dan pendekatan manajemen dengan menggunakan tehnik-tehnik *public relations* untuk mencapai tujuannya yaitu untuk menciptakan hubungan saling pengertian antara pengunjung dan penyewa ruangan. Menurut Ruslan (2007; 16) Aktifitas *public relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya. Hal ini sangat diperlukan untuk kepuasan para tenant, komunikasi yang baik dengan manajemen pengelola gedung akan berdampak positif untuk bisnis kedua belah pihak. Menurut Hardiman (2007; 172) Bersama-sama dengan tim promosi, *public relations* di mall merancang program dan *special events* untuk menarik pengunjung sebanyak-banyaknya datang dan berbelanja di mall. Bekerjasama dengan media, mempublikasikannya secara strategis. Publik mall tidak hanya pengunjung tapi juga para penyewa atau tenant, mall yang tidak memberikan keuntungan dan sepi pengunjung tentu akan ditinggalkan tenantnya. Agar acara yang digelar mendapat *coverage* luas dari media, hubungan yang akrab dengan para jurnalis menjadi kewajiban bagi *public relations.*

Adapun yang termasuk *special event* adalah proyek, program, kegiatan, *happening art* yang mengajak partisipasi publik agar sesuai dengan tujuan

perusahaan. *Special event* ini dirancang untuk mendapatkan publisitas dan liputan media.

I.2 Rumusan Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah : Bagaimana peran *public relations* PT. Cipta Paramula Sejati dalam rangka mempertahankan loyalitas para tenant untuk menyewa ruang di Gedung Jakarta Design Center ?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan diatas, maka penulisan ini bertujuan untuk :

1. Memperoleh gambaran bagaimana cara-cara yang ditempuh *public relations* PT. Cipta Paramula Sejati sebagai manajemen pengelola gedung Jakarta Design Center dalam mempertahankan loyalitas tenant
2. Mendapatkan gambaran dan manfaat dari program kerja *public relations* dalam kaitannya mempertahankan loyalitas tenant
3. Mendapatkan gambaran dan kendala-kendala dalam pelaksanaan program kerja *public relations*

I.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Akademis

Sebagai sarana mengaplikasi teori-teori dan ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi khususnya yang berkaitan kegiatan program kerja *public relations.*

Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan juga bermanfaat bagi PT. Cipta Paramula Sejati sebagai masukan dalam pelaksanaan program kerja *public relations* di lingkungan perusahaan dan para praktisi komunikasi pada umumnya.

I.5 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab III Metodologi Penelitian

Bab IV Hasil Penelitian

Bab V Penutup