## STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS MARVELL CITY MALL SURABAYA DALAM MENJAGA LOYALITAS MITRA BISNIS

**SUGENG FEBRIANTO**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya

Email : [febriwill@gmail.com](mailto:febriwill@gmail.com)

## *ABSTRAK*

*Persaingan antar pusat perbelanjaan mal di Surabaya semakin sengit, mal dengan konsep lama akan terkikis oleh keberadaan pusat perbelanjaan yang lebih baru, yang berakibat ditinggalkan oleh pengunjung pada okupansi yang terus menurun. Terlebih pada saat pandemi Covid-19 ini, pemilik dan pengelola melakukan pendekatan lebih berhati-hati. Pemilik dan pengelola memilih opsi untuk mempertahankan tingkat tempat mitra daripada meningkatkan sewa tempatnya. Jika pandemi ini berakhir maka bisnis rite di Surabaya akan semakin menguat, terlebih jika lebih banyak pengunjung yang datang ke mal, maka tingkat tempat penyewaan mitra juga ikut meningkat. Maka pada masa pandemi ini setiap perusahaan memiliki sebuah strategi yang berbeda-beda guna untuk menjaga keloyalitas mitra bisnis di Marvell City Mall Surabaya pada saat adanya pandemi. Peneliti menentukan tujuan dalam menganalisa strategi marketing public relations Marvell City Mall Surabaya dalam menjaga loyalitas mitra bisnis, serta menganalisa kendala dan hambatan dalam melaksanakan strategi marketing public relations di Marvell City Mall Surabaya tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. untuk menjaga loyalitas mitra bisnis pada saat selama pandemi ini cukup berhasil dan tidak jauh menurun, karena dari 68 mitra bisnis yang ada dari sebelum pandemi dan setelah adanya pandemi tinggal 30 dari mitra bisnis di Marvell City yang masih bertahan di mall ini, walaupun masih banyak mitra bisnis yang tutup karena berkurangnya penghasilan setiap bulannya, dan tidak mampu membayar sewa tempat. Maka strategi yang dilakukan sudah cukup berhasil karena setidaknya masih ada 30 mitra bisnis yang masih loyal dengan Marvell City Surabaya.*

***Kata Kunci : Strategi Marketing, Loyalitas, Mitra Bisnis***

***ABSTRACT***

*Competition between mall shopping centers in Surabaya is getting fiercer, malls with old concepts will be eroded by the presence of newer shopping centers, which results in being abandoned by visitors at a declining occupancy. Especially during this Covid-19 pandemic, owners and managers are taking a more careful approach. Owners and managers choose the option of maintaining the partner's level of premises rather than increasing the rent of their premises. If this pandemic ends, the retail business in Surabaya will strengthen, especially if more visitors come to the mall, the rate of partner rental places will also increase. So during this pandemic, every company has a different strategy in order to maintain the loyalty of business partners at Marvell City Mall Surabaya during a pandemic. The researcher determines the goals in analyzing the marketing public relations strategy of Marvell City Mall Surabaya in maintaining the loyalty of business partners, as well as analyzing the obstacles and obstacles in implementing the marketing public relations strategy at Marvell City Mall Surabaya. The type of research used is descriptive qualitative method. to maintain the loyalty of business partners during this pandemic was quite successful and did not decrease much, because of the 68 existing business partners from before the pandemic and after the pandemic, only 30 of the business partners in Marvell City still survive in this mall, although there are still many partners. a business that closes due to reduced monthly income, and can't afford the rent. So the strategy that has been carried out has been quite successful because at least there are still 30 business partners who are still loyal to Marvell City Surabaya.*

*Keywords: Marketing Strategy, Loyalty, Business Partners*

1. **PENDAHULUAN**

Hubungan masyarakat (Humas) atau *Public Relations* (PR), menjadi salah satu pendorong kegiatan dalam hubungan media dan wartawan, kegiatan seorang *Marketing Public Relations* yang berperan dalam *social marketing,* serta melakukan strategi pelayanan prima atau bisa disebut *service of* excellent. Khususnya pada membuat program kerja *Public Relations* dalam upaya meningkatkan komunikasi dua arah. Pada artinya manajemen seorang PR/Humas memerlukan inovasi, konsep suatu kegiatan atau perencanaan, pengorganisasian, pengkomunikasian, serta pengoordinasian yang berupaya mencapai sebuah keberhasilan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Keberhasilan suatu kegiatan strategi marketing yang ditentukan oleh sebagian dari marketing dapat ditentukan pada keadaan pasar yang akan dilakukan penerapan strategi marketing yang tepat sesuai pada keadaan pasar. Strategi yang dilakukan menyerupai tentang pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi yang berfungsi menjadi sebuah media pengantar komunikasi yang menjadi antara produsen maupun konsumen yang diantaranya ada sebuah permintaan dan penawaran seperti harga.Salah satu kegiatan yang dilakukan dalam mempromosikan sebuah produk diantaranya yaitu *Marketing Public Relations* (MPR).

“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”, artinya menyatakan bahwa Marketing sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler dan Amstrong 2017). Berdasarkan apa yang sudah di lansir oleh para ahli pengertian marketing, kini kita tahu bagaimana pentingnya sebuah marketing didalam sebuah perusahaan atau pemasaran yang dilakukan di berbagai instansi maupun perusahaan, karena dengan adanya marketing pihak perusahaan bisa dengan mudah untuk mempromosikan bagaimana jual beli di dalam perusahaan tersebut dengan perusahaan yang lainnya.

Strategi Marketing dianggap memberikan beberapa cara baru pada era globalisasi. Setiap perusahaan pasti melakukan sebuah strategi dan kegiatan yang dapat dianggap fungsi penting karena strategi marketing tidak hanya tentang mempromosikan produk atau jasa, melainkan bagaimana melakukan strategi dengan baik agar produk atau jasa yang di miliki oleh seorang mitra bisnis dapat berkembang, dan melalui seorang marketing perusahaan dapat menjalin hubungan baik antara mitra dan perusahaan, selain itu memiliki tujuan menarik, mendorong dan mempengaruhi seorang calon konsumen dengan cara yang baik dan dapat menjaga, mempertahankan dan memberikan kepuasan tertentu kepada pelanggan.

Kota Surabaya adalah ibu kota Provinsi Jawa Timur, Indonesia sekaligus menjadi kota metropolitan terbesar di provinsi tersebut. Kota Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Di Surabaya terdapat banyak pusat perbelanjaan mulai dari pusat perbelanjaan modern (mal), pusat grosir, hingga pasar modern dan tradisional.

Surabaya memiliki dua pusat perbelanjaan modern terbesar di Indonesia, yakni Pakuwon Mall yang terletak di Surabaya Barat, dan Tunjungan Plaza yang terletak di Surabaya Pusat. Pusat perbelanjaan modern ternama lainnya di Surabaya di antaranya adalah Galaxy Mall, Ciputra World Surabaya, Lenmarc Mall, Pakuwon City Mall (mal bernuansa marina yang terdapat di Pakuwon City, Surabaya Timur), Bubutan Golden Junction (BG Junction), Royal Plaza, City of Tomorrow (CiTo), Surabaya Town Square (SuToS), Grand City Surabaya, Maspion Square, MEX Building, Pasar Atom Mall, ITC Surabaya Mega Grosir, Plaza Marina (dahulu Sinar Fontana), dan Plaza Surabaya yang oleh masyarakat Surabaya lebih dikenal dengan Delta Plaza, serta The Empire Palace, yang merupakan wedding mall pertama di Indonesia, dan pusat perbelanjaan modern lain yang tersebar di Surabaya. Sedangkan pusat perbelanjaan tradisional ternama di antaranya Pasar Turi, Pasar Atom, Kapas Krampung Plaza, dan Darmo Trade Center (DTC) yang dahulunya adalah Pasar Wonokromo, serta pasar-pasar tradisional lainnya yang juga tersebar di Surabaya. Setiap tahun pada bulan Mei (tanggal 1 hingga 31 Mei), pemerintah kota yang bekerjasama dengan mal di Surabaya, menyelenggarakan Surabaya Shopping Festival (SSF), yaitu diskon besar-besaran pada setiap pusat perbelanjaan / mal yang ada di Surabaya. Sama halnya seperti Marvell City Mall Surabaya yang akan penulis ambil sebagai objek dalam penelitian ini.

Persaingan antar pusat perbelanjaan mall di Surabaya semakin sengit, mal dengan konsep lama akan terkikis oleh keberadaan pusat perbelanjaan yang lebih baru, yang berakibat ditinggalkan oleh pengunjung pada okupansi yang terus menurun. Dalam menghadapi persaingan pusat perbelanjaan ini, pengelola terus melakukan inovasi melalui langkah removasi dalam perubahaan konsep dengan penekanan *food and beverages.* Terlebih pada saat pandemi Covid-19 ini, pemilik dan pengelola melakukan pendekatan lebih berhati-hati. Pemilik dan pengelola memilih opsi untuk mempertahankan tingkat tempat mitra daripada meningkatkan sewa tempatnya. Jika pandemi ini berakhir maka bisnis rite di Surabaya akan semakin menguat, terlebih jika lebih banyak pengunjung yang datang ke mal, maka tingkat tempat penyewaan mitra juga ikut meningkat. Maka dari itu tingkat keloyalitasan dari mitra bisnis harus dijaga dan selalu diperhatikan guna untuk menjaga persaingan antar pusat perbelanjaan sehingga tidak menjadi mal yang bangkrut karena banyanknya seorang pengusaha yang bermitra ke mal lainnya.

Marvell City Mall ini mempunyai banyak mitra bisnis perusahaan dari pengusaha kecil dan pengusaha besar seperti furniture, supermarket, stand, bioskop dan tenant. Mall ini termasuk mall favorit dari masyarakat Surabaya untuk berpergian menonton Film di bioskop, yakni bioskop tersebut bernama CGV. Meskipun pengunjung di mall ini tidak ramai seperti mal lainnya yang ada di Surabaya, sehingga akses untuk memasuki mall ini sangatlah mudah seperti tempat parkir, tempat makan selalu dapat. Berbeda dengan mal lainnya yang setiap harinya selalu ramai sehingga pengunjung harus rela mengantri untuk mendapatkan tempat parkir dan makan. Dengan tingkat pengunjung dari mal Marvel City ini maka tingkat keloyalitasan dari mitra bisnis disini sangatlah harus diperhatikan, karena pengunjung setiap harinya tidak berkepastian.

Permasalahan yang terdapat di Marvell City Mall yakni pada saat pandemi COVID-19 masuk ke Indonesia sangatlah berdampak di beberapa perusahaan kecil maupun besar yang ada di Indonesia. Sehingga pemerintah harus mengeluarkan surat edaran untuk mencegah penularan penyebaran virus COVID-19 ini. Pemerintah menetapkan bahwa segala aktivitas sosial masyarakat di Indonesia seperti bekerja, belajar, dan kegiatan lainnya dilakukan dirumah atau dikenal dengan *Work From Home (WFH)* dan *Studi From Home (SFH)* dan selalu menerapkan mencuci tangan, menggunakan masker dan menjaga jarak. Dan yang mana program tersebut wajib dipatuhi oleh seluruh masyarakat Indonesia. Sehingga masalah ini menjadi permasalahan di Marvell City yang dapat berdampak ke mitra bisnisnya yang dapat mengakibatkan tutupnya tenant/toko, berkurangnya *income* selama adanya pandemi COVID-19 karena adanya aturan dari pemerintah.Sebelum adanya pandemi virus COVID-19 ini kondisi perusahaan mall menunjukkan pertumbuhan yang positif. dan berbagai perusahaan memiliki cara masing-masing dalam menjaga keloyalitasan mitra bisnis mereka. Maka dengan terjadinya masalah pandemi ini menjadi suatu permasalahan yang terdapat di mal ini. Seorang pengelola sangatlah di uji untuk memberikan upaya dalam bentuk kepercayaan kepada mitra bisnis di mall ini sehingga tingkat keloyalitasan dari mitra bisnis bisa bertahan.

Dalam suatu perusahaan, diperlukan strategi *Marketing Public Relations* dalam menjaga keloyalitasan mitra binis dari perusahaan. Maka dari itu penliti ingin mengetahui bagaimana strategi seorang *Marketing Public Relations* guna untuk menjaga keloyalitasan mitra bisnis yang ada di Marvell City Mall ini.

Melihat peristiwa yang dialami oleh Mall ini , peneliti tetarik untuk melakukan penelitian di Marvell City Mall Surabaya dengan judul “**Strategi Marketing Public Relations Marvell City Mall Surabaya Dalam Menjaga Loyalitas Mitra Bisnis**”. Penulis berminat untuk mengetahui apa strategi *Marketing Public Relatios* yang dilakukan guna untuk meyakinkan para mitra bisnis yang ada di Mall ini

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana strategi marketing public relations *Marvell City Mall* Surabaya dalam menjaga loyalitas mitra bisnis dan Bagaimana kendala dan hambatan dalam melaksanakan strategi marketing public relations.

**Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah menganalisa strategi marketing public relations di Marvell City Mall Surabaya dalam menjaga loyalitas mitra bisnis dan menganalisa kendala dan hambatan dalam melaksanakan strategi mrketing public relations di Marvell City Mall Surabaya

1. **TINJAUAN PUSTAKA**

**Marketing Public Relations**

Marketing Public Relations suatu proses strategi atau kegiatan untuk menarik minat pelanggan serta kepuasan konsumen melalui penyampaian informasi, kebutuhan produk pelanggan dan minat dari pelanggan pelanggan. (Elvirano, 2018). Strategi Marketing *Public Relations* merupakan perpaduan antara pelaksanaan dan strategi pemasaran. Dengan aktivitas program kerja seorang *Public Relations* dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen.

**Loyalitas**

Loyalitas disebut manifesatasi dari kebutuhan funfamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan emotional attachmen. (Hermawan,2018). Loyalitas adalah konsep yang berkaitan dengan komitmen dan dedikasi kepada orang lain. Wujud dari loyalitas adalah rasa hormat dan kepercayaan. Loyalitas adalah nilai berharga dalam kehidupan

**Mitra Bisnis**

Mitra bisnis yaitu suatu kerja sama formal antara individu, kelompok, dan organisasi untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. (Notoatmojo,2017).

Mitra bisnis atau Kemitraan adalah sebuah partner dalam sebuah bisnis, yang mengatur segala hal keuangan, kerjasama bisnis, dan infrastruktur perusahaan. Mitra bisnis mempunyai kontrak dengan para mitra perusahaan, di mana kontrak tersebut mempunyai syarat ketentuan secara jelas termasuk bagi hasil, kewajiban, investasi, dll.

1. **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan Kualitatif, yang dimana hasil dari pengumpulan data tersebut akan dianalisis secara deskriptif dengan upaya menggambarkan apa yang terjadi saat di lapangan. Riset deskriptif ini diharapkandapat menggambarkan secara sistematis dan realistas (Sugiono: 2014).

Lokasi penelitian ini dilakukan di Office Manager Mall Marvell City yang tepatnya berada di Jalan Ngagel No.123, Ngagel, Kec.Wonokromo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60246.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi yang berupa pengumpulan data/dokumen dari tahap wawancara, observasi sampai dengan pembahasan berupa gambar, jurnal pendukung, serta bukti hasil wawancara. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan Pengumpulan Data, Reduksi Data, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian terhadap strategi marketing public relations Marvell city mall Surabaya dalam menjaga loyalitas mitra bisnis. Peneliti memaparkan hasil wawancaradan observasi dengan pihak informan yaitu Deni Anggara selaku Assisten Manager Marketing Marvell city mall Surabaya. Dengan demikian, dalam pembahasan ini akan dipaparkan sesuai dengan data yang terkait dengan teori Strategi Marketing Public Relations menurut Jowan kho (2021) dalam simplidots yang berjudul : *Strategi Push , Pull dan Pass dalam Pemasaran Bisnis.*

**Strategi Marketing Public Relations *Marvell City Mall* Surabaya dalam Menjaga Mitra Bisnis**

1. **Strategi Push**

**Cara Marketing Public Relations Marvell City Mall dalam memberikan kepuasan mitra bisnis terhadap konsumen**

Dalam teori *Strategy Push* mempunyai cara yang banyak untuk para pelanggan/konsumen, seperit halnya kepuasan yang di berikan oleh mitra bisnis kepada konsumennya. Kepuasan konsumen yakni dari tingkat perasaan seseorang pasca membandingkan produk yang mereka lihat dan yang diharapkannya, sehimgga kepuasan adalah manfaat dari perbedaan antara produk mitra bisnis yang diharapakan dan dirasakan oleh seorang konsumen. Dalam strategi mempengaruhi kepuasan konsumen ada beberapa faktor yang dapat di ambil yakni dari mutu produk, mutu produk adalah hal yang penting wajib diperhatikan setiap mitra bisnis untuk menciptakan kepuasan kosnumen dari mutu produk yang digunakaan.

Kualitas pelayanan termasuk dari beberapa faktor yang ada dari kepuasan konsumen, faktor kualitas pelayanan dari seorang mitra bisnis dan karyawan dari mitra bisnis yang ada, kualitas pelayanan terdiri dari kualitas pelayanan terbaik dari seorang karyawan, termasuk setelah transaksi jual – beli diselesaikan. Dalam strategi menarik untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan/konsumen dari penetapan harga harus diperhatikan oleh seorang mitra bisnis, perbandingan harga produk dari produk yang sama, artinya penetapan harga juga termasuk dari kepuasan konsumen. Marketing selalu melakukan riset pasar untuk menetapkan harga pasar produk yang baik. Memberikan diskon jika memungkinkan dari hasil riset pasar ada beberapa penawaran dari mitra bisnis yang lainnya dan memberikan harga yang realtif terjangkau. *Marketing Public Relation* harus menetapkan beberapa cara atau strategi untuk memberikan kepuasan pelanggan kepada mitra bisnis yang ada *Marvell City Mall* Surabaya maka dari itu seorang *Marketing Public Relation* dapat menggunakan Strategi ini untuk menjaga mitra bisnisnya.

Maka dari itu, sesuai dengan hasil wawancara dalam hal ini *Marketing Public Relations* memberikan arahan untuk mengadakan diskon selama hari-hari besar yang guna untuk mendorong minat seoarang calon konsumen untuk berkunjung ke Marvell City Mall dan melihat apa yang sudah ditetapkan oleh seorang Marketing untuk mendorong seorang konsumen.

Strategi Marketing Public Relations Marvell City Mall dalam menarik simpati mitra bisnis terhadap produk/toko yang diluncurkan

Mendorong/menarik simpati seorang mitra bisnis kepada kosnumen/pelanggan terhadap produk/tok yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam teori menarik simpati seorang mitra binis kepada konsumennya *Marketing Public Relation* harus dapat memiliki cara yang dapat mendorong seorang konsumen untuk menunjukkan produk dari mitra bisnis yang ada di suatu perusahaan. Teori mendorong/menarik simpati seorang konsumen yakni bisa dari menunjukkan sesuatu yang unik sehingga seorang konsumen mempunyai simpati ingin melihat hal yang unik tersebut. Kesimpulannya strategi push ini dalam mendorong/menarik mitra bisnis ini terhadap konsumennya yaitu membuat hal yang sehingga seorang konsumen ini merasa ingin tau apa yang baru dan apa yang sedang terjadi ditempat.

Sesuai dengan hasil wawancara bahwasannya untuk menari perhatian calon konsumen guna menarik simpati mitra binis, seorang marketing mengadakan sebuah acara/event untuk tempat para mitra bisnis yang tujuannya untuk mengenalkan produk dari seoarang mitra bisnis ini. Tujuan lain dari mengadakan acara tersebut yaitu perlahan membangun rasa simpati seorang calon konsumen,

Strategi Marketing Public Relations dalam menciptakan tempat yang baik terhadap Mitra Bisnis

Menciptakan tempat yang baik untuk mitra bisnis, ada banyak hal yang harus dan penting dalam membuat citra yang baik dalam sebuah penempatan mitra bisnis, contohnya seperti tempat yang strategis dan mudah dikenali oleh masyarakat setempat , dengan hal ini dalam menciptakan tempat yang baik *Marketing Public Relations* harus bisa membuat suatu hal yang dapat di lihat oleh masyarakat yang ingin membuka usaha di suatu perusahaan seperti mall. Menciptakan tempat yang baik tidak hanya membuat lingkungan kerja yang nyaman dilihat melainkan ada suatu yang diciptakan dan berbagai ide yang di lakukan untuk menciptakan tempat yang baik kepada seorang mitra bisnis.

Maka dari itu, sesuai dengan hasil wawancara untuk menciptakan tempat yang baik strategi marketing kini dengan membuat dan mengupload tempat yang ada di Marvell City Mall ini, membuat konten yang menarik sehingga dapat memberi citra tempat yang baik oleh masyarakat setempat. Dengan adanya media sosial dapat menjadi jembatan seorang marketing untuk memperlihatkan tempat/wadah untuk mitra bisnis seorang pengusaha kecil maupun besar.

1. **Strategi Pull**

Strategi Marketing Public Relations Marvel City Mall dalam mempromosikan Mitra Bisnis yang ada di dalamnya

Promosi yakni upaya untuk memberitahukan suatu hal yang tujuannya untuk menarik seorang pelanggan/konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Tujuan dari promosi tentu saja untuk penjualan sebuah produk dari sebuah brand atau makanan, promosi sama dengan menarik minat seorang calon konsumen dengan cara menawarkan dan mempengaruhi masyarakat untuk menjadi pelanggan dari sebuah produk yang dimiliki oleh seorang mitra bisnis.

Kesimpulannya promosi yaitu guna untuk mengubah sudut pandang dan tingkah laku seorang calon konsumen terhadap jasa atau barang yang harapannya setelah melihat promosi tersebut yang diluncurkan secara online dan offline dari sebuah produk, pelanggan yang awalnya tidak tertarik untuk membeli barang atau menggunakan jasa menjadi tertarik dan ingin membeli produk yang telah dipromosikan. Dengan ini promosi dapat menarik minat seorang calon konsumen yang diharapkan oleh seorang marketing dalam mempromosikan suatu hal.

Sesuai dengan hasil wawancara bahwasannya media sosial lebih banyak digunakan, seorang pengelola media sosial Marvell City Mall lebih aktif mempromosikan di instagram milik marvell. Banyak hal yang di promosikan mengenaik produk, mitra bisnis, dan tenant/toko yang ada.

Strategi Marketing Public Relations untuk mengadakan promosi yang menarik untuk para pengunjung

Dalam *Stratregy Pull* untuk menarik pengunjung dengan membuat promosi yang unik. Promosi ini mempunyai banyak jenis hal yang sangat efektif digunakan, seorang marketing dapat memanfaatkan media sosial untuk membuat promosi yang meanrik. Dalam menarik pengunjung banyak juga strategi yang efektif seperti ikut serta dalam mengadakan sebuah event, menjadi sponsor pada suaru event merupakan salah satu peluang bagi seorang mitra bisnis dari pengusaha kecil maupun besar untuk dapat menarik pengunjung, ada halnya bagi-bagi produk keapda pasar atau calon konsumen.

Kesimpulannya dengan menggunakan beberapa strategi promosi yang sangat efektif dan jarang dilakukan oleh mitra bisnis dari pengusaha kecil, hal ini dapat menguntungkan dan menambah peluang dari seorang mitra bisnis.

Maka dari itu, sesuai dengan hasil wawancara dalam hal ini Marvell City Mall Surabaya mengadakan sebuah event yang berguna untuk membuat promosi mitra bisnis juga di dalamnya yang menarik para pengunjung untuk datang dan meramaikan event tersebut untuk mencapai sebuah tujuan promosi yang diinginkan oleh seorang *Marketing Public Relations* Marvell City Mall untuk mengembangkan para mitra bisnisnya sepert tenant.toko yang ada dan mengikut sertakann kedalam event tersebut agar mitra bisnisnya juga di kenal banyak pengunjung dan calon konsumen.

Strategi Marketing Public Relations untuk mengelola media sosial sebagai ajang mempromosikan Mitra Bisnis kepada masyarakat

Dalam mengelola media sosial yang guna untuk mempromosikan suatu hal, dalam strategi pull ini terdapat cara yang dapat di ambil dari teori-teori yang ada. Mengelola sebuah media sosial terlebih untuk hal bisnis sangatlah penting tetapi dengan pengelolaan yang baik dan tepat mencapai tujuan seorang bisnis. Seorang pengelola media sosial harus selalu update mengenai hal yang baru terjadi maupun sudah terjadi, hal ini untuk meminimalisir terjadinya kelambatan jaman di era distrubsi sekarang. Membuat konten *sharing* berbagai hal dengan pengguna media sosial juga termasuk riset dalam mengelola media sosial, melakukan promosi yang tepat dengan membuat konten-konten yang kreatif. Membuat konten tempat usaha yang strategis seperti review lokasi yang akan dijadikan mitra bisnis. Membuat arahan bahwa setiap mitra bisnis harus memiliki media sosial karena dengan memiliki media sosial peneglola dapat memasarkan atau mempromosikan produknya dengan efektif.

Maka dari itu, sesuai dengan wawancara yang didapatkan bahwasannya *Marekting* mempunyai 3 (tiga) tahap yang dilakukan untuk mempromosikan beberapa produk dan tenant/toko yang ada di Marvell City Mall yang tujuannya untuk menarrik pengguna media sosial tersebut tertarik dengan beberapa konten yang diolah oleh perusahaan.

1. **Strategi Pass**

Feedback yang didapat pasca membuat sebuah event/acara di Marvell City Mall

Feedback (umpan balik) adalah respon yang disampaikan oleh komunikan setelah menerima pesan dan membuat sebuah acara. Feedback dalam perusahaan sederhananya yaitu suatu masukkan oleh pengguna produk atau pekerjaan, kepada pihak yang bekerja. Hal ini sering dilakukan di lingkungan perusahaan yang tujuan utamanya dari pemeberian feedback yaitu menindaklanjuti atas tindakan yang perlu dilakukan kedepannya. Pentingnya mendapatkan feedback yaitu pendapat atau reaksi tentang sesuatu yang pasca dilakukan dari seorang penerima pesan maupun produk, tujuannya agar produk atau acara yang dibuat dapat diperbaiki, diciptakan dan dapat memberikan kepuasan dari kedua belah pihak.

Maka dari itu, sesuai dengan wawancara dari pihak Marvell City Mall Surabaya, feedback yang didapatkan yakni dari kedua belah pihak marketing dan mitra bisnis. Feedback yang didapatkan dari kepuasan penerima dan menguntungkan dari para mitra bisnisnya karena dengan adanya acara/event yang diadakan dapat menambah pengetahuan mengenai produk/jasa yang dimiliki oleh seorang mitra bisnis.

Marketing Public Relations mempunyai program kerja dengan Mitra Bisnis

Program kerja dalam sebuah kemitraan bisnis tujuannya yaitu untuk membantu pencapaian tujuan dari seorang mitra bisnis, dan membantu kebutuhan seorang mitra binis. Program kerja yaitu dasar untuk bergeraknya suatu perusahaan/organisasi guna untuk menajalankan kegiatan selama kurun waktu yang ditentukan, melalui rancangan program suatu perusahaan. Penyusunan program kerja disesuaikan dengan keperluan dan tujuan suatu perusahaan. Penyusunan program kerja diperusahaan memiliki beberpa poin yang harus dimiliki antara lain dari menetapkan tujuan, menyusu rencana tindakan untuk mencapai tujuan mitra bisnis, dan menyiapkan evaluasi terhadap perencaan yang akan diadakan. Manfaat dari program kerja guna untuk mencapai visi dan misi dari suatu perusahaan.

Maka dari itu, sesuai dengan hasil wawancara yang didapatkan yakni seorang *Marketing* Marvell City Mall telah membuat 2 (dua) program yang sudah ditetapkan oleh seorang *Marketing,* program kerja ini bertujuan untuk membantu atau meningkatkan UMKM yang ada di Surabaya, dan program kerja selanjutnya untuk menambah spot yang menarik untuk Marvell City yang guna untuk mengabadikan moment foto/video yang dirasakan oleh pengunjung.

Marketing Public Relations mempunyai kerja sama dengan pihak Pemerintah untuk mendukung kemajuan Mitra Bisnis di Marvell City Mall

Kerja sama yaitu sebuah kegaitan atau usaha yang dilakukan oleh lembaga,pemerintah, dan sebagainya yang guna untuk mencapai tujuan bersama. Kerja sama antar pemerintah merupakan hubungan yang dijalin antar perusahaan dan pemerintah yang bertujuan untuk memberikan citra positif kepada masyarakat setempat mengenai perusahaan yang berdiri dengan adanya persetujuan pemerintah setempat. Kerja sama ini dapat menguntungkan dari kedua pihak seperti perizinan untuk membangun sebuah usaha atau membuat acara besar. Kerja sama dibagi menjadi 2 (dua) bentuk yaitu kerja sama primer yang melibatkan setiap perusahaan yang ada di dalam lingkungan perusahaan tersebut misalnya pengusaha kecil dan pengusaha besar, kemudia kerja sama skunder yaitu melibatkan kerja sama setiap perusahaan yang ada di luar lingkungan perusahaan, misalnya organisasi, komunitas dan perusahaan lainnya.

Maka dari itu, sesuai dengan wawancara yang didapatkan yakni pihak marketing marvell city mall memiliki kerja sama dengan pemerintah setempat untuk mendapatkan hubungan yang baik dari perusahaan dan pemerintah. Kerja sama ini melibatkan peresmian, pembukaan, dan perizinan yang akan diadakan oleh pihak Marvell City Mall.

1. Kendala Dan Hambatan Dalam Melaksanakan Strategi Marketing Public Relations

Kendala dan Hambatan seorang Marketing Public Relations dalam melaksanakan Strategi Push di Marvell City Mall Surabaya

*Strategi Push (Menarik),* setiap strategi selalu memiliki kelemahan/kekurangan yang akibatnya menjadi kendala dan hambatan yang ada, dalam hal ini *Strategy Push* mempunyai sebuah kelemahan yang ada di setiap cara yang akan dilakukan oleh *Marketing Public Relations,* strategi ini memerlukan tim yang aktif untuk bekerja sama dalam beberapa hal secara online maupun offline, seorang marketing harus dapat melawan Kendala dan hambatan yang akan terjadi pada saat melakukan strategi tersebut, oleh karena itu tim marketing harus mempunyai ide-ide yang baik untuk menutupi kekurangan dari strategi mendorong ini guna untuk mencapai tujuan yang sudah dibentuk. Kendala dan hambatran adalah sebuah hal yang sering terjadi diberbagai pekerja, seseuatu yang membatasi untuk mencapai tujuan yang tertentu dari sebuah perusahaan maupun kemitraan bisnis.

Maka dari itu, sesuai dengan wawancara yang dihasilkan bahwasannya terjadinya Pandemi *Covid-19*  lah yang menghabat dan menjadi kendala bagi seorang Marketing untuk melakukan strategi mendorong tersebut. Dengan adanya pandemi ini banyak hal yang diatur oleh pemerintah seperti *Social Distancing,* tidak berkerumunan, dan membatasi akan hal seperti membuat acara guna untuk memutus penyeberan *Covid-19.* Maka dari itu seorang Marketing lebih menekankan di media social untuk berinteraksi dengan pengguna media social seperti mempromosikan produk.jasa dari mitra bisnis yang ada di Mall Marvell City ini, kendala dan hambatan bukanlah sebuah penutup untuk seorang marketing dalam menentukan sebuah strategi yang diinginkan untuk mengembangkan mitra bisnis yang ada didalamnya.

Kendala dan Hambatan seorang Marketing Public Relations dalam melaksanakan Strategi Pull di Marvell City Mall Surabaya

*Strategy Pull* (Mendorong) disetiap strategi akan mempunyai kekurangan dalam beroperasi, kelemehan/kekurangan mengakibatkan sebuah kendala yang terjadi saat beroperasi. Strategi menarik ini mempunyai beberapa kelemahan yang dapat menjadi kendala seperti keterbatasan sebuah produk atau mitra bisnis yang harus memiliki brand loyalty yang tinggi karena akan susah untuk menarik calon konsumen ketika pengunjung belum pernah melihat produk/jasa yang dimilliki seorang mitra bisnis. Strategi ini membutuhkan kurun waktu yang cukup lama, oleh sebab itu seorang marketing perlu meyakinkan calon konsumen jika produk.jasa yang dimiliki merupakan apa yang seorang konsumen inginkan. Maka dari itu strategi ini menuntut *Marketing Public Relations* untuk memiliki perencanaan yang jelas dan matang, tanpa menggunakan perencanaan bisnis dan strategi pemasaran yang cukup matang maka akan menjadi hambatan dengan kurun waktu yang cukup lama untuk soeorang calon konsumen yang belum memiliki minat dengan pemasaran seorang marketing.

Sesuai dengan hasil wawancara yang dihasilkan bahwasannya *Marketing Public Relations* memiliki kendala/hambatan pada saat beroperasi dengan menggunakan *Strategy Pull* ini. Dengan menarik minat seroang calon konsumen, marketing membuat sebuah acara yang sedang banyak dicari oleh kalangan anak muda, tetapi akan hal itu ada beberapa peraturan dari pemerintah untuk memastikan bahwa acara/event ini tidak berdampak terjadinya peningkatan penyebaran *Covid-19* maka dari itu selaku Marketing harus dapat mendapatkan izin kepada pemerintah setempat untuk dapat menjalankan acara tersebut dan mematuhi peraturan yang dibuat. Seorang pengelola media sosial *Marvell City Mall*  juga dituntut untuk terus update akan hal yang baru guna untuk meningkatkan kualitas perusahaan agar tidak ketinggalan dengan perusahaan mall lainnya, maka dari itu seorang *Marketing Public Relations* harus memperhatikan pengelola media sosialnya untuk membuat berita, informasi , dan mengiklankan beberapa mitra bisnis yang ada di Marvell City Mal.

Kendala dan Hambatan seorang Marketing Public Relations dalam melaksanakan Strategi Pass di Marvell City Mall Surabaya

*Strategy Pass* (mempengaruhi) strategi yang berhubungan dengan beberapa pihak perusahaan, pemerintah, dan pengusaha kecil maupun besar. Strategi mempengaruhi ini berbeda dengan *Strategy Push* dan *Strategy Pull,* strategi pass mengacu pada pencipataan citra publik yang dilakukan melalui kegiatan dan partisipasi dalam kegiatan masyarakat atau sosial. Dalam masa pandemi ini *Strategy Pass* ini sangat susah untuk dilakukan karena berkurangnya kegiatan dieksternal dan internal perusahaan seperti pelaksanaan promosi secara turun langsung ke lapangan dan mengikuti beberapa acara atau kegiatan sosial. Maka dari itu kendala dalam strategi ini sangatlah banyak karena harus berinteraksi dengan perusahaan lain, dengan penetapan peraturan dari menteri perdagangan bahwasannya kebijakannya yang dibuat tidak bisa dilanggar, jika dilanggar maka citra perusahanlah yang akan menjadi sasaran dimata masyarakat setempat.

Maka dari itu, sesuai dengan hasil wawancara bahwasannya pada saat pandemi *Covid-19* sedikit mengganggu strategi dari *Marketing Public Relations,* marketing menyatakan bahwa kendala ini juga berlaku pada program-program tahunan yang ada di Marvell City Mall Surabaya, dimana pihak marvell harus benar-benar mendapatkan izin dari pemerintah pada saat seorang Marketing Marvell City Mall ingin mengadakan/melaksanakan sebuah progam dan acara yang akan di adakan di internal mall maupun eksternal mall. Menurut *Marketing Public Relations* hal yang penting untuk dilakukan setiap tahunanya yatitu evaluasi dari setiap program dan acara yang diadakan guna untuk meningkatkan kualitas dari mitra bisnis yang ada didalamnya dan juga menerima kritik/saran dari pengunjung Marvell City Mall Surabaya.

Marvell City Mall Surabaya tentunya pasti memiliki beberapa Mitra Bisnis dari pengusaha kecil dan pengusaha besar di dalamnya, Marvell City Mall Surabaya memliki sebanyak 68 (Enam Puluh Delapan) mitra bisnis yang berupa dari tenant/toko dan stand yang ada sejak awal tahun 2015 hingga sekarang. Berikut adalah nama – nama dari tenant/toko yang di miliki oleh Marvell City Mall Surabaya.

Dari 68 (Enam Puluh Delapan) mitra binis yang dimiliki oleh Marvell City Mall Surabaya yakni sekarang hanya tinggal 30 (Tiga Puluh) mitra bisnis yang masih bertahan di dalamnya, dan 38 yang sudah tutup. Pada kesimpulannya *Marketing Public Relations* Marvell City Mall Surabaya sudah berusaha dengan sedemikian mungkin dalam menjaga keloyalitasan untuk mitra bisnisnya, dengan beberpa strategi yang dilakukan seperti *Strategy Push, Strategy Pull,* dan *Strategy Pass* sudah cukup berhasil untuk menjaga keloyalitasan dari mitra bisnis, karena tidak semua mitra bisnis yang ada di Marvell City Mall memutuskan untuk menutup tenant/toko, sehingga mitra bisnis yang masih ada didalamnya masih bisa menjadi *icon* dari mall Marvell City dan dapat dikembangkan hingga menjadi pengusaha yang besar. Adanya pandemi Covid-19 ini membuat beberapa tenant/toko yang ada di Marvell City Mall ini mengalami pengurangan *in come* sehingga pada akhirnya para mitra binis ini memutuskan untuk menutup tenant tersebut.

1. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Strategy Push* (Mendorong)

Strtategi yang digunakan oleh *Marketing Public Relations* Marvell City Mall ini untuk mendorong kerja sama dengan mitra bisnisnya sehingga memberikan kekuatan dan suatu citra positif untuk kedua pihak marketing dengan mitra bisnis, dengan strategy push ini marketing selalu memberikan kepuasan produk/jasa yang dimiliki smitra bisnis yang sehingga dapat dikenal oleh masyarakat. Marketing Marvell City slalu memberikan arahan/dorongan untuk para mitra bisnisnya dengan sesuai perkembangan era yang ada di Indonesai, dengan arahan ini mitra binis mempercayakan dorongan dari *Marketing Public Relations* Marvell City untuk mengembangkan mitra bisnisnya. Dengan strategi ini yang dilakukan oleh marketing Marvell City telah cukup berhasil memberikan dorongan mitra bisnis untuk dapat mengembangkan produknya sehingga tingkat keloyaliatasan mitra bisnis tetap terjaga dengan baik dan bertahan untuk menjadi mitra di mall Marvell City ini.

1. *Strategy Pull* (Menarik)

Strategi yang digunakan oleh *Marketing Public Relations* Marvell City Mall ini untuk menarik minat calon konsumen agar tertarik untuk membuka tenant/toko di mall ini, dengan mempromosikan tenant/tokonya ada dua keuntungan yang didapat dari promosi tersebut yakni untuk memberi pengetahuan kepada masyarakat bahwa ada tempat strategi dapat menguntungkan jika seorang tersebut membuka tenant/toko di tempat tersebut, kemudian keuntungan yang didapatkan oleh mitra bisnis dengan promosi yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* dapat memperkenalkan produk/jasa yang dimiliki oleh mitra bisnis. Promosi yang dilakukan oleh seorang marketing yaitu berupa foto/video yang nantinya akan di upload di sosial media seperti instargram dan youtube. Sehingga dengan strategi ini sangat berpengaruh oleh mitra bisnis, strategi yang dilakukan oleh Marketing Marvell City Mall ini telah cukup berhasil karena promosi yang dilakukan dapat memperkanalkan mitra bisnisnya secara tidak langsung.

1. *Strategy Pass* (Mempengaruhi)

Strategi yang digunakan oleh *Marketing Public Relations* Marvell City Mall ini, strategi yang dapat mempengaruhi sikap pengunjung atau calon konsumen. marketing ini dengan mengadakan sebuah acara yang dapat berpengaruh kepada mitra bisnisnya, marketing Marvell City membuat program kerja yang dapat mempengaruhi sikap konsumen seperti program kerja yang dibuat oleh Marketing Marvell City ini yaitu Night Market yang tujuannya untuk membantu mengembangkan UMKM yang ada di Surabaya, dengan ini program kerja yang diadakan dapat menciptakan citra yang positif untuk masyarakat Surabaya. Dengan strategi ini sudah cukup berhasil untuk mendapatkan sikap pengunjung untuk tujuan dan target yang di inginkan oleh *Marketing Public Relations* untuk menjaga mitra bisnis di Marvell City Mall. Dengan *Strategy Pass* ini yang di lakukan oleh seorang *Marketing Public Relations* Marvell City Mall Surabaya sudah cukup berhasil untuk menjaga dan mempertahankan mitra bisnisnya.

1. Faktor kendala dan hambatan

*Marketing Public Realtions* pada saat mengadakan aca ra dan mempromosikan mitra bisnis di Marvell City *Mall* yaitu peraturan yang dibuat oleh pemerintah dengan adanya *Social Distancing* dan aktivitas sosial masyarakat di Indonesia seperti bekerja, belajar, dan kegiatan lainnya dilakukan dirumah atau dikenal dengan *Work From Home (WFH)* dan *Studi From Home (SFH)* dan selalu menerapkan mencuci tangan, menggunakan masker dan menjaga jarak. Dengan peraturan tersebut yang dapat menghambat konsumen untuk datang dan berkunjung ke mall Marvell City ini. Sehingga kegiatan internal yang diadakan oleh seorang *Marketing Public Relations* harus mendapatkan izin dari pemerintah setempat dan harus memperhatikan protokol kesehatan dan aturan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah untuk mencegah penyebaran penularan COVID-19 ini terjadi.

Menurut hasil wawancaram diantara *Strategy Push, Strategy Pull, dan Strategy Pass* ini yang paling efektif digunakan Marvell City Mall Surabaya ini dalam menjaga Mitra Bisnis ini adalah *Strategy Push, Strategy Pull dan Strategy Pass*. Karena dengan 3 (Tiga) faktor strategi ini dapat mengembangkan loyalitas dari mitra bisnis yang ada di mall marvell city ini, dengan kata lain strategi ini juga dapat menjaga hubungan baik dengan para mitra bisnisnya, dan perusahaan kecil maupun besar di mall ini mempercayakan semua pengelolaan kemitraan ini kepada seorang *Marketing Public Relations* (MPR) di mall Marvell City tersebut. Langkah yang menguntungkan bagi seorang mitra bisnis pada saat Marketing Public Relations (MPR) melaksanakan tugasnya dalam bertanggung jawab kepada para tenant/tokonya yang ada, mereka selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada tenant/toko yang ada di dalamnya dengan strategi apapun dan hal-hal yang baru pada era yang baru. Adapun kendala yang dialami pada melakukan streategi marketing pada saat ini yaitu karena adanya pandemi yang adanya peraturan dari pemerintah untuk tetap menjaga protokol kesehatan dan *Social Distancing*, karena sebagian besar kesuksesan dari 3 (tiga) strategi ini terdapat dari banyaknya pengunjung dari masyarakat Surabaya maupun masyarakat luar Surabaya, maka dari itu hal tersebut yang sedikit menjadi kendala dari 3 (tiga) strategi ini.

**Saran**

Sebaiknya Marketing Marvell City selalu mengupdate hal yang baru setiap harinya dari bidang pengelolaan media sosial, untuk lebih aktif lagi di kalangan masyarakat untuk mem-branding perusahaan mall ini secara offline atau turun ke lapangan. Marketing Marvell City seharusnya aktif dalam berkerja sama dengan perusahaan / komunitas seperti membuat acara yang besar untuk membangun citra yang baik oleh masyarakat sehingga dapat dinilai mall yang baik oleh masyaraka. Merenovasi tempat tenant/toko yang dapat menarik minat masyarakat untuk membuka mitra di Marvell City Mall. Marketing Marvell City harus membuat hal baru yang belum ada/dimiliki oleh Mall – Mall lainnya yang ada di Surabaya yang pastinya dapat menguntungkan bagi seorang Marketing untuk menarik pengunjung kembali ke Marvell City Mall ini dan menjadikan Mall yang diminati oleh masyarakat setempat.

1. **REFERENSI**

Triharto, P. (2015). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, *2004*, 6–25.

RS Alkarimi. (2017). Kajian Pustaka Public Relations. *Public Relations Dan Ruang Lingkup*, 25–60.

Prof. Dr. Lexy J.Moleong, M. A. (n.d.). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. PT.Remaja Rosdakarya.

Soemanagara, R. (2006). *Strategic Marketing Communication*. Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.

JISIP: *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, *ISSN. 2442-6962 Vol. 7, No. 1* (2018)

Sutopo, HB. 2006, *Metode Penelitian Kualitatif*, Surakarta: UNS Pres.

Maryam. (2017). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis. *Jom Fisip*, *4*(2), 1–19.

Hayani, N. (2014). Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi. *Suska Pers. Toward a Media History of Documents*.

*STRATEGI MARKETING HOTEL ROYAL KUNINGAN JAKARTA PADA MASA COVID-19 | Olivia | J-IKA*. (n.d.). Retrieved April 2, 2022, from https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika/article/view/10138/pdf\_1

Armayani, N. (2020). Program public relation PT. TIRA AUSTENITE TBK. *Repository Universitas Bina Sarana Informatika (RUBSI)*, *53*(9), 8–24. https://repository.bsi.ac.id/index.php/repo/viewitem/21931

Nurfitriani, A., & Suhartini, T. (2018). Strategi Marketing Public Relations Pt. Pos Indonesia. *J-Ika*, *5*(1), 66–70. https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika/article/view/3657

*Apa Itu Marketing dan Jenis-jenisnya yang Wajib Diketahui*. (n.d.). Retrieved November 3, 2021, from https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-marketing/#.YYKWAJ5BzIV

Hayani, N. (2014). Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi. *Suska Pers. Toward a Media History of Documents*.

*Pengertian Public Relations, Fungsi, Tujuan dan Metode*. (n.d.). Retrieved November 3, 2021, from https://www.gurupendidikan.co.id/public-relation/

Armayani, N. (2020). Program public relation PT. TIRA AUSTENITE TBK. *Repository Universitas Bina Sarana Informatika (RUBSI)*, *53*(9), 8–24. https://repository.bsi.ac.id/index.php/repo/viewitem/21931

*Pengertian Mitra Bisnis, Peran & 5 Cara Tepat Memilihnya*. (n.d.). Retrieved April 2, 2022, from https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/04/28/mitra-bisnis

*Marketing: Definisi, Fungsi, dan Tujuan Bagi Perusahaan*. (n.d.). Retrieved April 2, 2022, from https://www.jurnal.id/id/blog/2018-fungsi-penting-dari-marketing-dalam-perusahaan-yang-jarang-anda-ketahui/