



**POLA KOMUNIKASI MTC MALL PEKANBARU DALAM  
MEMBANGUN HUBUNGAN KEBERLANJUTAN DENGAN *TENANT***



UIN SUSKA RIAU

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**DIVA NABILA PUTRI**

**NIM: 12140322015**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**2025**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
**كلية الدعوة و الاتصال**  
**FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION**

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

**PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Diva Nabila Putri  
NIM : 12140322015  
Judul : Pola Komunikasi MTC Mall Pekanbaru Dalam Membangun Hubungan Keberlanjutan Dengan Tenant

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 11 Maret 2025

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.



Pekanbaru, 19 Maret 2025  
Dekan,

Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., MA  
NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Sekretaris/ Penguji II,

Dr. Elfiandri, S.Ag., M.Si  
NIP. 19700312 199703 1 006

Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIK. 130 417 019

Penguji III,

Penguji IV,

Umar Abdur Rahim SM, S.Sos.I., M.A  
NIP. 19850528 202321 1 013

Suardi, S.Sos., M.I.Kom  
NIP. 19780912 201411 1 003

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



## POLA KOMUNIKASI MTC MALL PEKANBARU DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN KEBERLANJUTAN DENGAN TENANT

Disusun oleh :

**Divi Nabila Putri**  
NIM. 12140322015

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 24 Februari 2025

Mengetahui,  
Pembimbing,

**Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom, M.A**  
NIP. 19890619 201801 1 004

Mengetahui  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

**Dr. Muhammad Badri, M.Si**  
NIP. 19810313 201101 1 004

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU





Pekanbaru, 24 Februari 2025

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No. : Nota Dinas  
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
 Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
 di-  
 Tempat.

**Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.**

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Diva Nabila Putri  
 NIM : 12140322015  
 Judul Skripsi : Pola Komunikasi MTC Mall Pekanbaru dalam Membangun Hubungan Keberlanjutan dengan Tenant

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

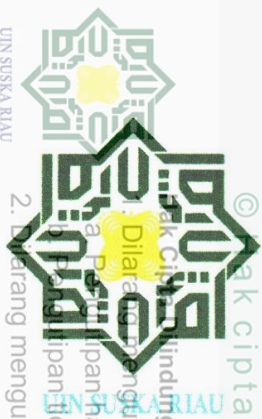
**Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.**

Mengetahui,  
 Pembimbing,

**Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom, M.A**  
 NIP. 19890619 201801 1 004

Mengetahui  
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

**Dr. Muhammad Badri, M.Si**  
 NIP. 19810313 201101 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**كلية الدعوة و الاتصال**

**FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION**

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

**LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diva Nabila Putri

Nim : 12140322015

Tempat/Tanggal Lahir : Padang, 23 Desember 2002

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pola Komunikasi MTC Mall Pekanbaru Dalam Membangun Hubungan Keberlanjutan Dengan Tenant

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *bodynote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 11 Maret 2025

Yang membuat pernyataan,



**Diva Nabila Putri**

**NIM. 12140322015**





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Nama : Diva Nabila Putri**  
**Jurusan : Ilmu Komunikasi**  
**Judul : Pola Komunikasi MTC Mall Pekanbaru dalam Membangun Hubungan Keberlanjutan dengan *Tenant***

Dalam pengelolaan pusat perbelanjaan, komunikasi antara pengelola dan *tenant* memegang peran penting dalam menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola komunikasi yang diterapkan oleh MTC Mall Pekanbaru dalam membangun hubungan keberlanjutan dengan *tenant* yang menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teori *Relationship management* dilakukan dalam penelitian ini yang menekankan pentingnya komunikasi yang responsif, transparan, dan partisipatif dalam membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi yang digunakan MTC Mall yaitu pola komunikasi sirkular yang diterapkan melalui pertemuan tatap muka, diskusi langsung, serta komunikasi melalui media digital. Namun, perlu ada peningkatan dalam mekanisme respons cepat dan kejelasan kebijakan. Penelitian ini berkontribusi dalam memahami komunikasi pengelola mall dengan *tenant* dan merekomendasikan eksplorasi lebih lanjut terhadap efektivitas platform komunikasi digital lainnya.

**Kata Kunci: Pola Komunikasi, Relationship management, MTC Mall Pekanbaru, Tenant.**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

**Name** : Diva Nabila Putri  
**Department** : Communication Science  
**Title** : Communication Patterns of MTC Mall Pekanbaru in Building Sustainable Relationships with Tenants

*In managing shopping centers, communication between management and tenants plays a crucial role in establishing sustainable business relationships. This study aims to identify the communication patterns implemented by MTC Mall Pekanbaru in building sustainable relationships with tenants using a descriptive method with a qualitative approach. The relationship management theory is applied in this research, emphasizing the importance of responsive, transparent, and participatory communication in fostering sustainable business relationships. The findings reveal that MTC Mall adopts a circular communication pattern, implemented through face-to-face meetings, direct discussions, and digital media communication. However, improvements are needed in response mechanisms and policy clarity. This study contributes to understanding mall management-tenant communication and recommends further exploration of the effectiveness of other digital communication platforms.*

**Keywords:** Communication Patterns, Relationship management, MTC Mall Pekanbaru, Tenants.



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pola Komunikasi MTC Mall Pekanbaru Dalam Membangun Hubungan Keberlanjutan Dengan *Tenant*”**. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad saw., nabi terakhir yang telah menyampaikan risalah Islam hingga dapat dirasakan hingga saat ini. Beliau telah membawa perubahan besar bagi kehidupan manusia, dari kegelapan masa jahiliyah menuju zaman yang terang benderang dengan ilmu pengetahuan.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan akademik untuk menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam proses ini, penulis mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam atas segala bimbingan, arahan, dan dukungan yang telah diberikan selama masa studi kepada orang-orang yang peneliti cintai dan hormati. Khusus kepada **Ayahanda Dodi Rendra Saputra** dan **Ibunda Frisna Dewi**, dengan penuh rasa haru dan hormat, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayah dan Ibu, yang sejak awal selalu menjadi cahaya dalam hidup penulis. Terima kasih atas setiap doa yang tak pernah putus dipanjatkan, setiap pengorbanan yang tak terhitung jumlahnya, dan kasih sayang yang tiada batas. Skripsi ini adalah bukti kecil dari usaha dan doa kalian yang terwujud dalam langkah akademik penulis. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan umur panjang bagi kalian agar penulis dapat terus berusaha menjadi kebanggaan dan memberikan kebahagiaan. Oleh karena itu, dengan penuh rasa tulus, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Ibu Dr. Helmiati, M.Ag selaku WR I Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. Mas’ud selaku WR II Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Edi Erwan, S.Pt, M.Sc, Ph.D, selaku WR III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd. MA. Ph.D, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan 1. Bapak Firdaus El Hadi, S.Sos., M.Soc., SC., selaku Wakil Dekan II. dan Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag., selaku Wakil Dekan III.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S. Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom., MA selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar dan tulus dalam memberi arahan, kritikan, pengetahuan, serta waktu dan tenaga kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Ibu Mardhiah Rubani, S.Ag., M.Si., selaku Pembimbing Akademik (PA) yang membimbing penulis selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Dosen dan Staf Jurusan Ilmu Komunikasi yang sudah memberikan sumbangsih keilmuannya selama penulis menempuh Pendidikan di jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
7. MTC Mall Pekanbaru, terutama Bapak Zaidir selaku Pihak Marketing dari MTC Mall Pekanbaru yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk diwawancarai oleh penulis, serta seluruh jajaran manajemen dan staf yang telah memberikan dukungan, waktu, informasi, serta kerja sama yang diberikan selama proses penelitian berlangsung.
8. Kakek Drs. H. Erman Makmur, Mami Hj. Titik Ragil Setiowati, S.E., Om H. Yoelizar Zubir, S.E., dan Kakak Kandung Niken Putri Salsabila, S.Ap., yang telah memberikan dukungan, motivasi serta doa kepada penulis selama perkuliahan ini berlangsung.
9. Pureageneration (Public Relations A) Ilmu Komunikasi Angkatan 21, terima kasih telah menjadi teman sekelas yang tidak pelit berbagi ilmu, dan selalu mensupport penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat seperjuangan penulis, Nadia Saqina Amelia, Elsyia Trinanda, Muthia Zavira, dan Firya Nabila, terima kasih untuk setiap waktu yang dihabiskan bersama, mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat di saat sulit, serta tetap percaya bahwa penulis mampu melewati semua tantangan.
11. Teman kecil penulis, Najwa Meldi Fatiha dan Cici Ayunda Sari yang dengan sabar selalu menjadi tempat cerita penulis dikala jenuh dengan dunia perkuliahan, terima kasih untuk tidak pernah menghakimi segala keputusan yang diambil penulis.
12. Sahabat SMP Penulis, Asy Syifa Damayanti D, Azka Dea Salsabila, Divana Sandya, Diva Febby Andini, Molya Desnika, Riska Rauda, Sharla Divana Putri yang biasa disingkat dengan Asadinamorisa. Terima kasih telah hadir di sela-sela hiruk pikuknya dunia perkuliahan, terima kasih telah berbagi ilmu meski berbeda universitas. Terima kasih sudah

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berbagi tawa dan canda yang membuat penulis semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

13. Serta Vikry Watandnoval, yang telah menemani penulis dari masa daftar perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih telah menjadi pendukung setia, teman berbagi, dan menjadi salah satu sumber bahagia penulis. Terima kasih untuk segala sabar dan pengertian yang diberikan selama pengerjaan skripsi ini berlangsung.

**Pekanbaru, 25 Februari 2025**

**Diva Nabila Putri**  
**12140322015**

UIN SUSKA RIAU



## DAFTAR ISI

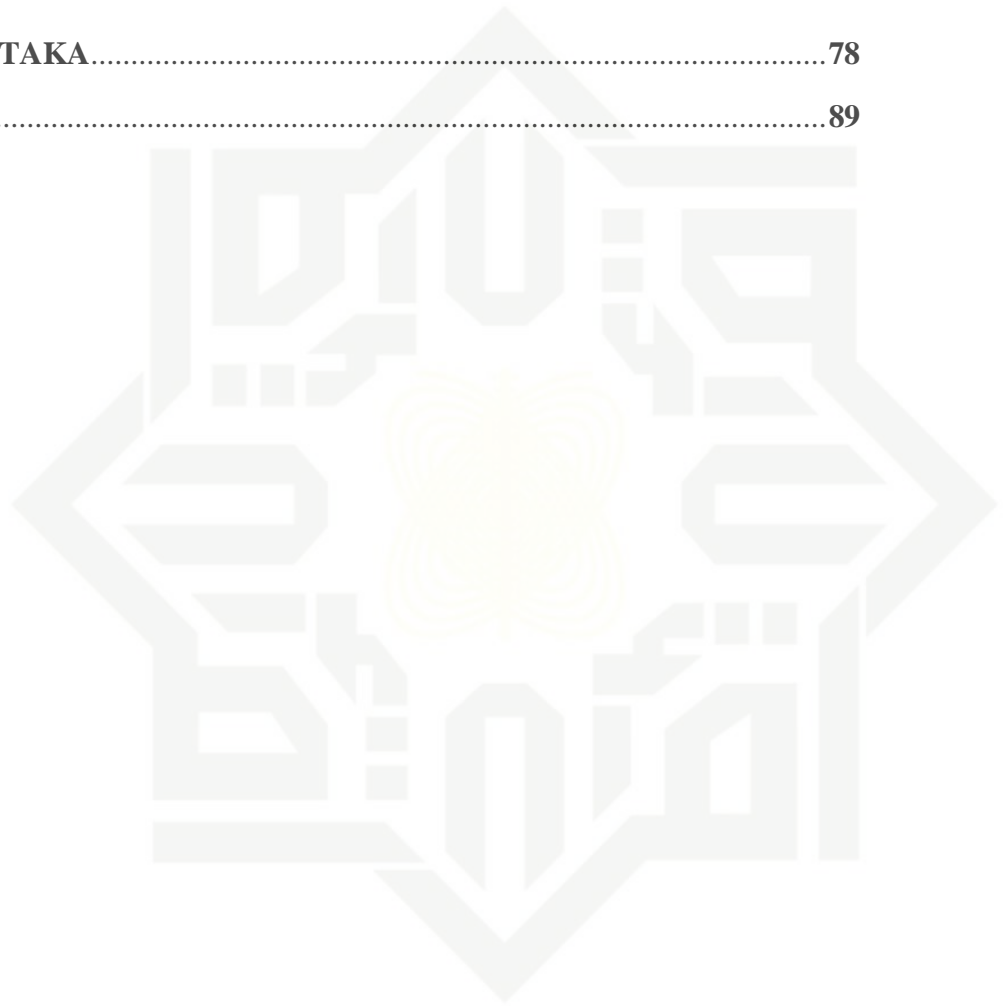
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Penegasan Istilah .....	5
1.3 Rumusan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Kajian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori .....	11
2.2.1 Teori <i>Relationship Management</i> .....	11
2.2.2 Pola Komunikasi.....	13
2.2.3 Hubungan Keberlanjutan .....	18
2.2.4 <i>Tenant</i> .....	19
2.3 Kerangka Pikir.....	21
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 Desain Penelitian .....	22
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	22
3.3 Sumber Data Penelitian .....	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	23
3.5 Validitas Data .....	25
3.6 Teknik Analisis Data.....	26
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>28</b>
4.1 Profil MTC Mall Pekanbaru .....	28
4.2 Visi dan Misi .....	28
4.3 Aspek Komunikasi dalam Membangun Hubungan Antara MTC Mall dengan Tenant .....	29





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
5.1 Hasil Penelitian.....	34
5.2 Pembahasan .....	62
<b>BAB VI PENUTUP</b>	
6.1 Kesimpulan.....	76
6.2 Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>89</b>



UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pekanbaru, sebagai ibu kota Provinsi Riau, merupakan salah satu kota yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat di Indonesia. Kota ini telah menjadi pusat bisnis dan perdagangan yang penting, menarik investor dan pengusaha dari berbagai sektor. Salah satu indikator perkembangan ekonomi di Pekanbaru adalah keberadaan pusat-pusat perbelanjaan yang modern dan beragam, yang tidak hanya menjadi destinasi belanja bagi masyarakat lokal tetapi juga bagi pengunjung dari luar daerah. Pusat perbelanjaan di Pekanbaru berperan penting dalam mendukung perekonomian kota. Mereka menyediakan tempat bagi berbagai usaha retail, restoran, hiburan, dan layanan lainnya yang berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan daerah.

MTC Mall Pekanbaru merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang signifikan di kota ini. Mall ini menawarkan berbagai fasilitas dan *tenant* yang beragam, mulai dari toko *fashion*, restoran, hingga area hiburan. Dengan lokasi strategis di pusat kota, dikutip dari laman [tripadvisor.co.id](https://www.tripadvisor.co.id) MTC Mall Pekanbaru telah menjadi salah satu destinasi favorit bagi keluarga, remaja, dan profesional yang mencari pengalaman belanja dan hiburan yang lengkap dalam satu tempat. MTC Mall Pekanbaru menyediakan ruang bagi berbagai *tenant* untuk menawarkan produk dan layanan mereka kepada masyarakat. Keberhasilan operasional mall ini tidak hanya bergantung pada daya tariknya terhadap konsumen, tetapi juga pada kemampuannya untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan *tenant*. Menurut Krugell (2010), *tenant* adalah pihak yang menyewa atau menggunakan sebagian ruang toko dalam sebuah pusat perbelanjaan.

Pola komunikasi yang efektif antara manajemen MTC Mall dan *tenant* merupakan kunci utama untuk memastikan hubungan yang berkelanjutan dan produktif. Setelah peneliti amati, MTC Mall Pekanbaru menggabungkan fungsi *Tenant Relations* ke dalam divisi Marketing Communication atau Marcomm. Divisi ini bertanggung jawab tidak hanya terhadap pengelolaan para *tenant* tetapi juga terhadap perkembangan manajemen MTC Mall Pekanbaru secara keseluruhan.

Sebagai pusat perbelanjaan yang terus berkembang, MTC Mall Pekanbaru menghadapi tantangan untuk menjaga daya tariknya dan memastikan kepuasan *tenant* yang berperan penting dalam kesuksesan mall tersebut. *Tenant*, yang terdiri dari berbagai bisnis retail dan jasa, sangat bergantung pada pengelolaan yang efektif dari pihak manajemen mall.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut pra riset yang dilakukan oleh penulis keberhasilan *tenant* di MTC Mall Pekanbaru juga didukung oleh *event* dan promosi yang sering diadakan oleh pihak manajemen mall. Langkah-langkah ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan memberikan pengalaman berbelanja yang menarik bagi para pelanggan. Dengan demikian, manajemen yang efektif dari pihak mall sangat penting dalam mendukung kesuksesan *tenant-tenant* di MTC Mall Pekanbaru, menciptakan ekosistem bisnis yang menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat. Menurut Sujatha dan Priya (2015), menyewakan mall atau pusat perbelanjaan merupakan pengalaman yang memuaskan bagi penyewa asalkan menawarkan lingkungan yang dirancang dengan baik, fasilitas yang komprehensif, dan dukungan manajemen yang kompeten (Management, 2022). Selain itu menurut Sanderson dan Edwards (2014), faktor yang perlu dipertimbangkan termasuk lokasi yang murah, pengaturan fungsi yang sesuai, pengaturan sewa yang transparan, proses sewa, dan area yang ditempatkan secara strategis yang mungkin menjadi masalah bagi penyewa. Menurut Adnan dan Nasir (2010), komunikasi yang baik antara manajemen mall dan *tenant* menjadi kunci utama dalam menciptakan hubungan yang harmonis dan berkelanjutan (Moningka, 2019). Pola komunikasi yang efektif tidak hanya membantu dalam menyelesaikan masalah operasional dan kebutuhan promosi tetapi juga meningkatkan kepuasan *tenant* yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan keberhasilan jangka panjang. *Tenant* yang puas cenderung memperpanjang kontrak sewa mereka, berpartisipasi dalam kegiatan promosi mall, dan merekomendasikan mall kepada calon *tenant* lainnya. Sebaliknya, komunikasi yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan *tenant*, yang dapat mengakibatkan penurunan kualitas layanan dan citra mall secara keseluruhan.

Komunikasi merupakan elemen kritis dalam keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan yang efektif dalam berkomunikasi mampu mempengaruhi persepsi, membangun hubungan yang kuat dengan *stakeholder*, serta mencapai tujuan bisnisnya. Komunikasi yang efektif sangatlah penting untuk memastikan organisasi berjalan dengan lancar, membangun kepercayaan antara manajemen dan karyawan, meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja, serta memperkuat budaya organisasi yang positif. Oleh karena itu, organisasi perlu memperhatikan dan mempertimbangkan komunikasi internal mereka dengan serius untuk mencapai tujuan bersama (Halim & Zahratul Husna, 2023).

Komunikasi yang efektif dalam sebuah organisasi menjadi kunci utama untuk menjaga kelancaran operasionalnya. Ketika aliran informasi dalam organisasi dikelola dengan baik, maka hambatan-hambatan dalam



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komunikasi dapat diminimalisir. Komunikasi berperan krusial dalam menyediakan sumber informasi yang diperlukan dan juga berfungsi sebagai penyimpanan ingatan kolektif organisasi (Klasinki & Aw, 2022).

Penting bagi perusahaan untuk menciptakan pola komunikasi yang efektif, baik dalam komunikasi internal maupun eksternal, untuk memastikan informasi yang disampaikan secara tepat, konsisten, dan efisien. Pola komunikasi merujuk pada cara atau pola yang digunakan dalam proses penyampaian pesan antara individu atau kelompok (Ahmad & Galib, 2022). Pola komunikasi mencakup berbagai aspek, termasuk gaya komunikasi, jenis pesan yang disampaikan, saluran komunikasi yang digunakan, dan konteks komunikasi itu sendiri. Pola komunikasi dapat mencerminkan budaya, nilai, dan norma dalam suatu kelompok atau organisasi (Pratama, 2020).

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk menjaga hubungan yang baik dengan berbagai pihak yang berkepentingan atau *stakeholder*. Hubungan berkelanjutan mengacu pada upaya perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*) seperti pelanggan, karyawan, mitra bisnis, pemerintah, masyarakat, dan lingkungan (Kanki, 2010). Perusahaan yang mampu menjalin hubungan berkelanjutan dengan *stakeholder* cenderung mendapatkan manfaat jangka panjang, seperti kepercayaan, loyalitas pelanggan, reputasi yang kuat, akses ke sumber daya dan jaringan yang lebih luas, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Pola komunikasi yang efektif dalam konteks hubungan berkelanjutan melibatkan komunikasi terbuka, transparan, dua arah, dan responsif. Perusahaan perlu mendengarkan *stakeholder* secara aktif, menginformasikan secara jelas dan terbuka, dan merespons dengan tepat waktu terhadap kebutuhan, masukan, dan masalah yang disampaikan oleh *stakeholder* (Azeharie & Khotimah, 2015).

Membangun hubungan keberlanjutan dengan *stakeholder* bukanlah tugas yang mudah. Perusahaan perlu memahami pola komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan ini. Pola komunikasi perusahaan yang baik harus mencerminkan kepentingan dan nilai-nilai perusahaan, mempertimbangkan kebutuhan *stakeholder*, dan mempromosikan dialog dan keterlibatan aktif. Penelitian yang dilakukan oleh (Sianie et al., n.d.) 2019 menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisnis Onet Twenty One Organizer di Sulawesi Utara berfokus pada menarik lebih banyak pelanggan dengan menawarkan keringanan harga dan diskon melalui komunikasi yang transparan dan negosiasi terbuka. Dengan memastikan bahwa pelanggan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merasa dihargai dan mendapatkan nilai lebih, perusahaan berhasil membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas *client*, sambil memperluas jangkauan melalui promosi yang efektif. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (DAELI et al., 2023) membahas mengenai bagaimana peranan pola komunikasi pimpinan terhadap motivasi kerja karyawan pada Waroengberita.com, untuk mengetahui hambatan peran pola komunikasi kepemimpinan terhadap motivasi karyawan Waroengberita.com. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang kurang efektif dari pimpinan Waroengberita.com dalam memberikan motivasi dan arahan kepada karyawan disebabkan oleh seringnya keperluan pimpinan di luar kota. Hal ini mengakibatkan kurangnya disiplin karyawan dalam menjalankan pekerjaan atau mematuhi aturan yang telah ditetapkan di Waroengberita.com. Namun demikian, terdapat sejumlah karyawan yang tetap berkinerja baik karena mereka terkena sanksi dari perusahaan tersebut.

Pola komunikasi yang terjalin di MTC Mall Pekanbaru memang menjadi sebuah perhatian yang serius yang perlu diteliti lebih lanjut. Dalam realitasnya, hubungan antara manajemen mall dan *tenant* sering kali terpengaruh oleh efektivitas komunikasi mereka. Pola komunikasi yang belum optimal dapat menyebabkan berbagai masalah, seperti kurangnya koordinasi dalam penyampaian informasi penting yang berdampak kepada keterlambatan dalam penyelesaian proyek, duplikasi pekerjaan, atau bahkan kegagalan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, kesalahpahaman mengenai kebijakan atau prosedur operasional, dan ketidakjelasan mengenai harapan dan tanggung jawab masing-masing pihak (Marbun, 2022). Terlebih lagi, ketika komunikasi tidak lancar, hal ini dapat mengakibatkan penurunan motivasi karyawan *tenant*, ketidakpuasan pelanggan akibat pelayanan yang kurang baik, serta potensi konflik yang dapat mempengaruhi citra dan keberlanjutan bisnis di MTC Mall Pekanbaru secara keseluruhan.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pola Komunikasi MTC Mall Pekanbaru Dalam Membangun Hubungan Keberlanjutan Dengan *Tenant*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola komunikasi yang diterapkan oleh manajemen MTC Mall Pekanbaru dan mengevaluasi efektivitasnya dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan *tenant*. Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis mendalam tentang praktik komunikasi perusahaan yang efektif dalam membangun hubungan keberlanjutan dengan *stakeholder*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan pola

komunikasi mereka, sehingga dapat memperkuat hubungan dengan *stakeholder* dan mencapai keberlanjutan jangka panjang.

## 1.2 Penegasan Istilah

### 1.2.1 Pola Komunikasi

Menurut John R. Wenburg, William W. Wilmot, Kenneth K. Sereno, dan Edward M. Bodaken, ada tiga pemahaman utama tentang komunikasi, yaitu sebagai tindakan satu arah, interaksi, dan transaksi. Pola komunikasi adalah cara seseorang individu atau kelompok itu berkomunikasi. Sedangkan komunikasi bisnis adalah proses pertukaran informasi antara individu atau kelompok dalam konteks bisnis untuk mencapai tujuan organisasi. Ini mencakup berbagai bentuk komunikasi, baik lisan maupun tulisan, formal maupun informal, yang terjadi dalam organisasi (Iriyanti et al., 2022). Jadi pola komunikasi bisnis dalam tulisan ini adalah cara kerja suatu kelompok ataupun individu dalam berkomunikasi yang didasarkan pada teori-teori komunikasi dalam menyampaikan pesan atau mempengaruhi komunikan dalam dunia bisnis. Pola ini sangat dipengaruhi oleh simbol-simbol bahasa yang digunakan dan disepakati oleh kelompok tertentu. Pola komunikasi juga dapat dilihat sebagai bentuk atau pola korelasi antara dua orang atau lebih pada proses mengkaitkan dua komponen, yaitu ilustrasi atau rencana yang menjadi langkah – langkah di suatu aktifitas menggunakan komponen – komponen yang merupakan bagian penting atas terjadinya hubungan komunikasi antar manusia atau kelompok dan organisasi (Zein Adin, 2023).

### 1.2.2 Hubungan Keberlanjutan

Hubungan keberlanjutan adalah upaya untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara organisasi dan berbagai pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, pemasok, komunitas, dan lingkungan (Tindle et al., 2020). Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa kegiatan organisasi tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga berdampak positif secara sosial dan lingkungan. Dengan menjalin hubungan yang berkelanjutan, organisasi dapat mencapai stabilitas, reputasi yang baik, dan keberhasilan jangka panjang, sekaligus berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan (Utami & Mardiana, 2017).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 1.2.3 Tenant

Dalam konteks bisnis, sebuah *tenant* di mall adalah organisasi atau badan hukum yang melakukan penyewaan ruang di dalam mall untuk beroperasi dan menjual produk atau jasa. *Tenant* dapat berupa toko ritel, kantor, atau gerai makanan yang beroperasi di dalam mall. Mereka membayar biaya sewa kepada pemilik mall sesuai dengan kesepakatan yang dibuat. *Tenant* memiliki akses khusus ke fasilitas mall, seperti parkir, koneksi internet, dan lain-lain, yang membantu meningkatkan keefektifan operasional mereka (Adhitama & Wirawati, 2023).

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan, maka rumusan masalah yang diteliti adalah bagaimana pola komunikasi MTC Mall Pekanbaru dalam membangun hubungan keberlanjutan dengan *tenant* dan apa saja hambatan komunikasi yang terjadi antara pihak MTC Mall Pekanbaru dengan *tenant*?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola komunikasi MTC Mall Pekanbaru dalam membangun hubungan keberlanjutan dengan *tenant* dan apa saja hambatan komunikasi yang terjadi antara pihak MTC Mall Pekanbaru dengan *tenant*.

### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini dapat memperkaya literatur dan teori dalam bidang komunikasi, khususnya dalam konteks komunikasi bisnis. Penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana komunikasi yang baik dengan *stakeholder* dapat mendukung keberlanjutan organisasi.
2. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur akademis yang tersedia, menambah referensi bagi mahasiswa dan peneliti dalam bidang komunikasi.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, penulis membagi menjadi enam bab pembahasan yaitu Bab I Pendahuluan, menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab II Tinjauan Pustaka, menjelaskan tentang kajian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pikir. Bab III Metodologi Penelitian, menjelaskan tentang jenis pendekatan, lokasi dan waktu penelitian, informan, sumber data, teknik pengumpulan data, dan validitas data. Bab IV, Gambaran Umum, pada bab ini penulis memberikan

gambaran umum mengenai subyek penelitian. Bab V Hasil Dan Pembahasan, berisi mengenai hasil dan pembahasan data yang telah dikumpulkan. Bab VI Penutup, merupakan bagian akhir penelitian yang berisikan Kesimpulan dan saran yang bermanfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya sebagai masukan dan pertimbangan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang dijadikan kajian terdahulu dalam penelitian ini *Pertama*, Penelitian Sianie, Indraria; Herry, Pangkey; Kalangi, J S (2019) yang berjudul "Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Pelanggan Event Organizer Onet Twenty One Organizer Desa Suwaan Minahasa Utara Provinsi Sulawesi Utara". Hasil penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi komunikasi bisnis dengan studi kasus pada perusahaan penyedia jasa Onet Twenty One Organizer di Desa Suwaan-Minahasa Utara, Provinsi Sulawesi Utara untuk meningkatkan klien event organizer yaitu: *Lokasi*: Karena tidak adanya biaya sewa tempat di tengah keramaian, Onet Twenty One Organizer memutuskan untuk melakukan kegiatan usaha ini di rumah sendiri, sehingga pemilik dapat berkonsentrasi pada kegiatan usaha sejak awal. *Harga*: Onet Twenty One Organizer menawarkan harga penawaran kepada klien melalui proses negosiasi antara kedua belah pihak, menawarkan harga yang lebih rendah tanpa mengorbankan kualitas paket acara. Kemudian diberikan kenaikan biaya sebesar 15% untuk bekerja sama dengan masing-masing penyedia (Sianie et al., n.d.).

*Kedua*, Penelitian Klasinki, Tania; Aw, Suranto (2022) yang berjudul "Pola Komunikasi Organisasi Di Pt. Marcopolo Shipyard Batam". Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur organisasi di PT. Marcopolo Shipyard Batam terdiri dari tingkat vertikal dan horizontal. Komunikasi antar anggota dilakukan melalui pertemuan rutin atau meeting. Selain pertemuan langsung, perusahaan juga memanfaatkan media komunikasi berbasis online. Aliran komunikasi di PT. Marcopolo Shipyard Batam mencakup komunikasi ke bawah, ke atas, dan horizontal, serta mencakup komunikasi internal dan eksternal. PT. Marcopolo Shipyard Batam memiliki pemimpin yang jelas dan memastikan anggota dapat mengirim dan menerima pesan secara efektif. Kesimpulannya, pola komunikasi yang diterapkan di PT. Marcopolo Shipyard Batam adalah pola komunikasi roda (Klasinki & Aw, 2022).

*Ketiga*, Penelitian oleh Aisyahna & Stevani (2022) yang berjudul "Strategi Komunikasi PT Airmas Perkasa dalam Meningkatkan Hubungan dengan External Stakeholder di Masa Pandemi". Hasil Penelitiannya adalah PT Air Mas Perkasa telah menerapkan strategi komunikasi berdasarkan model komunikasi Wilbur Schramm. PT Air Mas Perkasa dan PT Epson Indonesia mampu menjalankan komunikasi simetri secara dua arah, dan keduanya bersedia menyesuaikan diri dengan perubahan komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan publiknya (Aulia & Stevani, 2022).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Keempat*, Penelitian oleh Pratama, Bangkit (2020) yang berjudul “Pola Komunikasi Pimpinan Terhadap Motivasi Kerja Karyawan”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di divisi legal perusahaan PT Perintis Pelayanan Paripurna, hasil penelitian memberikan gambaran mengenai proses komunikasi yang terbagi menjadi dua jenis, yaitu komunikasi vertikal dan horizontal. Komunikasi horizontal dalam divisi ditunjukkan dengan melakukan koordinasi antar rekan kerja untuk menyelesaikan tugas sesuai dengan target manajer. Komunikasi vertikal berupa pemberian perintah dan instruksi kerja oleh manajer kepada karyawan serta laporan hasil kerja yang telah diselesaikan oleh karyawan dan kendala yang dihadapi di lapangan (Pratama, 2020).

*Kelima*, Penelitian oleh Simarmata, Monika; Abidin, Sholihul (2021) yang berjudul “Pola Komunikasi yang Efektif dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan PT Asuransi Sinarmas Kota Batam”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Asuransi Sinarmas telah menunjukkan bahwa menciptakan lingkungan tempat kerja yang ramah dapat menumbuhkan rasa kebersamaan di antara semua pekerja, yang merupakan pola komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kinerja pekerja. Menurut analisis narasumber utama dari hasil wawancara, PT Asuransi Sinarmas lebih banyak melakukan komunikasi vertikal. Maka diambil kesimpulan bahwa bentuk komunikasi vertikal yang dilakukan oleh PT. Asuransi Sinarmas melakukan pola komunikasi rantai (Simarmata & Abidin, 2021).

*Keenam*, Penelitian oleh Asni Djamereng; Irmayana (2018) yang berjudul “Pola Komunikasi Organisasi : Studi Kasus di PT Harian Amanah Al Haram”. Hasil penelitiannya adalah pola komunikasi organisasi antara pimpinan dan karyawan dalam meningkatkan motivasi kerja di PT Harian Amanah Al Haram adalah komunikasi saluran total lebih sering mereka gunakan dalam berkomunikasi agar dapat membuat kedekatan antara karyawan dan pimpinan. Faktor yang menghambat dan mendukung proses komunikasi organisasi antara pimpinan dan karyawan dalam meningkatkan motivasi kerja di PT Harian Amanah Al-Haram adalah kesalah pahaman atau miscommunication (Asni & Irmayana, 2018).

*Ketujuh*, Penelitian oleh Rusmadi Awza dan Tantri Puspita Yazid (2016) yang berjudul “Pola Komunikasi Kelompok "Duta Lingkungan" Pada Badan Lingkungan Hidup (Blh) Kota Pekanbaru”. Hasil penelitiannya adalah meskipun belum menyeluruh, analisis interaksi para duta besar dengan Dinas Lingkungan Hidup sudah baik. Komunikasi formal digunakan selama kegiatan berlangsung, namun komunikasi non-formal digunakan oleh koordinator. Jaringan komunikasi yang terjalin dalam hal ini berbentuk lingkaran yang artinya ketiga komponen saling timbal balik dalam proses komunikasi yang terjadi antara BLH, Duta Lingkungan, dan Pihak Sekolah (Awza et al., 2016).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

*Kedelapan*, Penelitian oleh Dary Halim dan Ulfa Zahratul Husna (2023) yang berjudul “Pola Komunikasi dalam Organisasi Digital Transformation Office Saat Pandemi dan Setelah Pandemi di Team Operational”. Hasil penelitiannya adalah dalam rangka menjalankan peran persuasif organisasi, atasan sering melakukan komunikasi ke bawah kepada bawahan. Lebih jauh lagi, teori dan praktik pada umumnya berkorelasi langsung dengan fakta lapangan yang ditemukan oleh peneliti; namun, pada titik komunikasi ke atas, kritik dan ide diformalkan dan disampaikan melalui forum, sehingga memberikan kesan bahwa diskusi bersifat tertutup. Secara keseluruhan, pola jaringan rantai adalah jaringan komunikasi yang paling umum terlihat dalam data observasi; namun, pola bintang, roda, dan Y juga dapat muncul pada tingkat tertentu. dan kesulitan komunikasi ada untuk kegiatan offline dan online. Namun setelah diperhatikan, rintangan cenderung muncul secara online daripada offline (Halim & Zahratul Husna, 2023).

*Kesembilan*, Penelitian oleh Gumilang, Adam Satria (2019) yang berjudul “Pola Komunikasi Dalam Rangka Menjaga Solidaritas: Studi Deskriptif Tentang Pola Komunikasi Dalam Rangka Menjaga Solidaritas Antar Anggota Fans Club Liverpool Regional Solo)”. Hasil penelitiannya adalah pola komunikasi kelompok BIGREDS Solo menggunakan pola komunikasi linier dan sirkular untuk mempertahankan kekompakan kelompok. Ketua BIGREDS Solo bertugas memimpin forum. Ketua tidak memiliki kekuasaan untuk mengendalikan diskusi dan memaksakan kehendaknya. Setiap peserta bebas menyuarakan pendapatnya dalam forum. Selain itu, setiap anggota bebas untuk berbicara dengan ketua dan anggota lainnya. Hampir sebagian besar percakapan yang terjadi bersifat informal (Gumilang, 2019).

*Kesepuluh*, Penelitian oleh Bayu Oktaviandi (2019) yang berjudul “Strategi Komunikasi *Tenant Relations* Mal Ska Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima Kepada *Tenant*”. Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi *Tenant Relation* Mal Ska Pekanbaru dalam meningkatkan pelayanan prima kepada *tenant*, dapat diperoleh beberapa kesimpulan bahwa mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, seleksi dan penggunaan media, serta faktor pendukung dan penghambat komunikasi memiliki peran dalam meningkatkan pelayanan prima kepada para *tenant*. Melalui serangkaian yang dilakukan oleh *tenant relation* dalam melakukan strategi meningkatkan pelayanan, dapat dilihat dari berbagai aspek seperti membangun loyalitas terhadap *tenant*, lalu banyak nya jumlah *tenant* yang bekerja sama, serta pelayanan yang diberikan apakah sudah kondusif atau masih perlu ditingkatkan (Oktaviandi, 2019).

Penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penelitian-penelitian tersebut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

umumnya membahas tentang pola komunikasi organisasi antara perusahaan dan karyawan, dengan fokus pada *stakeholders* internal yang memengaruhi hubungan kerja, motivasi, serta produktivitas karyawan. Kajian-kajian tersebut mengeksplorasi bagaimana komunikasi yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan karyawan, mengurangi konflik, serta mendukung terciptanya budaya perusahaan yang positif. Sedangkan penelitian penulis membahas mengenai pola komunikasi bisnis untuk meningkatkan hubungan keberlanjutan dengan *tenant* dan lebih menekankan pada interaksi eksternal antara manajemen pusat perbelanjaan dan para *tenant*-nya. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana komunikasi yang efektif dapat menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan *tenant*, yang pada gilirannya dapat meningkatkan stabilitas dan kesuksesan bisnis pusat perbelanjaan tersebut.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Teori Relationship Management

Teori manajemen hubungan (*relationship management theory*) mulai muncul pada awal tahun 1980-an (Ledingham, 2005; Waters, 2008: 276). Karena berkaitan erat dengan fungsi dasar komunikasi yang menghubungkan organisasi dengan publik, teori ini menjadi salah satu teori penting dalam bidang hubungan masyarakat (*public relations*). Teori ini membahas proses pengelolaan relasi antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal, sehingga sering dianggap sebagai inti dari *public relations*. Dalam praktik *public relations*, komunikasi bertujuan untuk mempertahankan manfaat yang dapat dirasakan oleh semua peserta komunikasi, baik organisasi maupun publik, dengan menciptakan keseimbangan kepentingan antara keduanya. Oleh karena itu, teori ini juga dikenal sebagai teori Hubungan Organisasi-Publik (*Organization-Public Relationship, OPR*) (Setaiawan, 2017).

Teori Manajemen Hubungan (*Relationship management Theory*) menganggap manajemen hubungan sebagai fungsi utama dalam *public relations*. Komunikasi berperan sebagai alat untuk membangun hubungan, dan program dinilai berdasarkan dampaknya terhadap hubungan antara organisasi dan publik. Oleh karena itu, keberhasilan program diukur berdasarkan kualitas Hubungan Organisasi-Publik (*OPR*). Dalam paradigma fungsional, komunikasi dianggap sebagai fungsi utama dalam *public relations*. Seperti yang dijelaskan oleh Ledingham (2006), teori ini mengalihkan fokus *public relations* dari komunikasi ke hubungan, dengan komunikasi berperan sebagai alat untuk menginisiasi, mengembangkan, dan memelihara *OPR*.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam sebuah relasi, terdapat pertukaran persepsi, atribut, dan identitas yang berbeda antara organisasi dan publik. Kedua pihak memiliki peluang untuk saling memengaruhi, namun proses ini harus tetap diimbangi dengan semangat empati, saling memahami, serta upaya untuk mencapai keuntungan bersama. Kualitas manajemen hubungan yang dibangun oleh organisasi dapat diukur menggunakan metode Hon & Grunig. Menurut Kriyantono (2017:279), metode ini mencakup empat dimensi utama, yaitu:

#### 1. Kepercayaan

Kepercayaan mengacu pada sejauh mana seseorang dapat bersikap terbuka dan jujur dengan orang lain. Dimensi kepercayaan ini terbagi menjadi tiga aspek utama: *Integritas*, di mana kedua belah pihak yang terlibat dalam hubungan bertindak dengan adil dan menunjukkan kesatuan yang konsisten. *Keandalan (Reliability)*, yakni kedua pihak harus selaras antara perkataan dan tindakan. Dengan kata lain, mereka harus saling dapat diandalkan dan dipercaya. *Kompetensi*, yaitu kedua pihak memiliki kemampuan untuk melakukan apa yang mereka katakan.

#### 2. Komitmen

Komitmen mengacu pada tingkat dedikasi terhadap organisasi dan menjadi elemen penting dalam hubungan antara organisasi dan publik. Hal ini merupakan faktor mendasar yang mempengaruhi sikap organisasi terhadap publiknya.

#### 3. Kepuasan

Dimensi kepuasan melibatkan penilaian apakah kedua pihak dalam hubungan merasa positif terhadap satu sama lain.

#### 4. Kontrol Kebersamaan

Dimensi ini menyoroti keseimbangan kekuasaan, yaitu menilai pihak mana yang memiliki pengaruh lebih besar dalam hubungan. Pengaruh atau kekuasaan tersebut muncul dalam setiap relasi dan biasanya digunakan untuk mengontrol jalannya hubungan. Kekuasaan ini dapat memengaruhi sikap dan perilaku kedua belah pihak (Syari & Toni, 2021b).

Teori ini menekankan bahwa komunikasi berperan sebagai alat untuk membangun, mengembangkan, dan memelihara hubungan antara organisasi dan public. Pola komunikasi bisnis yang optimal adalah kunci untuk mencapai tujuan ini, karena komunikasi yang jelas, terbuka, dan konsisten membantu dalam membangun kepercayaan dan saling pengertian (Ledingham, 2003). Komunikasi yang baik memungkinkan organisasi untuk mendengarkan dan merespons umpan balik dari pemangku kepentingan, yang merupakan elemen penting dalam teori Relationship management. Keberhasilan program public relations dievaluasi berdasarkan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dampaknya terhadap kualitas hubungan tersebut. Teori ini mengubah fokus bahasan public relations dari sekadar komunikasi menjadi pengelolaan relasi, di mana komunikasi digunakan sebagai sarana untuk mencapai dan mempertahankan hubungan yang positif dan berkelanjutan antara organisasi dan public (Halomoan Harahap, 2022).

### 2.2.2 Pola Komunikasi

Pola komunikasi yang juga dikenal sebagai model, adalah suatu sistem yang terdiri dari berbagai komponen yang saling terkait dengan tujuan menggambarkan kondisi masyarakat secara pendidikan. Pola dapat diartikan sebagai bentuk atau model (lebih abstrak, serangkaian aturan) yang dapat digunakan untuk menghasilkan sesuatu atau sebagian dari sesuatu, terutama jika hasilnya cukup konsisten sehingga dapat menunjukkan atau memperlihatkan pola dasar tersebut. Pola komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterkaitan unsur-unsur yang terlibat serta keberlanjutannya, sehingga memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis (Rundengan, 2013).

Menurut Djamarah (2004:1) Pola komunikasi adalah bentuk atau pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan sedemikian rupa sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Efisiensi proses komunikasi dipengaruhi oleh penerapan pola komunikasi. Menurut John R. Wenburg, William W. Wilmot, Kenneth K. Sereno, dan Edward M. Bodaken, ada tiga perspektif utama dalam komunikasi, yaitu komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi. Komunikasi satu arah (*linier*) adalah prosedur di mana pesan diibaratkan mengalir dari sumber melalui sejumlah komponen dan pada akhirnya sampai ke komunikan. Menurut Everett M. Rogers, “komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” Komunikasi juga dipahami sebagai bentuk komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya silih berganti. Dalam konteks ini, komunikasi melibatkan komunikator yang menyampaikan pesan, baik verbal maupun nonverbal kepada komunikan yang langsung memberikan respon dalam bentuk verbal maupun nonverbal secara aktif, dinamis, dan timbal balik. (Asni & Irmayana, 2018). Komunikasi adalah transaksi intersubjektif karena melibatkan proses “manusia seutuhnya”. Interpretasi seseorang terhadap pesan yang disampaikan oleh perilaku verbal dan nonverbal orang lain mengubah pesan yang ditafsirkan oleh orang tersebut, yang pada gilirannya mengubah interpretasi pesan yang direaksi oleh pengirim pesan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

awal, dan seterusnya. Model komunikasi ini, atau konseptualisasi, dianggap terjadi ketika seseorang menganalisis tindakan orang lain, baik yang diucapkan maupun yang tidak diucapkan (Rojas et al., 2017). Pola komunikasi terdiri atas beberapa macam (Diurna, 2013), yaitu:

1. Pola Komunikasi Primer

Pola komunikasi primer adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan simbol sebagai media atau saluran. Pola ini dibagi menjadi dua jenis lambang, yaitu lambang verbal dan nonverbal. Lambang verbal merujuk pada bahasa, yang paling sering digunakan karena bahasa dapat mengekspresikan pemikiran komunikator. Sementara itu, lambang nonverbal adalah simbol yang digunakan dalam komunikasi tanpa menggunakan bahasa, melainkan melalui gerakan tubuh seperti kepala, mata, bibir, tangan, dan bagian tubuh lainnya sebagai isyarat.

2. Pola Komunikasi Sekunder

Pola komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan memanfaatkan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan simbol pada media pertama. Komunikator menggunakan media kedua ini karena sasaran komunikasi berada di tempat yang jauh atau melibatkan banyak orang. Seiring waktu, komunikasi sekunder menjadi semakin efektif dan efisien, didorong oleh perkembangan teknologi informasi yang semakin maju (Diurna, 2013).

3. Pola Komunikasi Linear

Model komunikasi linear merupakan model komunikasi yang sangat sederhana, di mana proses komunikasi digambarkan berlangsung hanya dalam satu arah. Pesan mengalir secara langsung dari pengirim ke penerima, tanpa adanya konsep umpan balik. Dalam model ini, penerima pesan berperan pasif dalam menerima informasi yang disampaikan. Dalam proses komunikasi ini, umumnya terjadi melalui komunikasi tatap muka (face to face), namun terkadang juga dilakukan melalui media (Linear, 2023).

4. Pola Komunikasi Sirkular

Salah satu model yang menggambarkan proses komunikasi adalah pola sirkuler yang dikembangkan oleh Osgood dan Schramm. Keduanya menekankan pentingnya peran pengirim dan penerima sebagai aktor utama dalam komunikasi. Model ini memperlihatkan komunikasi sebagai proses yang terus bergerak, di mana pesan dikirimkan melalui tahapan encoding dan decoding. Encoding adalah proses pengubahan pesan oleh pengirim, sedangkan decoding adalah proses penerjemahan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pesan oleh penerima yang diterima dari pengirim (Budi et al., 2019). Dalam proses sirkular, terjadi umpan balik atau feedback, di mana pesan mengalir dari komunikan kembali ke komunikator. Umpan balik ini menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan komunikasi. Pada pola komunikasi ini, proses komunikasi berlangsung secara berkelanjutan dengan adanya pertukaran umpan balik antara komunikator dan komunikan.

Pola komunikasi dengan demikian adalah model dari proses komunikasi yang terjadi. Dengan menggunakan berbagai model komunikasi dan komponen proses komunikasi, dimungkinkan untuk mengidentifikasi dan mengenali pola komunikasi yang sangat sesuai, mudah digunakan, dan efektif untuk berkomunikasi dalam lingkungan organisasi atau perusahaan (Marbun, 2022).

Setiap komunikasi akan menciptakan sebuah pola yang berulang, dan pola ini akan menciptakan budaya dan pola komunikasi yang unik, termasuk pola komunikasi perusahaan (Helper et al., n.d.). Pada akhirnya, pola komunikasi ini akan mempengaruhi atau menghasilkan komunikasi baru untuk memenuhi kebutuhan bisnis dan ekonomi masyarakat. Komunikasi bisnis bisa diartikan sebagai pertukaran informasi atau pesan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi barang yang diproduksi dalam suatu sistem yang mendukungnya (Afif, 2021). Komunikasi dalam bisnis tentunya terkait dengan pesan. Pesan yang disampaikan selalu memiliki tujuan, yaitu mencapai tujuan bisnis. Namun, yang lebih penting lagi adalah bagaimana informasi yang dikomunikasikan dalam komunikasi bisnis dapat memberikan pencerahan bagi komunikator (Komunikasi & Bisnis, 2018).

Purwanto menyatakan bahwa pola komunikasi verbal maupun nonverbal terbentuk melalui percakapan komersial (Diurna, 2013). Kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan tentang bisnis yang mereka kelola menentukan seberapa efektif pola komunikasi perusahaan. Secara sifat, komunikasi bisnis terbagi menjadi dua jenis, yaitu informatif dan persuasif. Sifat informatif dalam komunikasi bisnis menciptakan pola komunikasi dengan banyak orang, informasi dalam kegiatan komunikasi perusahaan harus bersifat instruktif untuk menarik minat pihak lain dan mendapatkan penerimaan mereka terhadap informasi yang dikomunikasikan atau tugas yang diselesaikan (Nurchahyo et al., 2018). Sementara sifat persuasifnya membentuk pemahaman yang mendalam pada pihak yang diajak berkomunikasi. Dengan demikian, sifat ini akan meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk dan mendorong mereka untuk membelinya (Nurudin, 2008).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pola komunikasi dalam konteks bisnis adalah suatu pendekatan sistematis untuk mengelola dan mengarahkan aliran informasi antara perusahaan dan berbagai pemangku kepentingannya, termasuk karyawan, pelanggan, penyewa, dan mitra bisnis. Pola ini mencakup berbagai aspek, seperti keterbukaan, responsivitas, personalisasi, dan konsistensi (Ningsih & Adani, 2022). Komunikasi yang efektif membantu dalam koordinasi dan efisiensi operasional, memungkinkan berbagai aktivitas bisnis berjalan selaras dan tepat waktu. Misalnya, dalam pengaturan proyek, komunikasi yang baik antara tim memastikan semua anggota memahami tugas dan tanggung jawab mereka, mengurangi kesalahpahaman, dan meningkatkan produktivitas. Selain itu, pola komunikasi yang baik sangat penting untuk membangun dan memelihara hubungan yang berkelanjutan dengan berbagai pemangku kepentingan eksternal seperti pelanggan, pemasok, dan *tenant*.

Komunikasi dapat diartikan sebagai berbagi pikiran, informasi, dan intelijen. Segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan menyampaikan pesan kepada orang lain merupakan esensi dari komunikasi. Jika pesan yang dimaksud tidak diterima dengan benar oleh lawan bicara, maka terjadi miskomunikasi. Untuk mencapai komunikasi yang efektif, diperlukan kejernihan pesan, kelengkapan informasi, ekspresi wajah, kontak mata, postur tubuh, dan penampilan fisik yang baik (Rundengan, 2013). Komunikasi yang efektif dengan *tenant* dapat meningkatkan loyalitas, membantu dalam negosiasi kontrak, dan memastikan kebutuhan *tenant* terpenuhi. Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Harvard Business Review, keterbukaan dan transparansi dalam komunikasi dapat meningkatkan kepercayaan hingga 76%. Hal ini mencakup penyampaian informasi yang jelas dan tepat waktu mengenai kebijakan, perubahan, atau perbaikan yang mungkin mempengaruhi *tenant*. Menurut laporan dari *Tenant Satisfaction Survey* oleh Kingsley Associates, 89% penyewa menyatakan bahwa mereka lebih puas dengan perusahaan yang memberikan tanggapan cepat terhadap pertanyaan dan keluhan mereka. Ketika *tenant* merasa memiliki akses penuh terhadap informasi penting, mereka cenderung lebih percaya dan merasa aman dalam hubungan tersebut (Rezaee, 2016). Transparansi juga mencerminkan integritas perusahaan, yang merupakan fondasi dari setiap hubungan bisnis yang sukses (Ponte & Ponte, 2019). Pola komunikasi yang baik memungkinkan penyelesaian konflik melalui dialog yang terbuka dan jujur, serta mendukung negosiasi yang efektif untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan (Osei Appiah et al., 2022). Selain itu, komunikasi yang efektif memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih baik, karena

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memastikan bahwa semua informasi relevan tersedia dan dipahami oleh semua pihak yang terlibat, sehingga mendukung diskusi yang produktif.

Dengan demikian, pola komunikasi dalam konteks bisnis berfungsi sebagai fondasi utama untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat antara perusahaan dan para pemangku kepentingannya, termasuk karyawan, pelanggan, dan penyewa (Oever, 2015). Fungsi utama dari pola komunikasi ini adalah untuk memastikan bahwa informasi penting disampaikan dengan jelas, tepat waktu, dan secara konsisten. Keterbukaan dan transparansi dalam komunikasi membantu menciptakan kepercayaan, sementara responsivitas menunjukkan bahwa perusahaan peduli dan siap menangani kebutuhan serta keluhan dengan segera (Kumar et al., 2020). Personalisasi komunikasi memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami dan menyesuaikan pesan serta layanan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu, menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan memuaskan. Konsistensi dalam pola komunikasi membantu menghindari kebingungan dan memastikan bahwa semua pemangku kepentingan menerima informasi yang akurat dan dapat diandalkan. Secara keseluruhan, pola komunikasi yang efektif berfungsi untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan, yang semuanya penting untuk keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif (Nurudin, 2008).

Komunikasi yang jelas, transparan, dan konsisten membantu memastikan bahwa semua pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, mitra bisnis, dan komunitas, memahami visi, misi, dan tujuan keberlanjutan perusahaan. Dengan komunikasi yang baik, perusahaan dapat membangun kesadaran dan komitmen terhadap praktik-praktik berkelanjutan, seperti pengelolaan sumber daya yang efisien, tanggung jawab sosial perusahaan, dan inisiatif lingkungan (Rojas et al., 2017). Selain itu, pola komunikasi yang baik memungkinkan perusahaan untuk menerima umpan balik secara proaktif dan mengadaptasi strategi keberlanjutan mereka sesuai dengan kebutuhan dan harapan pemangku kepentingan. Hal ini tidak hanya meningkatkan reputasi perusahaan tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang yang mendukung keberlanjutan bisnis. Komunikasi yang efektif juga membantu dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas, yang sangat penting untuk keberlanjutan, karena pemangku kepentingan lebih cenderung mendukung dan berpartisipasi dalam inisiatif keberlanjutan jika mereka merasa terlibat dan dihargai (Ilhami & Salahudin, 2021). Dengan demikian, pola komunikasi bisnis yang baik merupakan fondasi yang kokoh untuk mencapai keberlanjutan yang holistik serta



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memastikan bahwa perusahaan tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang dalam jangka panjang.

### 2.2.3 Hubungan Keberlanjutan

Hubungan keberlanjutan (*sustainable relationship*) mengacu pada hubungan yang terjalin antara dua pihak atau lebih yang dibangun dan dipelihara dengan cara yang berkelanjutan dan memastikan bahwa praktik yang dijalankan tidak hanya menguntungkan secara jangka pendek, tetapi juga memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi perusahaan dan *stakeholder*, dengan mempertimbangkan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi (Sudaryati & Raharja, 2022). Hubungan ini tidak hanya bertahan dalam jangka pendek tetapi juga terus berkembang seiring waktu, didasarkan pada saling pengertian, kepercayaan, dan komitmen bersama untuk mencapai tujuan bersama. Dalam konteks bisnis, hubungan keberlanjutan penting karena menciptakan stabilitas dan kepercayaan yang memungkinkan perusahaan untuk beroperasi lebih efisien, mengurangi risiko, dan meningkatkan reputasi (Bansal & Desjardine, 2014). Hubungan yang berkelanjutan juga mendorong kolaborasi yang lebih baik, inovasi, dan adaptabilitas, yang semuanya merupakan faktor kunci dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Keberlanjutan hubungan ini sering kali dicapai melalui komunikasi yang efektif, di mana keterbukaan, transparansi, responsivitas, personalisasi, dan konsistensi memainkan peran penting dalam menjaga hubungan yang kuat dan saling menguntungkan.

Komunikasi yang efektif dan berkelanjutan memainkan peran kunci dalam mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Pola komunikasi yang berkelanjutan melibatkan penerapan praktik komunikasi yang konsisten, transparan, dan etis, yang tidak hanya berfokus pada pencapaian tujuan bisnis saat ini tetapi juga mempertimbangkan dampaknya terhadap masa depan. Keberlanjutan dalam komunikasi bisnis berarti bahwa perusahaan harus secara aktif melibatkan semua pemangku kepentingan melalui berbagai saluran komunikasi, memastikan bahwa pesan yang disampaikan jelas, akurat, dan dapat dipercaya (Ardiyanto, 2023).

Dengan demikian, hubungan keberlanjutan tidak hanya menguntungkan bagi pihak-pihak yang terlibat tetapi juga mendukung pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang perusahaan. Ciri-ciri hubungan keberlanjutan:

1. Saling menghormati dan menghargai, kedua pihak saling memahami dan menghargai kebutuhan, batasan, dan nilai-nilai satu sama lain.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Komunikasi yang terbuka dan jujur, terjalin komunikasi yang terbuka dan jujur untuk membangun kepercayaan dan menyelesaikan konflik secara konstruktif.
3. Kerjasama dan kolaborasi, kedua pihak bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama dan saling mendukung dalam mencapai potensi mereka.
4. Komitmen jangka panjang, kedua pihak berkomitmen untuk membangun hubungan yang langgeng dan berkelanjutan.
5. Keberlanjutan lingkungan, hubungan ini tidak berdampak negatif terhadap lingkungan dan mempromosikan praktik yang ramah lingkungan.
6. Keberlanjutan sosial, hubungan ini berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan komunitas.
7. Keberlanjutan ekonomi, hubungan ini memberikan manfaat ekonomi yang berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat (Maliki, n.d.).

Dengan menerapkan pola komunikasi yang berkelanjutan, perusahaan dapat membangun dan memelihara kepercayaan dengan pelanggan, karyawan, investor, dan masyarakat luas. Kepercayaan ini penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang positif dan mendukung keberlanjutan bisnis. Hubungan keberlanjutan antara perusahaan dengan penyewa atau *tenant* sangat penting dalam konteks komunikasi bisnis yang berkelanjutan. Pola komunikasi yang baik memastikan bahwa penyewa memahami dan mendukung praktik keberlanjutan yang diadopsi oleh perusahaan. Dengan menyampaikan informasi secara terbuka dan transparan tentang komitmen keberlanjutan, perusahaan menciptakan kesadaran yang lebih besar di antara penyewa tentang dampak positif yang dapat mereka hasilkan bersama-sama (Ilhami & Salahudin, 2021). Selain itu, komunikasi yang baik membantu dalam pengelolaan risiko dengan memastikan bahwa informasi penting terkait keberlanjutan disampaikan secara tepat waktu dan efektif kepada semua pemangku kepentingan, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang informasi.

#### 2.2.4 Tenant

Stakeholder adalah kelompok yang memiliki kepentingan dalam sebuah perusahaan, baik dari dalam maupun luar perusahaan, dan berperan penting dalam menentukan kesuksesan dan keberlanjutan perusahaan. Menurut teori *stakeholder*, perusahaan tidak hanya beroperasi untuk kepentingan internalnya sendiri, tetapi juga bertanggung jawab untuk memberikan manfaat kepada semua pihak yang terlibat. Ini termasuk pemegang saham, kreditor, konsumen, pemasok, analis keuangan,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karyawan, pemerintah, dan masyarakat umum yang merupakan bagian dari lingkungan sosial perusahaan. Teori ini menekankan pentingnya perusahaan dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan semua *stakeholder* ini untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan memberikan nilai tambah bagi masyarakat luas (Wati, 2016). Kasali (Wibisono, 2007) mengelompokkan *stakeholders* menjadi dua kategori utama yaitu *stakeholders* internal dan *stakeholders* eksternal. *Stakeholders* internal merujuk kepada mereka yang berada di dalam lingkungan organisasi, seperti karyawan, manajer, dan pemegang saham perusahaan. Di sisi lain, *stakeholders* eksternal adalah mereka yang berada di luar lingkungan organisasi, termasuk penyalur atau pemasok, konsumen atau pelanggan, masyarakat umum, pemerintah, media massa, investor yang peduli dengan tanggung jawab sosial, mitra lisensi, dan lain sebagainya. Dengan memahami perbedaan ini, perusahaan dapat lebih baik mengelola hubungan dan tanggung jawab mereka terhadap berbagai pihak yang terlibat dalam operasional dan dampak sosial mereka (Nanik, 2020).

Salah satu *stakeholder* eksternal dari mall atau pusat perbelanjaan ialah *tenant*. Kehadiran *tenant* memiliki peran krusial dalam keberadaan pusat perbelanjaan karena mereka langsung berinteraksi dengan konsumen dan merupakan elemen utama yang menarik pengunjung ke pusat perbelanjaan (Aritonang et al., 2023). *Tenant* adalah penyewa utama dalam sebuah mall atau pusat perbelanjaan. Menurut Kamus Oxford Edisi Keempat yang dikutip oleh Sahara & Buana (2017), *tenant* adalah penyewa, yaitu seseorang yang membayar uang sewa untuk menggunakan tanah, bangunan, atau mobil milik orang lain, atau seseorang yang memegang hak atas tanah, bangunan, atau lahan dengan tujuan sewa menyewa. Sistem *tenant* adalah sebuah organisasi yang mengelola kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung operasi, kegiatan manajerial, dan strategi suatu organisasi, serta menyediakan laporan-laporan yang diperlukan untuk pihak luar, dalam konteks perjanjian sewa menyewa dengan *tenant* (pengontrak) (Sahara & Buana, 2017).

Oleh karena itu, menjalin hubungan yang baik dengan *tenant* sangat penting, karena memberikan banyak manfaat bagi manajemen mall, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Ini sejalan dengan fungsi hubungan masyarakat (public relations), yang merupakan fungsi manajemen yang direncanakan dan berkelanjutan untuk mencapai dan mempertahankan niat baik serta saling pengertian antara organisasi dan publiknya demi kepentingan jangka panjang (Suciawan et al., 2010).



## 2.3 Kerangka Pikir

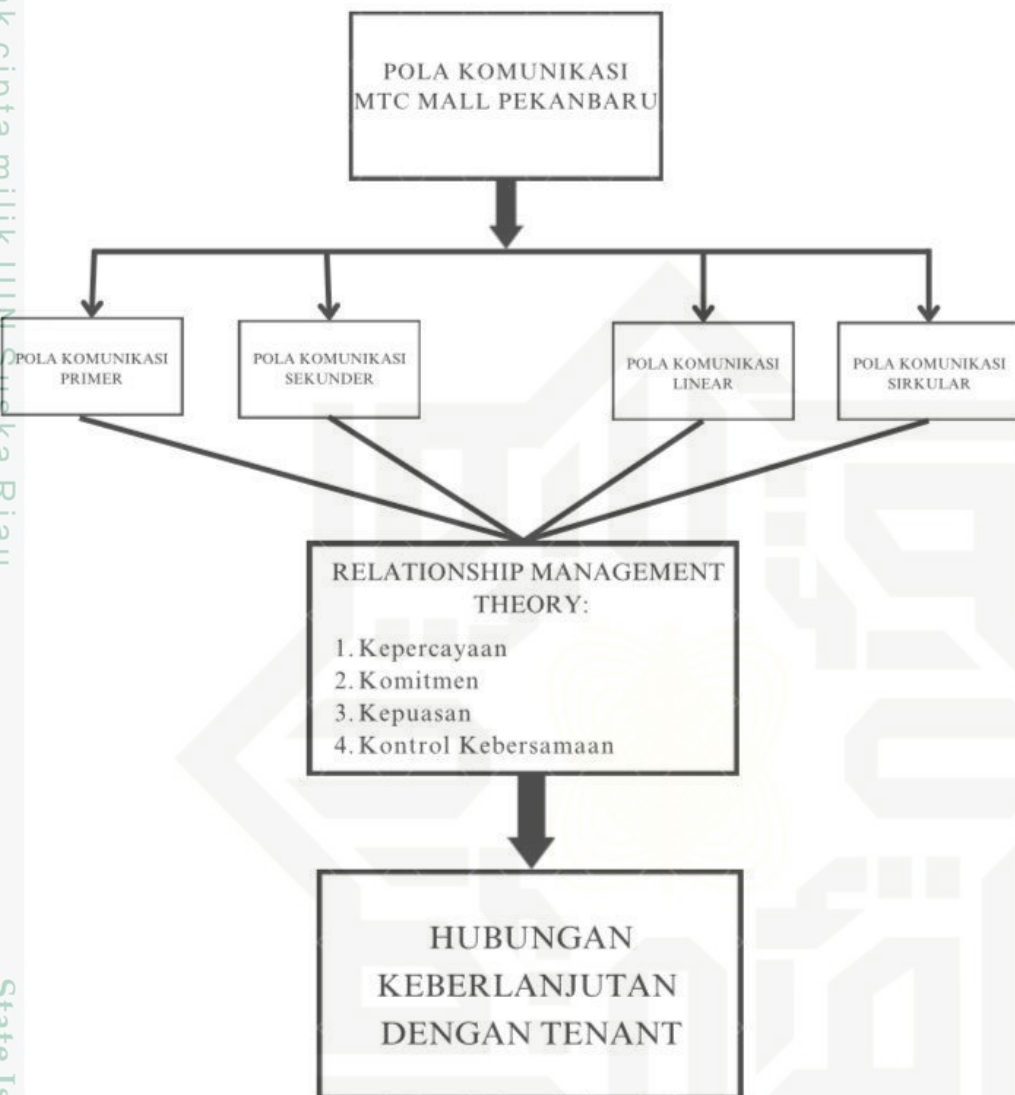
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2.1  
Kerangka Pikir

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, serta meneliti fenomena tersebut dengan cara data yang ditemukan di lapangan, kemudian peneliti mengklasifikasikan gejala yang mempunyai karakter yang sama sehingga mengelompok sampai membentuk sebuah teori (Sahir, 2022). Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama dan penelitian dilakukan dalam kondisi yang alamiah (Nasution, 2023). Penelitian kualitatif difokuskan pada peristiwa atau gejala ilmiah yang bersifat fundamental, naturalistik, atau keduanya, dan harus dilakukan di lapangan, bukan di laboratorium. Oleh karena itu, jenis penelitian ini sering disebut sebagai studi lapangan atau inkuiri naturalistic (Abdussamad, 2021)

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Deskriptif disebut metode karena merujuk pada pendekatan atau cara dalam melakukan penelitian atau analisis, bukan hanya karakteristik atau sifat dari sesuatu. Metode penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan suatu fenomena dengan data yang akurat yang diteliti secara sistematis. Peneliti dapat belajar banyak tentang konteks sosial yang berbeda melalui penelitian deskriptif, yang dapat digunakan, misalnya, untuk mengkarakterisasi sifat-sifat spesifik dari sampel atau kelompok penelitian (Purba, 2011).

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang menjadi fokus utama dalam proses pengumpulan data yang relevan untuk penyusunan skripsi. Dalam konteks ini, penulis melakukan penelitian di MTC Mall Panam Pekanbaru yang beralamat di Jalan HR. Soebrantas No.KM. 12.5, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 29211. Waktu penelitian dilakukan mulai dari 03 Mei 2024 hingga 31 Desember 2024.

#### 3.3 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian adalah berbagai jenis informasi yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Menurut Ibrahim (2015:68), informasi yang digunakan dalam sebuah penelitian dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu informasi primer dan informasi sekunder yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diperoleh dari sumber data primer (primer) dan sumber data sekunder yang merupakan sumber data pelengkap (sekunder). Data primer dan sekunder untuk masing-masing klasifikasi akan dijelaskan berikut ini:

1. Data Primer

Data primer adalah informasi, fakta, dan realitas yang langsung berkaitan atau relevan dengan penelitian. Data ini disebut primer karena memiliki peran utama dalam menentukan keberhasilan suatu penelitian. Dengan kata lain, hanya dengan mengumpulkan data primer yang tepat, penelitian dapat dianggap berhasil diselesaikan (Hardani et al., 2020). Data ini belum pernah dipublikasikan atau dianalisis sebelumnya, sehingga merupakan data yang baru dan orisinal. Pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan melalui berbagai metode pengumpulan data yang dirancang khusus untuk penelitian yang sedang dilakukan yaitu wawancara dengan informan yaitu penyewa *tenant* dan pihak Marketing MTC Mall, observasi langsung di area MTC Mall, dan dokumentasi.

2. Data Sekunder

Menurut Ibrahim (2015: 68), data sekunder adalah informasi, fakta, dan realitas yang juga relevan dengan penelitian, tetapi tidak secara langsung. Data ini merupakan bahan pendukung yang relevan dengan data primer. Sifatnya lebih permukaan dan tidak mampu menggambarkan secara mendalam substansi serta informasi, fakta, dan realitas yang diteliti. Data ini didapatkan melalui pengumpulan data yang sudah ada dan dipublikasikan oleh sumber-sumber lain. Data sekunder pada penelitian ini adalah laporan survei penelitian sebelumnya, artikel, dan publikasi yang relevan yang sudah dipublikasikan oleh sumber-sumber lain. Sebagai data pendukung, informasi ini tidak bersifat menentukan atau substantif, namun data ini dapat membantu memperjelas gambaran suatu realitas penelitian (Haryoko et al., 2020).

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah berbagai metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah bentuk percakapan, seni bertanya, dan mendengarkan. Wawancara tidak bersifat netral dalam menghasilkan sekumpulan fakta realitas. Wawancara merupakan proses tanya jawab yang memiliki tujuan tertentu, seperti dalam penelitian, untuk menggali informasi penting yang relevan dengan fokus penelitian kualitatif yang sedang dipelajari (Hakim, 2013). Pada penelitian ini menggunakan jenis



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

wawancara semi-terstruktur dengan harapan wawancara semi-terstruktur memungkinkan peneliti untuk memiliki panduan pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya, namun tetap memberikan kebebasan bagi responden untuk menjelaskan lebih lanjut dan bagi peneliti untuk mengeksplorasi topik yang muncul secara spontan selama percakapan. Fleksibilitas ini sangat penting karena memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan pertanyaan sesuai dengan responden yang berbeda, seperti *tenant* baru, *tenant* lama, atau pihak manajemen mall, sehingga informasi yang didapat lebih komprehensif. Wawancara dirancang untuk menggali pandangan, pengalaman, dan harapan penyewa *tenant* mengenai komunikasi dan hubungan yang ada (Sulistyarini & Novianti, 2012). Dengan demikian, penulis dapat memperoleh data dan memahami makna di balik interaksi yang terjadi, yang membantu penulis merumuskan pola komunikasi untuk memperkuat hubungan keberlanjutan antara MTC Mall dan *tenant-tenant*nya. Adapun informan dalam penelitian ini adalah penyewa *tenant* MTC Mall Pekanbaru dan Macomm (Marketing Communications) MTC Mall Pekanbaru.

#### 2. Observasi

Observasi kualitatif adalah teknik pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dalam lingkungan alami dengan tujuan untuk mengeksplorasi, menggali, dan mengungkap makna dari fenomena yang ada dalam diri partisipan atau subjek penelitian kualitatif (Ahmad & Galib, 2022). Menurut Creswell (2017: 266), observasi dalam penelitian kualitatif adalah proses di mana peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati berbagai sikap, perilaku, dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian. Selama observasi ini, peneliti mencatat atau merekam aktivitas-aktivitas tersebut. Penelitian ini menggunakan bentuk observasi partisipatif karena selama penelitian, peneliti ikut serta dalam kegiatan atau situasi yang sedang diamati. Dalam konteks penelitian ini, peneliti berpartisipasi dalam acara yang melibatkan manajemen mall dan *tenant*. Melalui observasi, peneliti memantau secara langsung interaksi dan komunikasi antara manajemen mall dan penyewa *tenant*. Teknik ini memungkinkan penulis untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang komunikasi yang berlangsung dan mengidentifikasi pola komunikasi yang terjadi.

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengkajian dan analisis dokumen-dokumen yang sudah ada. Dokumen-dokumen ini bisa berupa berbagai bentuk tulisan, rekaman, atau media lain yang telah dibuat sebelumnya dan berkaitan dengan topik penelitian. Menurut Sugiyono (2016: 2) dalam bukunya "Memahami Penelitian

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Kualitatif", dokumen dapat dibagi menjadi tiga jenis sebagai sumber data dalam pengumpulan data. Pertama, dokumen berbentuk tulisan mencakup catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, bibliografi, dan peraturan. Kedua, dokumen berbentuk gambar seperti foto, sketsa, film, video, CD, DVD, dan kaset. Ketiga, dokumen berbentuk karya monumental individu seperti karya seni, artefak, lukisan, naskah tulisan, prasasti, ukiran, dan sejenisnya (Azeharie & Khotimah, 2015). Dalam konteks ini, peneliti mencatat observasi langsung saat berinteraksi dengan manajemen mall dan *tenant*, merekam wawancara dan pertemuan yang dapat diulas kembali untuk analisis lebih mendalam, serta mengajukan permohonan kepada pihak MTC Mall untuk memperoleh profil perusahaan guna mendukung kelengkapan data dalam penelitian ini.

### 3.5 Validitas Data

Validitas data mengacu pada sejauh mana data yang dikumpulkan dalam penelitian benar-benar menggambarkan fenomena yang sedang dipelajari dan seberapa akurat data tersebut mencerminkan kenyataan yang ada. Dalam konteks penelitian, validitas data memastikan bahwa temuan penelitian adalah sah, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan (Budiastuti & Bandur, 2018).

Dalam penelitian ini, validitas data dijamin melalui triangulasi. Teknik triangulasi digunakan untuk memeriksa keandalan data atau informasi yang telah dikumpulkan. Triangulasi yang diterapkan adalah triangulasi teknik. Triangulasi teknik dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang sama kepada informan melalui berbagai metode, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik triangulasi ini diterapkan pada tahap kedua penelitian. Hasil triangulasi menunjukkan bahwa informasi yang diberikan oleh informan melalui wawancara konsisten dengan hasil yang diperoleh melalui observasi dan dokumentasi. Selain itu, ketika data dikonfirmasi dengan sumber lain, terbukti bahwa informasi yang diberikan oleh informan awal adalah benar (Saleh, 2017).

Validitas data dalam penelitian ini sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan keadaan yang sebenarnya di lapangan. Observasi langsung terhadap interaksi antara manajemen mall dengan *tenant* di lokasi adalah metode utama yang digunakan untuk mengumpulkan data. Observasi ini memungkinkan peneliti untuk mengamati secara langsung bagaimana komunikasi terjadi, baik dalam situasi formal maupun informal, serta pola-pola komunikasi yang muncul dari interaksi tersebut.

Selain itu, wawancara dengan berbagai pihak terkait seperti manajemen mall dan *tenant* juga dilakukan. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan pandangan langsung dari berbagai perspektif tentang bagaimana komunikasi

dapat ditingkatkan untuk memperkuat hubungan keberlanjutan. Data yang diperoleh dari wawancara ini akan memberikan wawasan mendalam tentang tantangan, kebutuhan, dan harapan dari masing-masing pihak terkait.

Dengan menggabungkan hasil observasi dan wawancara, penelitian ini tidak hanya mengandalkan satu sumber data saja, tetapi menghadirkan perspektif yang komprehensif dan beragam untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berarti dalam merancang pola komunikasi yang efektif untuk meningkatkan hubungan keberlanjutan antara MTC Mall Pekanbaru dengan *tenant-tenantnya*.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap krusial dalam penelitian, karena di sinilah temuan-temuan penting diperoleh, baik dalam bentuk temuan yang memiliki substansi penting maupun temuan yang berkaitan dengan format atau struktur data itu sendiri (Abdul, 2020). Teknik analisis data merujuk pada metode atau pendekatan yang digunakan untuk mengolah, menginterpretasi, dan mengeksplorasi data yang dikumpulkan dalam sebuah penelitian. Dalam proses analisis data kualitatif, data yang diperoleh berupa kata-kata dan bukan sekadar rangkaian angka. Data ini dikumpulkan melalui berbagai metode seperti observasi, wawancara, intisari dokumen, atau perekaman suara, dan biasanya telah diproses sebelum digunakan. Analisis kualitatif fokus pada pemahaman teks yang diperluas, di mana prosesnya meliputi tiga tahap utama yang disebut reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (B. Milles dan Huberman, 2014). Data-data yang diperoleh dari lapangan dilakukan analisis melalui tahap-tahap sebagai berikut:

#### 1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti melakukan rangkuman, pemilihan informasi yang esensial, fokus pada hal-hal yang penting, serta mencari tema dan pola yang muncul dari data (Rijali, 2018). Proses ini bertujuan untuk menyajikan data dalam bentuk yang lebih terfokus dan memberikan gambaran yang lebih jelas. Hal ini memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data lebih lanjut atau melakukan pencarian informasi yang diperlukan. Dalam era digital saat ini, proses reduksi data dapat didukung oleh berbagai perangkat seperti komputer, notebook, dan peralatan lainnya (Purba, 2011).

#### 2. Display Data (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data paling sering dilakukan dalam bentuk teks naratif. Melalui penyajian ini, peneliti dapat



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memudahkan pemahaman terhadap apa yang terjadi dalam data, serta merencanakan langkah-langkah berikutnya berdasarkan pemahaman tersebut. Teks naratif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan dan menjelaskan temuan secara mendalam, memperkuat validitas hasil penelitian, dan memberikan konteks yang diperlukan untuk analisis dan interpretasi lebih lanjut (Ghoustanjiwani Adi Putra et al., 2021).

#### 3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan oleh peneliti kualitatif adalah proses yang berkesinambungan selama pengumpulan data di lapangan. Sejak awal, peneliti mulai mencari makna dari data yang ada, mencatat pola-pola yang muncul, membuat catatan teori, menjelaskan temuan, mengidentifikasi konfigurasi yang mungkin, memahami alur sebab-akibat, dan membangun proposisi. Kesimpulan awal biasanya bersifat sementara, fleksibel, dan terbuka untuk revisi, namun seiring berjalannya waktu, kesimpulan tersebut menjadi lebih jelas, terperinci, dan kokoh (Abdul, 2020).



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

#### 4.1 Profil MTC Mall Pekanbaru

Metropolitan City (MTC) adalah pusat perbelanjaan di kawasan Panam, Pekanbaru, yang berada di bawah manajemen PT Summerville Indonesia. MTC mengusung konsep yang memadukan unsur modern dengan nuansa tradisional, yang terlihat melalui adanya bazar senja yang dikenal sebagai “Pasar Senggol.” Sebagai pusat perdagangan pertama di daerah Panam, MTC mulai beroperasi sejak Februari 2009. Bangunan pusat perbelanjaan ini memiliki dua lantai area ritel serta menyediakan area parkir bagi pengunjung. Kepercayaan yang terjalin antara perusahaan PTC Ltd Singapura dengan Hendrik Priyanto dan Direktur Mieke Wijaya membuka kesempatan untuk bekerja sama dengan PT Summerville Indonesia. Melalui kolaborasi ini, PT Metropolitan City Pekanbaru resmi dibangun sekitar tanggal 15 Februari 2008, dengan tujuan mengembangkan pusat perdagangan yang mendukung pertumbuhan ekonomi dan bisnis di daerah tersebut (Pasaribu et al., 2022)

Metropolitan City (MTC) merupakan pusat perbelanjaan yang pertama kali hadir sekaligus menjadi icon area Panam. Pesona MTC mampu menarik perhatian dari seluruh penjuru kota dan kabupaten sekitarnya. Dengan luas tanah sekitar 8 hektar, MTC memiliki visi untuk menjadi pusat one-stop BEST (Business, Entertainment, Shopping, and Trendy Lifestyle) di Sumatera. MTC mengusung konsep yang unik karena mengombinasikan keharmonisan pedagang tradisional dan peretail modern. *Tenant* kami merupakan peretail terkemuka tingkat lokal dan nasional, seperti Guardian, Pizza Hut, KFC, JCO, BreadTalk, Chatime, Calais, Roti O’ , Mr. DIY, Terazone, Funcity, Verina Risoles, Madame Gie, dan masih banyak lagi. Tidak hanya itu, MTC Mall juga menyediakan penginapan Wisma Asiatique bagi para pengunjung yang berada di dalam area MTC panam. MTC masih akan terus berkembang. Target pembangunan yang paling dekat adalah menghadirkan bioskop dan mengekspansi citywalk, ciri khas MTC yang menjadi pusat ribuan kios pakaian, aksesoris, kosmetik, makanan dan minuman dengan harga terjangkau.

Terletak di Jalan HR. Soebrantas, lokasi mall ini sangat strategis karena berada di jalur utama yang mudah diakses. Sebagai pusat perdagangan pertama di wilayah Panam, MTC menjadi pelopor pusat perbelanjaan dengan desain arsitektur modern yang menyasar beragam segmen pasar.

#### 4.2 Visi dan Misi

Saat mendirikan sebuah organisasi, perusahaan, universitas, para pendiri biasanya merumuskan visi atau misi besar yang ingin diwujudkan. Visi dan misi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

ini sering kali menjadi panduan utama dalam mengarahkan langkah dan strategialah langkah konkret yang dirancang untuk mewujudkan visi melalui tugas, komitmen, dan rencana aksi sebagai panduan arah. Dengan kata lain, misi menggambarkan tindakan yang perlu dilakukan oleh suatu lembaga guna mencapai visinya. Selain itu, misi memberikan kejelasan mengenai tujuan spesifik dan cara mencapainya (Ginanjar & Purwanto, 2022). Adapun Visi Misi MTC Mall Pekanbaru adalah:

1. Menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan taraf hidup karyawan sehingga mereka dapat berkarya dan mengaktualisasi diri.
2. Tumbuh dan terus berkembang melalui sinergi yang saling menguntungkan dengan para mitra usaha.
3. Memberi pengunjung pengalaman terbaik dalam berbelanja dan rekreasi ekonomis.
4. Senantiasa memberi nilai tambah kepada pemegang saham melalui optimalisasi lahan dan efisiensi operasional.

#### 4.3 Aspek Komunikasi dalam Membangun Hubungan Antara MTC Mall Pekanbaru dengan *Tenant*

Pola komunikasi dalam membangun hubungan keberlanjutan dengan *tenant* berakar pada prinsip saling menghormati, keterbukaan, dan kolaborasi yang berkesinambungan. Dalam konteks ini, komunikasi bukan hanya tentang penyampaian informasi satu arah, tetapi juga tentang menciptakan dialog yang bermakna, di mana setiap pihak merasa didengar, dihargai, dan dilibatkan dalam pengambilan keputusan yang relevan (Mulyani et al., 2024). Hubungan antara pengelola dan *tenant* bukan semata-mata hubungan bisnis, tetapi sebuah kemitraan strategis yang bertujuan untuk mencapai keberhasilan bersama. Pendekatan ini mencerminkan pemahaman bahwa *tenant* adalah bagian integral dari ekosistem pusat perbelanjaan, keberhasilan *tenant* berkontribusi langsung pada kesuksesan dan keberlanjutan pusat perbelanjaan itu sendiri. Oleh karena itu, pola komunikasi yang diterapkan harus mencerminkan nilai-nilai transparansi, kejujuran, dan empati (Yanti & Battuta, 2024).

Pendekatan komunikasi yang efektif dalam hubungan ini sering kali dimulai dengan pengelola memahami kebutuhan unik setiap *tenant*, baik dalam hal operasional maupun strategi pemasaran. Hal ini dapat dilakukan melalui pertemuan berkala, survei kepuasan, atau interaksi langsung yang dirancang untuk mendengar keluhan, saran, dan harapan *tenant*. Selanjutnya, pengelola bertanggung jawab untuk memberikan dukungan, seperti melalui program promosi bersama, penyediaan fasilitas yang memadai, serta penyampaian informasi terkini terkait kebijakan, renovasi, atau peluang bisnis baru. Pendekatan ini juga menekankan pentingnya fleksibilitas dalam berkomunikasi,



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

mengingat setiap *tenant* memiliki karakteristik, tantangan, dan kebutuhan yang berbeda. Dengan menerapkan pendekatan yang inklusif dan adaptif, pengelola dapat membangun kepercayaan dan rasa saling memiliki di antara para *tenant* (Josefine & Doho, 2023).

Selain itu, keberlanjutan hubungan ini juga ditopang oleh prinsip komunikasi dua arah yang simetris. Pengelola mall tidak hanya bertindak sebagai pemberi arahan atau pengawas, tetapi juga sebagai mitra yang siap mendukung *tenant* dalam menghadapi tantangan bisnis. Komunikasi dua arah ini memungkinkan terjadinya pertukaran ide dan solusi yang inovatif, menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan harmonis. Pendekatan ini juga menyoroti pentingnya responsivitas dan kecepatan dalam menanggapi kebutuhan *tenant*, terutama dalam situasi darurat atau perubahan besar, seperti renovasi atau fluktuasi pasar. Dengan pendekatan yang proaktif dan responsif, pengelola dapat memperkuat loyalitas *tenant* dan memastikan keberlanjutan hubungan jangka panjang.

Pada intinya, pola komunikasi dalam hubungan keberlanjutan dengan *tenant* adalah tentang membangun fondasi kepercayaan yang kokoh melalui komunikasi yang transparan, inklusif, dan berbasis pada nilai-nilai kemitraan. Hubungan ini tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan, di mana pengelola mall dan *tenant* dapat tumbuh bersama, menghadapi tantangan bersama, dan meraih keberhasilan bersama (Mulyani et al., 2024). Komunikasi yang baik bukan sekadar alat untuk menyelesaikan masalah, tetapi juga merupakan jembatan untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat, lebih harmonis, dan lebih berorientasi pada masa depan.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Penulis *tenant* sering kali merasa tidak mendapatkan perhatian yang memadai dari pengelola mall, terutama dalam menangani keluhan operasional, menyampaikan kebijakan yang jelas, atau memberikan dukungan untuk mengembangkan bisnis mereka. Kurangnya komunikasi yang terstruktur dan transparan sering kali menimbulkan ketidakpuasan *tenant*, yang pada akhirnya dapat mengarah pada konflik, pemutusan kerja sama, atau menurunnya performa bisnis *tenant*. Dalam konteks ini, pengelola mall dihadapkan pada tantangan besar untuk membangun pola komunikasi yang efektif guna menjaga hubungan yang saling menguntungkan dan berjangka panjang dengan para *tenant* (Josefine & Doho, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pola komunikasi yang diterapkan oleh MTC Mall Pekanbaru mampu menjawab tantangan tersebut dan menciptakan hubungan keberlanjutan dengan *tenant*.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Gambar 4.1**  
**Kondisi *Tenant* Sedang Ramai Pengunjung**

Penulis dalam pembahasan ini lebih memfokuskan perhatian pada *tenant* yang belum memiliki nama besar seperti Guardian, DIY, KFC, atau Chatime, dengan alasan bahwa hubungan yang terjalin antara pengelola mall dan *tenant-tenant* dengan skala lebih kecil atau yang baru berkembang seringkali membutuhkan pendekatan komunikasi yang lebih intens dan personal. *Tenant-tenant* ini, meskipun tidak sebesar merek-merek ternama, tetap memiliki peran yang signifikan dalam mendukung keragaman dan daya tarik mall. Mereka cenderung membutuhkan perhatian lebih dari pengelola dalam hal pembinaan hubungan yang saling menguntungkan, karena mereka mungkin tidak memiliki sumber daya atau jaringan yang sama dengan *tenant* besar (Kurniawan et al., 2023).



**Gambar 4.2**  
**Kondisi *Tenant***

*Tenant* yang belum memiliki nama besar seringkali menghadapi tantangan dalam hal pemasaran, pengelolaan operasional, dan pemahaman pasar yang lebih terbatas. Oleh karena itu, pengelola mall perlu memberikan dukungan yang lebih intensif untuk membantu *tenant-tenant* ini berkembang, baik dari segi strategi pemasaran, promosi bersama, hingga pengelolaan tempat

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

sewa yang lebih fleksibel. Komunikasi yang dibangun dengan *tenant* seperti ini harus lebih bersifat dua arah, di mana pengelola mall dapat memberikan arahan, namun juga mendengarkan keluhan dan kebutuhan *tenant* untuk memastikan hubungan tetap harmonis.

Dalam konteks ini, pola komunikasi yang efektif sangat diperlukan untuk memastikan *tenant* yang lebih kecil atau yang sedang berkembang dapat beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang kompetitif. Komunikasi yang terbuka dan responsif akan membantu membangun kepercayaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas *tenant* terhadap pengelola mall. Oleh karena itu, penulis lebih menyoroti pentingnya pola komunikasi yang bersifat personal dan adaptif dalam hubungan dengan *tenant-tenant* yang belum memiliki nama besar, karena hal ini akan lebih berpengaruh terhadap keberlanjutan hubungan mereka dengan pengelola mall dan kontribusinya terhadap kesuksesan jangka panjang pusat perbelanjaan tersebut.

Pola komunikasi yang diterapkan oleh pengelola pusat perbelanjaan, seperti MTC Mall, memegang peranan penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan keberlanjutan dengan seluruh stakeholder, khususnya *tenant*. Komunikasi yang efektif bukan hanya menjadi sarana untuk menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai fondasi yang memperkuat hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Pasaribu et al., 2022). Dalam konteks ini, *tenant* merupakan salah satu stakeholder utama yang memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan operasional mall. Tanpa hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan *tenant*, pengelola mall akan kesulitan mencapai tujuan bersama, baik dari segi peningkatan pendapatan maupun penciptaan lingkungan belanja yang nyaman dan menarik bagi konsumen.



Gambar 4.3  
Posisi *Tenant* Kulinier



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang cukup besar di kota Pekanbaru, MTC Mall memiliki peran penting dalam mendukung operasional para *tenant* yang menjadi bagian dari ekosistem bisnis mereka. MTC Mall memiliki peran penting dalam menjaga komunikasi yang baik agar tercipta hubungan kerja sama yang harmonis. Hubungan ini tidak hanya penting bagi kelangsungan operasional *tenant*, tetapi juga bagi keberhasilan mall secara keseluruhan. Namun, pengelola mall dihadapkan pada sejumlah keluhan *tenant*, seperti lambatnya penyelesaian masalah teknis atau operasional, kurangnya keterbukaan dalam komunikasi terkait perubahan kebijakan, serta minimnya inisiatif dari pihak pengelola untuk mengadakan kolaborasi pemasaran yang inovatif. *Tenant* sering kali merasa bahwa mereka tidak sepenuhnya dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan yang memengaruhi operasional bisnis mereka, sehingga muncul ketegangan yang berpotensi mengancam keberlanjutan hubungan kerja sama tersebut (Afni et al., 2020).

Pola komunikasi yang diterapkan oleh MTC Mall Pekanbaru dalam membangun hubungan keberlanjutan dengan *tenant* berfokus pada menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara pengelola mall dan penyewa *tenant*. Dalam konteks hubungan bisnis, komunikasi menjadi elemen penting yang menentukan bagaimana kedua pihak dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama (Syari & Toni, 2021b). Sebagai pusat perbelanjaan yang bergantung pada keberadaan *tenant* untuk mendukung operasionalnya, MTC Mall menyadari bahwa menjaga komunikasi yang baik tidak hanya membantu menyelesaikan masalah yang mungkin muncul, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas *tenant*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pola komunikasi yang diterapkan oleh MTC Mall Pekanbaru dalam membangun hubungan keberlanjutan dengan *tenant*. Fokus utama penelitian adalah memahami bagaimana komunikasi yang efektif dapat terwujud melalui interaksi yang terstruktur, terbuka, dan saling mendukung antara kedua belah pihak. Komunikasi yang buruk atau tidak memadai dapat menimbulkan ketidakpuasan di kalangan *tenant*, yang dapat berdampak negatif pada kelangsungan hubungan bisnis mereka dengan pengelola mall. Hal ini dapat menyebabkan terjadinya pengunduran diri *tenant*, penurunan kinerja sewa, atau bahkan berkurangnya daya tarik mall bagi konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pengelola mall untuk menyadari bahwa komunikasi yang efektif dengan *tenant* bukan hanya soal penyampaian informasi, tetapi juga tentang membangun hubungan yang berbasis pada pemahaman bersama, keterbukaan, dan kerjasama yang berkelanjutan (Sugiarto, 2014).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa MTC Mall Pekanbaru menerapkan pola komunikasi dua arah atau komunikasi sirkular dalam membangun hubungan dengan *tenant*. Komunikasi tatap muka menjadi metode utama dalam membahas berbagai aspek operasional, seperti pemeliharaan fasilitas dan strategi pemasaran bersama, sementara *WhatsApp* digunakan sebagai media komunikasi dalam situasi mendesak serta keperluan administratif, seperti pengiriman bukti pembayaran sewa. Pendekatan ini memungkinkan adanya pertukaran informasi yang lebih efektif antara pengelola mall dan *tenant*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan serta hubungan yang lebih harmonis di antara keduanya.

Namun, penelitian ini juga menemukan hambatan dalam komunikasi, terutama terkait kurangnya respons pengelola dalam komunikasi digital serta minimnya transparansi dalam penyampaian kebijakan operasional. *Tenant* sering kali mengeluhkan keterlambatan respons pengelola dalam situasi darurat serta kurangnya kejelasan dalam informasi mengenai kebijakan tertentu, seperti perubahan aturan pembayaran sewa. Hambatan-hambatan ini berpotensi mengurangi tingkat kepercayaan *tenant* terhadap pengelola mall. Temuan ini sejalan dengan teori *Relationship management* (Ledingham & Bruning, 2000) yang menekankan bahwa di mana komunikasi yang efektif dalam sebuah organisasi harus terbuka, responsif, dan melibatkan kedua belah pihak secara aktif.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengungkap bahwa komunikasi yang diterapkan oleh MTC Mall sudah mencerminkan komunikasi dua arah yang memungkinkan *tenant* untuk berpartisipasi aktif, tetapi masih terdapat kendala dalam hal kecepatan respons dan transparansi informasi.

#### 6.2 Saran

Penelitian ini telah mengungkap bahwa komunikasi dua arah yang diterapkan oleh MTC Mall Pekanbaru memiliki keunggulan dalam membangun hubungan dengan *tenant*, tetapi masih menghadapi beberapa kendala seperti kurangnya responsivitas dan transparansi informasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperdalam analisis terkait efektivitas komunikasi digital yang digunakan dalam pengelolaan *tenant* di pusat perbelanjaan. Mengingat *WhatsApp* menjadi media utama dalam situasi mendesak dan administratif, penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi apakah ada platform komunikasi lain yang lebih efisien dan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mampu meningkatkan kecepatan respons pengelola terhadap kebutuhan *tenant*.

Selain itu, penelitian di masa depan dapat lebih fokus pada bagaimana pola komunikasi yang diterapkan oleh pengelola mall memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas *tenant*. Dengan menggunakan metode survei kuantitatif maupun wawancara mendalam, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai dampak komunikasi yang dilakukan oleh pengelola terhadap hubungan jangka panjang dengan *tenant*.





## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, A. (2020). Teknik Analisis Data Analisis Data. *Teknik Analisis Data Analisis Data*, 1–15.
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (Ed.); P. 224). Syakir Media Press.
- Adhitama, P., & Wirawati, S. (2023). Studi Pengelolaan Tenant Mall Outdoor Food And Beverage. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 4(2), 2963–2976. <https://doi.org/10.24912/Stupa.V4i2.22452>
- Adolph, R. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran The Park Mall Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram Muhammad*. 1–23.
- Afif, A. (2021). *Pola Komunikasi Bisnis Dalam Teori Evolusi Pasar Al-Ghazali Business Communication Patterns In Market Evolution Theory Al-Ghazali*. 4(2), 134–148.
- Afni, N., Susanti, M., & Zulfajri, Z. (2020). Prediksi Kepuasan Tenant Pada Gedung Wisma Keiai Menggunakan Algoritma C4.5. *Jurnal Infortech*, 2(2), 238–243. <https://doi.org/10.31294/Infortech.V2i2.9247>
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social Media: Influencing Customer Satisfaction In B2b Sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172–180. <https://doi.org/10.1016/J.Indmarman.2015.09.003>
- Agustine, I. (2022). Analisis Peran Media Sosial Dalam Strategi Marketing Di Era Pandemi Covid-19. *Transparansi Jurnal Ilmu Administrasi*, 16(2).
- Ahmad, A., & Galib, C. (2022). Communication Literacy Education : Effective Communication Patterns In The Elderly. *Edumaspul: Jurnal ...*, 6(2), 2458–2460. <https://ummaspul.E-Journal.Id/Maspuljr/Article/View/4693%0ahttps://ummaspul.E-Journal.Id/Maspuljr/Article/Download/4693/1983>
- Alfi, I., & Saputro, D. R. (2019). Hambatan Komunikasi Pendamping Sosial. *Al-Balagh : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 3(2), 193–210. <https://doi.org/10.22515/Balagh.V3i2.1397>
- Aprilia, N., Permadi, B., Aqila Izura Atanta Berampu, F., Andini Kesuma, S., & Ekonomi Dan Bisnis Islam, F. (2023). Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis Di Era Digital. *Utility: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2), 64–74. <http://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility>
- Ardiansyah, Nur Afifah, & Mustaruddin. (2024). Kajian Literatur: Pemetaan Lanskap Pemangku Kepentingan Untuk Membangun Autentisitas Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Pemasaran Berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi Stiep*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.54526/Jes.V9i1.272>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syaif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Ardiyanto, I. (2023). *Komunikasi Keberlanjutan* (P. 112). Simbiosis Rekatama Media.
- Aritonang, F. K., Prihatini, A. E., Budiatmo, A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2023). *Pengaruh Kenyamanan Pusat Perbelanjaan Dan Tenant Pengisi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kota Kasablanka Mall Jakarta Email : Fideliakatherina28@Gmail.Com Pendahuluan Perkembangan Pusat Perbelanjaan Di Indonesia Terjadi Perkembangan Yang Cukup Pesat Bela*. 12(2), 465–474.
- Asni, D., & Irmayana. (2018). Pola Komunikasi Organisasi : Studi Kasus Di Pt Harian Amanah Al Haram. *Al-Khitabah*, 5(2), 49–63. [Http://103.55.216.56/Index.Php/Al-Khitabah/Article/Viewfile/6841/5483](http://103.55.216.56/Index.Php/Al-Khitabah/Article/Viewfile/6841/5483)
- Aulia, A., & Stevani. (2022). Strategi Komunikasi Pt Airmas Perkasa Dalam Meningkatkan Hubungan Dengan External Stakeholder Di Masa Pandemi. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 10(3), 284–290. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v10i3.255>
- Awza, R., Tantri, D., & Yazid, P. (2016). Pola Komunikasi Kelompok “Duta Lingkungan” Pada Badan Lingkungan Hidup (Blh) Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 93–172.
- Azeharie, S. (2015). Pola Komunikasi Antara Pedagang Dan Pembeli Di Desa Pare, Kampung Inggris Kediri. *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 207–223.
- Azeharie, S., & Khotimah, N. (2015). The Patterns Of Interpersonal Communication Between Teachers And Students In Children Daycare “Melati” In Bengkulu. *Jurnal Pekommas*, 18(3), 213–224.
- Azharinie, N. Z., Yuliana, N., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2023). Pola Komunikasi Guru Dalam Membangun Hubungan Emosional Dengan Anak Tk. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 2(3), 2023–2112.
- Bachtiar, A., Barizki, R. N., & Pranawukir, I. (2024). *Strategi Komunikasi Efektif Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Stakeholder Korporat Dan Politik*. 11(April), 96–112.
- Bansal, P., & Desjardine, M. R. (2014). *Business Sustainability : It Is About Time*. <https://doi.org/10.1177/1476127013520265>
- Baskara, R. I., & Sumardi, A. (2022). Peran Communication Transparency, Trust, Attitude, Subjective Norms Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Money Management Intention. *Ilmiah Multi Disiplin*, 2(2), 599–610. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/29012/17770>
- Berpacaran, R., Di, R., & Bekasi, K. (N.D.). *Pola Komunikasi Dalam Membentuk Hubungan Sehat Dalam Relasi Berpacaran Remaja Di Kota Bekasi Nabila Khairunnisa, Asrul Nur Iman*. 60–87.
- Budi, R., Hasibuan, M. A., Sendjaja, S. D., Komunikasi, M., & Angsori, M. L.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- (2019). Komunikasi Sirkular (Circular Theory). *Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–18.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian* (P. 232). Mitra Wacana Media.
- Daeli, E. J., Junaidi, J., & Nuraflah, C. A. (2023). Peranan Pola Komunikasi Pimpinan Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Pada Waroengberita.Com. *Network Media*, 6(2), 50–58. <https://doi.org/10.46576/Jnm.V6i2.3537>
- Derossa, S. D., Latando, E. P., & Zolandion P, M. R. (2022). Literature Review : Peran Social Media Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Produk. *Journal Of Cademic & Multidicipline*, 02, 1–7. <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ammer/article/view/3405/1891>
- Diurna, A. (2013). Pola Komunikasi Public Relation Officer Dalam Mempertahankan Citra. “*Acta Diurna*” Vol.I.No.I., I, 1–18.
- Fadhal, S. (2020). Hambatan Komunikasi Dan Budaya Dalam Pembelajaran Daring Pada Masa Pandemi Covid-19. *Kolaborasi Lawan (Hoaks) Covid-19: Kampanye, Riset Dan Pengalaman Japelidi Di Tengah Pandemi Tabel*, 273–290. <https://proceeding.unnes.ac.id/index.php/snpasca/article/download/637/555>
- Febrianti, V., & Komarudin, P. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Traffic Pengunjung Pada Shopping Centre Citimall Kuala Kapuas. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebmak)*, 2(1), 59–76.
- Ghoustonjiwani Adi Putra, Tutut Nani Prihatmi, & Hani Zulfia Zahro. (2021). Metode Data Display Dalam Preliminary Survey Lapangan Di Tk Tunas Bangsa (Sumbermanjing Wetan, Malang). *Pawon: Jurnal Arsitektur*, 5(1), 107–116. <https://doi.org/10.36040/Pawon.V5i1.3323>
- Ginanjar, M. H., & Purwanto, E. (2022). Implementasi Manajemen Pembiayaan Pendidikan Di Smk Informatika Bina Generasi 3 Kabupaten Bogor. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(01), 67. <https://doi.org/10.30868/Im.V5i01.2024>
- Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). *Two-Way Symmetrical Communication Pattern : Company Strategy To Build Engagement Through Social Media Pola Komunikasi Simetris Dua Arah : Strategi Perusahaan Membangun Engagement Melalui Media Sosial*. 271–286.
- Gumilang, A. S. (2019). Pola Komunikasi Dalam Rangka Menjaga Solidaritas: Studi Deskriptif Tentang Pola Komunikasi Dalam Rangka Menjaga Solidaritas Antar Anggota Fans Club Liverpool Regional Solo). *Jurnal Kommas*, 1–16.
- Hakim, L. N. (2013). Ulasan Metodologi Kualitatif: Wawancara Terhadap Elit. *Aspirasi*, 4(2), 165–172.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

<https://Jurnal.Dpr.Go.Id/Index.Php/Aspirasi/Article/View/501>

Halim, D., & Zahratul Husna, U. (2023). Pola Komunikasi Dalam Organisasi Digital Transformation Office Saat Pandemi Dan Setelah Pandemi Di Team Operational. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 321–332. <https://doi.org/10.54082/Jupin.161>

Halomoan Harahap, R. R. (2022). Strategi Komunikasi Amphuri Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada Anggota. *Syntax Transformations*, 3, 2721–2769.

Hanafi, A., & Wahab, Z. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios Di Palembang Square Mall (Ps Mall). *Jurnal Manajemen*, 20(3), 488–506. <https://doi.org/10.24912/Jm.V20i3.20>

Hanita, M. (2023). Transformasi Ketahanan Wilayah Pada Era Digital: Peran Kepemimpinan Digital Dalam Membangun Smart City Di Kota Pariaman Sumatera Barat. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 29(2), 199. <https://doi.org/10.22146/Jkn.86067>

Harahap, S. R. (2021). Hambatan – Hambatan Komunikasi. *Al-Manaj : Jurnal Program Studi Manajemen Dakwah*, 1(1), 56–62.

Hardani, Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.

Harivarman, D. (2017). Hambatan Komunikasi Internal Di Organisasi Pemerintahan. *Jurnal Aspikom*, 3(3), 508. <https://doi.org/10.24329/Aspikom.V3i3.171>

Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (P. 473). Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar.

Helper, W., Tools, S., & Challenge, Q. W. (N.D.). *Communication Patterns For Whovia New*. 1–5.

Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., & Ruslan, B. (2020). Analisis Penggunaan Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Perjualan Dan Kedekatan Dengan Pelanggan Di Pt Saung Angklung Udjo. *Adbispreneur*, 5(2), 193. <https://doi.org/10.24198/Adbispreneur.V5i2.29171>

Hermawan, C. . (2009). Pemanfaatan Whatsapp Sebagai Media Komunikasi Dan Kepuasan Dalam Penyampaian Pesan Dikalangan Tokoh Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Media Dan Informatika*, 6(3), 1–12.

Hidayah, A., & Lestari, P. (2017). Komunikasi Formal Pada Kepengurusan Periode 2017 Unit Kegiatan Mahasiswamarching Band Citra Derap Bahana Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 1–20.

Ilhami, M. R., & Salahudin, S. (2021). Hubungan Antara Pembangunan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Berkelanjutan Dengan Community Based Tourism: A Systematic Literature Review. *Publisia: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 6(2), 100–120. <https://doi.org/10.26905/Pjiap.V6i2.5755>
- Iqbal. (2022). Strategi Komunikasi Amphuri Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada Anggota. 2005–2003 ,(8.5.2017)3 ,7787. [www.Aging-Us.Com](http://www.Aging-Us.Com)
- Iriyanti, H., Majid, A., & Mustari, A. (2022). Pola Komunikasi Organisasi Divisi Human Resource And General Affair Dalam Pemeliharaan Aset Perusahaan Pada Pt. Semen Bosowa Maros. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 3(1), 129–139.
- Islam, U., Banda, N. A., & Kurnia, C. A. (2021). *Efektivitas Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Warung Kopi Di Banda Aceh ( Studi Kasus Pada Donya Kupie )*. 1(2).
- Isnaini, Z., Supriyono, A., & Rachma, S. N. (2023). Efektifitas Penggunaan Media Sosial Whatsapp Dalam Komunikasi Kelompok. *Massive: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.35842/Massive.V3i1.84>
- Josefine, V. M., & Doho, D. B. (2023). Strategi Public Relations Antar Tenant Relations Pt. Wiratara Prima Dengan Tenant Di Gedung Menara Prima Pada Masa Pandemi Covid – 19. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 15079–15090. <https://doi.org/10.36418/Syntax-Literate.V7i9.14195>
- Kanki, B. G. (2010). Communication And Crew Resource Management. In *Crew Resource Management, Second Edition* (First Edit). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-374946-8.10004-4>
- Klasinki, T., & Aw, S. (2022). Pola Komunikasi Organisasi Di Pt. Marcopolo Shipyards Batam. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4). <https://doi.org/10.21831/Lektur.V4i4.18540>
- Komunikasi, J., & Bisnis, D. A. N. (2018). *Komunikasi Bisnis Yang Etis: Sebuah Tinjauan Kritis Oleh Ngorang Philipus I*. Vi(2).
- Kumar, R., Guha, S., & Mukherjee, S. (2020). Journal Of Behavioral And Experimental Finance Do Words Reveal The Latent Truth ? Identifying Communication Patterns Of Corporate Losers. *Journal Of Behavioral And Experimental Finance*, 26, 100291. <https://doi.org/10.1016/J.Jbef.2020.100291>
- Kurniawan, K., Dharmanto, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Mall Terhadap Kepuasan Tenant Metropolitan Mall Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 3119–3131. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i10.937>
- Latifah, W., & Muksin, N. N. (2020). *Pola Komunikasi Dalam Metode Coaching Pegawai Rsud R . Syamsudin , Sh Kota Sukabumi*. 4(2), 145–154.
- Ledingham, J. A. (2003). *Explicating Relationship management As A General*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Theory Of Public Relations. *International Journal Of Phytoremediation*, 21(1), 181–198. [https://doi.org/10.1207/S1532754xjpr1502\\_4](https://doi.org/10.1207/S1532754xjpr1502_4)
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). *Public Relations As Relationship management* (J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.); 1 St Editi). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410604668>
- Linear, M. K. (2023). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling Model-Model Komunikasi Linear*. 5, 3899–3906.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/Jkn.V2i1.39>
- Maliki, M. U. (N.D.). *Palembang Icon*. 3(4).
- Management, F. (2022). *Jo Fa Cil Itie S M Ag Em. July*. <https://doi.org/10.1108/Jfm-03-2022-0024>
- Marbun, M. (2022). *Pola Komunikasi Organisasi Pada Pt . Gunung Membentuk Budaya Perusahaan Skripsi Oleh : Marhotlen Marbun Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area Medan Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fa*.
- Masyarakat, M., & Kelurahan, D. I. (2024). *Pola Komunikasi Pemerintah Dalam Upaya Meningkatkan Umkm ( Usaha Mikro Kecil Dan*. 2(2), 279–283.
- Multidisipliner, J. S., Kustiawan, W., Tsulatsiah, S., Nabila, P., Amini, A., Suciono, M. W., Sapriadi, M. H., Islam, U., & Sumatera, N. (2024). *Peran Komunikasi Dalam Konteks Organisasi*. 8(6), 116–122.
- Mulyani, A. D., Sodikin, S., Suheti, S., & Rachmawati, A. P. (2024). *Peran Komunikasi Dalam Membangun Hubungan Antar Individu Dan Dinamika Tim Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan Di Kafe Otsukohi*. 4.
- Nahuway, V. F. (2024). Manajemen Perkantoran Modern Di Era Digitalisasi : Suatu Tinjauan Literatur. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 303–315.
- Nanik, U. (2020). *Persepsi Stakeholders* (K. Fairuz (Ed.); P. 127). Kertasentuh (Cv.Nakomu).
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. Albina (Ed.); P. 184). Harfa Creative.
- Ningsih, T. W. R., & Adani, F. N. (2022). Interpersonal Communication Patterns And Communication Barriers To Roleplay Couples On Social Media. *Journal Of Digital Media Communication*, 1(1), 40–49. <https://doi.org/10.35760/Dimedcom.2022.V1i1.6539>
- Noyita, I., Siagian, H., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017). Pengaruh Komunikasi Informal Dan Kompensasi Non - Finansial Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Pt Nutrifood Indonesia



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Cabang Surabaya. *Manajemen Bisnis*, 5(1), 1–8.  
<https://Media.Neliti.Com/Media/Publications/54906-Id-Pengaruh-Komunikasi-Infomal-Dan-Kompens.Pdf>

Nugraheni, D. K., Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., Informatika, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2022). *Implementasi Two Ways Symmetr Ic Communication Di Solo Paragon Mall Saat Pandemi Covid-19 Implementasi Two Ways Symmetr Ic Communication Di Solo Paragon Mall Saat Pandemi Covid-19*.

Nurchahyo, L., Hetami, A. A., & Sary, K. A. (2018). *Analisa Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Pengunjung Juanda Avenue Kota Samarinda*. 6(3), 493–505.

Nurudin. (2008). *Sistem Komunikasi Indonesia*. Rajawali Pers.

Oever, F. Van Den. (2015). *Team Communication Patterns In Critical Situations*. 1990. <https://doi.org/10.1177/1555343420986657>

Oktaviandi, B. (2019). *Strategi Komunikasi Tenant Relations Mal Ska Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima Kepada Tenant*. 3879. <http://repository.uin-suska.ac.id/25691/>

Osei Appiah, E., Appiah, S., Kontoh, S., Mensah, S., Awuah, D. B., Menlah, A., & Baidoo, M. (2022). Pediatric Nurse-Patient Communication Practices At Pentecost Hospital, Madina: A Qualitative Study. *International Journal Of Nursing Sciences*, 9(4), 481–489.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijnss.2022.09.009>

Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). *Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen*. 1.

Pasaribu, N. S., Komunikasi, P. I., Dakwah, F., Komunikasi, D. A. N., Islam, U., Sultan, N., & Kasim, S. (2022). *Komunikasi Pemasaran Metropolitan City ( Mtc ) Panam Dalam Membantu Mempromosikan Penyewa*.

Ponte, S., & Ponte, S. (2019). Green Capital Accumulation : Business And Sustainability Management In A World Of Global Value Chains Green Capital Accumulation : Business And Sustainability Management In A World Of Global Value Chains. *New Political Economy*, 0(0), 1–13.  
<https://doi.org/10.1080/13563467.2019.1581152>

Pradana, Y., & Komalasari, K. (2023). *Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-Sharealike 4.0 Aktualisasi Warga Global Yang Humanis*. 10(01), 1–11.

Prameswari, R. B. (2024). *Implementasi Strategi Customer Relationship management ( Crm ) Pada Pt Pln ( Persero ) Up3 Surabaya Barat*. 2(3), 146–155.

Pranajaya, H. Dan W. (2018). Pemanfaat Aplikasi Whatsapp Di Kalangan Pelajar:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Studi Kasus Di Mts Al Muddatsiriyah Dan Mts Jakarta Pusat. *Jurnal Orbith*, 14(1), 59–67.  
<https://Jurnal.Polines.Ac.Id/Index.Php/Orbith/Article/View/1155>
- Pratama, B. (2020). Pola Komunikasi Pimpinan Terhadap Motivasi Kerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (Jikom) Stikom Ima*, 12(2), 24.  
<https://doi.org/10.38041/Jikom1.V12i01.138>
- Purba, E. (2011). *Metode Penelitian* (P. 190). Percetakan Sadia.
- Putri, A. M., Dan Ruliana, P. (2019). Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant. *Inter Script: Journal Of Creative Communication*, 1(1), 1–18.
- Rahartri. (2019). “Whatsapp” Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah Di Kawasan Puspipetek). *Visi Pustaka*, 21(2), 147–156.
- Reonald, N., & Aprianti, D. I. (2018). Analysis Of Relationship Value, Relationship Quality Of Customer Loyalty In Mall Lembuswana Samarinda. *Juni*, 7(1).  
<https://Journal.Uwgm.Ac.Id/Index.Php/Ekonomika/Index>
- Rezaee, Z. (2016). Business Sustainability Research : A Theoretical And Integrated Perspective. *Integrative Medicine Research*, 36, 48–64.  
<https://doi.org/10.1016/J.Acclit.2016.05.003>
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali Uin Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–95.
- Rismayanti. (2018). Hambatan Komunikasi Yang Sering Dihadapi Dalam Sebuah Organisasi. *Al-Hadi*, 4(1), 825–834.
- Rojas, M., Correa, A., & Henao, M. (2017). Communication Patterns. *Advances In Intelligent Systems And Computing*, 498, 1107–1117.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-42070-7\\_101](https://doi.org/10.1007/978-3-319-42070-7_101)
- Romadhoni, F. (2017). Pola Komunikasi Di Kalangan Pecandu Gme Let’s Get Rich Di Komunitas Xlite Tenggara. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 235–247.
- Rory Fudha Rayasa, Santi Rande, K. D. D. (2019). Strategi Komunikasi Customer Service Pt. Jne Cabang Utama Samarinda Dalam Menangani Kasus Keluhan Pelanggan. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 233–242.  
[https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2019/05/Ganjil1\\_05-23-19-07-53-46.pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2019/05/Ganjil1_05-23-19-07-53-46.pdf)
- Rundengan, N. (2013). *Pola Komunikasi Antarpribadi Mahasiswa Papua Di Lingkungan Fisip Universitas Sam Satulangi*. 11.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (Ed.); P. 83). Penerbit Kbm Indonesia.
- Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Pustaka Ramadhan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Santy, R. D., Suryani, E. S., Itfilarasati, S., Situmorang, R., & Saputra, H. (2021). Dampak Teknologi Pada Pola Komunikasi Bisnis. *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research*, 5(3), 608. <https://doi.org/10.52362/Jisamar.V5i3.474>
- Sari, L. N. (2020). *Pengelolaan Komplain Tenant Di Pt Summerville Indonesia (Metropolitan City Pekanbaru) Dalam*.
- Segara, A. A., Sudaryanto, E., & Muthmainnah, A. N. (2023). Model Komunikasi Sirkuler Pada Podcast Di Youtube ( Studi Pada Podcast Deddy Corbuzier Dengan Aprilio Perkasa Manganang ). *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (Semakom)*, 1(2), 155.
- Sehari-Hari, D. K., Hamida, N., Handayani, R., Edwin, S., & Ahmad, M. R. S. (2024). *Analisis Pengaruh Gadget Terhadap Kurangnya Komunikasi Tatap Muka*. 06(3), 497–503.
- Sekretariat, K., Propinsi, D., & Barat, J. (2021). *Prodi Keuangan Dan Perbankan, Politeknik Pajajaran Insan Cinta Bangsa Bandung*. 05(02), 941–953.
- Setaiawan, I. D. (2017). *Relationship management Tenant Relations High Point Apartment Surabaya*. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra*, 5(1), 1–11. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/6178/5675>
- Sianie, I., Herry, P., & Kalangi, J. S. (N.D.). *Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Pelanggan Event Organizer Onet Twenty One Organizer Desa Suwaan Minahasa Utara Provinsi Sulawesi Utara*.
- Simarmata, M., & Abidin, S. (2021). Pola Komunikasi Yang Efektif Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Pt Asuransi Sinarmas Kota Batam. *Jurnal Komunikasi*, 4(2), 1–8.
- Suciawan, F. J., Komunikasi, I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2010). *Jurnal E--- Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya Relationship management Tenant Relations Mal Xyz*.
- Sudaryati, D., & Raharja, S. (2022). Hubungan Antara Faktor Internal Dan Kinerja Keberlanjutan Pada Perguruan Tinggi. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 1–10. <https://doi.org/10.18196/Rabin.V6i2.14009>
- Sugiarto, A. N. (2014). Hambatan Komunikasi Horizontal Pt Masterindo Jaya Global Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya*, 2(3), 1–12. <https://media.neliti.com/media/publications/77678-id-hambatan-komunikasi-horizontal-pt-master.pdf>
- Sugiono, S. (2021). Strategi Komunikasi Membangun Customer Relationship Pada Inkubator Bisnis Puspipstek. *Ettisal:Journal Of Communication*, 5(2), 291–309. [https://www.researchgate.net/profile/Shiddiq-Sugiono/publication/348232442\\_Strategi\\_Komunikasi\\_Membangun\\_Custo](https://www.researchgate.net/profile/Shiddiq-Sugiono/publication/348232442_Strategi_Komunikasi_Membangun_Custo)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- mer\_Relationship\_Pada\_Inkubator\_Bisnis\_Puspiptek\_Technology\_Business\_Incubation\_Center\_Puspiptek\_Communication\_Strategy\_In\_Building\_Customer\_Relationship
- Suhairi, Siregar, I. S., Nurhadiah, Leli, N., & Handayani, R. T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Massa Dalam Memperluas Jangkauan Dan Meningkatkan Interaksi Dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- Sulistiyarini, I. R., & Novianti, P. (2012). *Wawancara Sebagai Metode Efektif Untuk Memahami Perilaku Manusia* (P. 286). Cv. Karya Putra Darwati.
- Sunar. (2021). *Dampak Kepercayaan Terhadap Praktik Komunikasi Humas : Sebuah Analisis Mendalam*. 03, 20–27.
- Suri, D. M., Amelia, N., Ritonga, P., & Anandani, T. (2022). *Mengoptimalkan Efektivitas Komunikasi Bisnis Internal Dan Eksternal Untuk Peningkatan Kinerja Organisasi*. 3(2), 214–222.
- Syari, D. A., & Toni, A. (2021a). Model Komunikasi Penanganan Keluhan Tenant Di Apartemen Parama. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 2(1), 223–231. <https://doi.org/10.54895/Jkb.V2i1.775>
- Syari, D. A., & Toni, A. (2021b). Tenant Complaint Handling Communication Model In The Parama Apartment. *Precious: Public Relations Journal*, 1(2), 202–217. <https://doi.org/10.24246/Precious.V1i2.4982>
- Tindle, K., David, A., Carlisle, S., Faircloth, B., Fields, J. M., Hayden, G., & Ku, B. (2020). Relationship Of The Built Environment On Nursing Communication Patterns In The Emergency Department: A Task Performance And Analysis Time Study. *Journal Of Emergency Nursing*, 46(4), 440–448. <https://doi.org/10.1016/J.Jen.2020.04.005>
- Utami, P. R., & Mardiana, R. (2017). Hubungan Partisipasi Masyarakat Dengan. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(4), 509–522.
- Wati, M. S. (2016). *Perlindungan Perempuan Dari Tindak Kekerasan Di*.
- Wicaksana, A. H., Rakhmad, W. N., & Lestari, S. B. (2023). Hambatan Komunikasi Dalam Organisasi Ikatan Mahasiswa Berprestasi Wonogiri. *Interaksi Online*, 11(4), 73–83.
- Yanti, T. A., & Battuta, U. (2024). *Strategi Membangun Usaha Berkelanjutan Study Kasus Mw Cafe*. 9(204), 324–333.
- Yoga, R. F., Aulia, R., Hsb, S. M. A., Khairi, U. A., & Suhairi. (2023). Menyempurnakan Keterampilan Komunikasi Tatap Muka: Mengatasi Rintangan Dan Kesalahpahaman. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 728–734.
- Zahra, F., Sukoco, I., Auliana, L., & Barkah, C. (2022). *Abstrak*. 02(01), 41–49.

Zein Adin. (2023). Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 33–42. <https://doi.org/10.29313/Jrmk.V3i1.2324>

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## LAMPIRAN

### Foto Dokumentasi

#### 1. Wawancara Dengan Ridho (HRD MTC Mall) 18 Desember 2024



#### 2. Wawancara Dengan Zaidir (Marketing MTC Mall) 28 Desember 2024



#### 3. Wawancara Dengan Dewi (Penyewa Tenant) 25 Desember 2024





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4. Wawancara Dengan Asih (Penyewa *Tenant*) 26 Desember 2024



#### 5. Wawancara Dengan Ika (Penyewa *Tenant*) 26 Desember 2024



#### 6. Wawancara Dengan Ega (Penyewa *Tenant*) 26 Desember 2024



## 7. Wawancara Dengan Widy (Penyewa Tenant) 26 Desember 2024



## Observasi ke Lapangan



31 Desember 2024

(Acara MTC Euphoria Menyambut Tahun Baru 2025)

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## DRAFT WAWANCARA

### Pertanyaan Untuk Macom Mtc Mall

1. Bagaimana Anda menggambarkan peran tim Marketing Communication dalam membangun hubungan dengan *tenant* di MTC Mall?
2. Apa pandangan Anda tentang pentingnya hubungan keberlanjutan antara MTC Mall dan *tenant*?
3. Bagaimana komunikasi diatur untuk menjaga hubungan antara MTC Mall dan *tenant*?
4. Apa saja pendekatan komunikasi yang digunakan untuk mempererat hubungan dengan *tenant*?
5. Bagaimana Anda memahami konsep *Relationship management* dalam konteks pekerjaan Anda?

#### Pola Komunikasi Primer

6. Bagaimana Anda melakukan komunikasi langsung dengan *tenant*?
7. Apa saja metode yang Anda gunakan untuk memantau kebutuhan atau keluhan *tenant* secara langsung?
8. Dalam situasi apa Anda lebih memilih komunikasi tatap muka dengan *tenant*?
9. Apa saja tantangan yang Anda temui saat melakukan komunikasi langsung dengan *tenant*?
10. Bagaimana Anda memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui komunikasi langsung dipahami *tenant*?
11. Seperti apa respons *tenant* terhadap komunikasi tatap muka?

#### Pola Komunikasi Sekunder

12. Bagaimana Anda menggunakan media digital untuk menjalin hubungan dengan *tenant*?
13. Apa peran email, buletin, atau media sosial dalam mendukung komunikasi Anda dengan *tenant*?
14. Apa saja informasi yang biasanya disampaikan melalui media komunikasi sekunder?
15. Bagaimana Anda mengukur efektivitas komunikasi melalui media digital atau sekunder?
16. Bagaimana Anda menanggapi masukan atau pertanyaan *tenant* yang disampaikan melalui media sekunder?

#### Pola Komunikasi Linear

17. Bagaimana Anda memastikan alur komunikasi berjalan satu arah tetapi tetap efektif?
18. Dalam situasi apa Anda menggunakan pola komunikasi linear dengan *tenant*?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

19. Bagaimana Anda menghadapi potensi miskomunikasi dalam komunikasi linear?
20. Apa langkah Anda untuk memastikan pesan yang disampaikan tidak salah ditafsirkan oleh *tenant*?
21. Bagaimana pola komunikasi linear berkontribusi dalam membangun hubungan yang baik dengan *tenant*?

#### Pola Komunikasi Sirkular

22. Bagaimana Anda mendorong *tenant* untuk memberikan umpan balik yang konstruktif?
23. Apa mekanisme yang digunakan untuk memproses dan menindaklanjuti umpan balik dari *tenant*?
24. Bagaimana Anda memastikan bahwa *tenant* merasa dilibatkan dalam pengambilan keputusan yang memengaruhi mereka?
25. Dalam situasi seperti apa *tenant* memberikan umpan balik kepada Anda?
26. Bagaimana Anda memfasilitasi dialog antara *tenant* dan pihak manajemen MTC Mall?
27. Apa dampak dari komunikasi dua arah terhadap hubungan keberlanjutan dengan *tenant*?

#### Strategi Relationship management

28. Apa saja strategi utama yang Anda terapkan untuk membangun hubungan yang kuat dengan *tenant*?
29. Bagaimana Anda menjaga kepercayaan *tenant* terhadap MTC Mall?
30. Apa langkah-langkah Anda untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan *tenant*?
31. Apa saja tantangan yang Anda hadapi dalam menjaga hubungan baik dengan *tenant*?
32. Bagaimana Anda mengevaluasi keberhasilan strategi *Relationship management* yang diterapkan?
33. Dalam situasi tertentu, bagaimana cara Anda melibatkan *tenant* dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan mereka?

#### Transparansi dan Kepercayaan

34. Bagaimana Anda memastikan bahwa *tenant* menerima informasi yang transparan dari MTC Mall?
35. Apa saja upaya yang dilakukan untuk menjaga keterbukaan dalam komunikasi dengan *tenant*?
36. Bagaimana Anda menangani konflik atau ketidakpuasan *tenant* dalam hubungan bisnis?
37. Bagaimana Anda memastikan *tenant* merasa dihargai dalam setiap komunikasi yang dilakukan?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

38. Apa yang Anda lakukan untuk membangun kepercayaan jangka panjang dengan *tenant*?

*Teknologi dalam Komunikasi*

39. Bagaimana teknologi membantu Anda dalam berkomunikasi dengan *tenant*?
40. Apa saja tantangan yang Anda hadapi dalam penggunaan teknologi untuk komunikasi dengan *tenant*?
41. Bagaimana Anda mengelola komunikasi dengan *tenant* yang kurang responsif terhadap teknologi?
42. Apa yang Anda lakukan untuk memastikan *tenant* tetap terinformasi meskipun menggunakan saluran komunikasi digital?
43. Bagaimana Anda memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dalam hubungan dengan *tenant*?

*Keberlanjutan Hubungan dengan Tenant*

44. Apa saja inisiatif yang Anda lakukan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan *tenant*?
45. Jika ada *tenant* yang mengungkapkan ketidakpuasan, bagaimana Anda menangani hal tersebut?
46. Bisakah Anda berbagi contoh umpan balik dari *tenant* yang menunjukkan bahwa mereka merasa puas?
47. Bagaimana Anda menangani *tenant* yang berpotensi tidak memperpanjang kontrak?
48. Apa saja langkah yang Anda ambil untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan *tenant*?
49. Bagaimana Anda memastikan *tenant* merasa menjadi bagian penting dari MTC Mall?
50. Apa strategi Anda untuk mempertahankan *tenant* lama sekaligus menarik *tenant* baru?

*Evaluasi dan Perbaikan Pola Komunikasi*

51. Bagaimana Anda mengevaluasi pola komunikasi yang telah diterapkan?
52. Apa saja masukan dari *tenant* yang pernah Anda terima terkait pola komunikasi?
53. Bagaimana Anda menggunakan masukan tersebut untuk memperbaiki pola komunikasi?
54. Apa tantangan terbesar dalam mengubah atau memperbaiki pola komunikasi?
55. Bagaimana Anda menilai efektivitas pola komunikasi yang telah diterapkan sejauh ini?



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Studi Kasus

56. Bisa Anda ceritakan pengalaman sukses dalam membangun hubungan yang baik dengan *tenant*?
57. Apa pengalaman paling menantang yang Anda alami dalam menjalin komunikasi dengan *tenant*?
58. Bagaimana Anda mengatasi situasi di mana *tenant* sulit diajak berkomunikasi?
59. Bisakah Anda berbagi contoh kasus komunikasi yang berhasil menyelesaikan masalah dengan *tenant*?
60. Apa pelajaran terbesar yang Anda dapatkan dari pengalaman sebelumnya dalam membangun hubungan dengan *tenant*?

#### Harapan dan Rencana Ke Depan

61. Apa harapan Anda terhadap hubungan antara MTC Mall dan *tenant* di masa depan?
62. Bagaimana Anda melihat peran Marketing Communication dalam mendukung hubungan dengan *tenant* di masa depan?
63. Apa inovasi yang akan Anda terapkan untuk meningkatkan komunikasi dengan *tenant*?
64. Bagaimana Anda memastikan hubungan antara MTC Mall dan *tenant* tetap berkelanjutan dalam jangka panjang?
65. Apa yang ingin Anda capai dalam hubungan dengan *tenant* di masa depan?

#### Pertanyaan Untuk *Tenant* Mtc Mall

1. Apa yang membuat Anda memutuskan untuk membuka usaha di MTC Mall?
2. Bagaimana pengalaman Anda secara umum dalam menjalin hubungan dengan pihak pengelola MTC Mall?
3. Apa harapan utama Anda terhadap pengelola MTC Mall sebagai *tenant*?
4. Apa kesan pertama Anda tentang komunikasi yang dilakukan oleh MTC Mall saat Anda menjadi *tenant*?
5. Apa yang menurut Anda menjadi keunggulan MTC Mall dalam mendukung kebutuhan *tenant*?

#### Pola Komunikasi Primer

6. Seberapa sering Anda berkomunikasi langsung dengan pihak pengelola MTC Mall?
7. Dalam situasi seperti apa Anda merasa perlu melakukan komunikasi tatap muka dengan pengelola?
8. Bagaimana tanggapan pengelola ketika Anda menyampaikan kebutuhan atau keluhan secara langsung?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

9. Apakah Anda merasa komunikasi tatap muka membantu menyelesaikan masalah dengan lebih cepat? Mengapa?
10. Apa yang dapat ditingkatkan dalam komunikasi langsung dengan pihak pengelola MTC Mall?

*Pola Komunikasi Sekunder*

11. Bagaimana Anda biasanya menerima informasi dari pengelola MTC Mall?
12. Apakah media digital seperti email, *WhatsApp* cukup efektif dalam menyampaikan informasi kepada Anda?
13. Apa pendapat Anda tentang kejelasan dan kelengkapan informasi yang disampaikan melalui media?
14. Bagaimana respons pengelola terhadap pertanyaan atau masukan yang Anda sampaikan melalui media digital?
15. Apa yang Anda sarankan untuk meningkatkan komunikasi melalui media?

*Pola Komunikasi Linear*

16. Dalam situasi seperti apa Anda merasa komunikasi satu arah dari pengelola sudah memadai?
17. Apakah Anda merasa ada informasi yang terkadang kurang jelas atau perlu dijelaskan lebih lanjut?
18. Bagaimana Anda menilai efektivitas penyampaian informasi dari pengelola secara satu arah?
19. Apakah Anda merasa cukup diberi kesempatan untuk memberikan masukan setelah menerima informasi dari pengelola?
20. Apa yang dapat dilakukan untuk memastikan bahwa komunikasi satu arah menjadi lebih efektif?

*Pola Komunikasi Sirkular*

21. Apakah Anda merasa pengelola MTC Mall memberikan ruang untuk Anda menyampaikan umpan balik?
22. Bagaimana cara Anda biasanya memberikan masukan atau kritik kepada pengelola?
23. Apakah Anda merasa masukan Anda ditanggapi dengan serius oleh pengelola? Mengapa?
24. Bagaimana Anda menilai kemampuan pengelola dalam menyelesaikan masalah berdasarkan dialog yang dilakukan?
25. Apa yang Anda harapkan dari pengelola dalam menciptakan komunikasi dua arah yang lebih baik?

*Hubungan Tenant dengan Pengelola*

26. Bagaimana Anda menggambarkan hubungan Anda dengan pihak pengelola MTC Mall?
27. Apa yang menurut Anda menjadi faktor utama dalam menciptakan hubungan yang baik dengan pengelola?

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

28. Bagaimana pengelola mendukung kebutuhan bisnis Anda di MTC Mall?
29. Apa tantangan utama yang Anda alami dalam menjalin hubungan dengan pengelola?
30. Apa yang Anda harapkan dari pengelola untuk meningkatkan hubungan dengan *tenant*? Kepercayaan dan Transparansi
31. Apakah Anda merasa pengelola MTC Mall cukup transparan dalam menyampaikan informasi penting?
32. Bagaimana Anda menilai tingkat kepercayaan Anda terhadap pengelola?
33. Apakah ada situasi di mana Anda merasa kurang mendapat informasi yang jelas dari pengelola?
34. Apa yang dilakukan pengelola yang membuat Anda merasa dihargai sebagai *tenant*?
35. Apa yang menurut Anda dapat dilakukan pengelola untuk meningkatkan transparansi dan kepercayaan?

#### Pengaruh Teknologi dalam Komunikasi

36. Bagaimana peran teknologi dalam mempermudah komunikasi Anda dengan pengelola?
37. Apakah Anda merasa platform digital yang digunakan oleh pengelola sudah cukup efektif?
38. Apa tantangan yang Anda hadapi dalam menggunakan teknologi untuk berkomunikasi dengan pengelola?
39. Apa saran Anda untuk meningkatkan pengalaman digital dalam komunikasi dengan pengelola?
40. Bagaimana teknologi dapat lebih membantu Anda dalam menjalankan bisnis di MTC Mall?

#### Kepuasan dan Keberlanjutan Hubungan

41. Apakah Anda merasa puas dengan cara pengelola mendukung bisnis Anda di MTC Mall?
42. Apa yang membuat Anda tetap bertahan sebagai *tenant* di MTC Mall?
43. Apa yang menurut Anda dapat dilakukan untuk meningkatkan kenyamanan Anda sebagai *tenant*?
44. Bagaimana pengelola membantu Anda mengatasi tantangan operasional sebagai *tenant*?
45. Apa harapan Anda untuk hubungan jangka panjang dengan pengelola MTC Mall?

#### Evaluasi Pola Komunikasi

46. Bagaimana Anda mengevaluasi pola komunikasi yang dilakukan oleh pengelola MTC Mall?
47. Apakah ada aspek komunikasi yang menurut Anda perlu diperbaiki?



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

48. Apa masukan Anda untuk pengelola dalam hal penyampaian informasi kepada *tenant*?
49. Bagaimana Anda ingin pengelola menanggapi masukan atau keluhan Anda di masa depan?
50. Apa langkah yang menurut Anda penting untuk meningkatkan pola komunikasi antara *tenant* dan pengelola?

**Studi Kasus**

51. Bisa Anda ceritakan pengalaman Anda ketika menghadapi masalah yang diselesaikan melalui komunikasi dengan pengelola?
52. Apa tantangan terbesar yang pernah Anda alami dalam komunikasi dengan pengelola?
53. Apakah ada pengalaman positif yang menurut Anda patut diapresiasi dari pengelola?
54. Bagaimana Anda mengatasi situasi ketika merasa tidak didengar oleh pengelola?
55. Apa pelajaran yang Anda ambil dari hubungan Anda dengan pengelola selama ini?

**Harapan dan Rencana Ke Depan**

56. Apa harapan Anda terhadap pola komunikasi dengan pengelola di masa depan?
57. Bagaimana Anda ingin pengelola MTC Mall mendukung bisnis Anda ke depan?
58. Apa inovasi yang Anda harapkan dari pengelola untuk meningkatkan hubungan dengan *tenant*?
59. Bagaimana Anda melihat peran MTC Mall dalam keberlanjutan bisnis Anda?
60. Apa yang menurut Anda menjadi prioritas utama yang harus dilakukan pengelola untuk mendukung *tenant*?

UIN SUSKA RIAU