

MATRIKS WAWANCARA

Biografi Informan :

- 1 Nama Informan
- 2 Jabatan Informan
- 3 Riwayat Hidup Informan

NO	INDIKATOR	PERTANYAAN
1	Pull Strategy	
	- Advertising	a. Media promosi apa yang digunakan <i>Grand City Surabaya</i> untuk menarik perhatian publik?
		b. Apa alasan memilih media promosi tersebut?
		c. Adakah batasan budget dalam membuat iklan pada media promosi?
		d. Mana yang lebih penting antara budget dengan membuat iklan dalam beragam media promosi dengan tujuan agar mendapat perhatian lebih dari publik?
	- Sales Promotion	a. Bagaimana strategi yang dilakukan <i>Grand City</i> agar dapat memenangkan negosiasi dengan <i>klien</i> , tanpa meninggalkan kesan dan pandangan <i>Grand City</i> sebagai "world class mall"?
		b. Dalam menjalin hubungan kerjasama dengan pihak lain adakah beberapa pertimbangan atau kriteria khusus dari <i>Grand City Surabaya</i> dalam menyeleksi calon-calon <i>klien</i> ?
	- Personal Selling	a. Selain menarik perhatian publik melalui media promosi, adakah upaya personal yang dilakukan oleh pihak <i>Grand City</i> dalam menggandeng dan melobi para pemangku kepentingan?
		b. Strategi komunikasi seperti apa yang biasa dilakukan oleh <i>Grand City</i> agar lawan bicara yang mendengarnya dapat menjadi tertarik dan terpacu terhadap <i>Grand City Surabaya</i> ?
	- Public Relations	a. Adakah ciri khas khusus <i>Grand City Surabaya</i> yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain sehingga

		dapat menarik perhatian publik agar mengunjungi Grand City?
		b. Apa alasan yang menjadi dasar <i>Grand City Surabaya</i> dalam menentukan Segmentasi, Positioning, dan Targeting?
		c. Gol atau hasil seperti apa yang diharapkan <i>Grand City</i> dalam menarik perhatian publik?
	- Direct Marketing	a. Bagaimana upaya <i>Grand City</i> meyakinkan konsumen baik pengunjung maupun tenant bahwa <i>Grand City Surabaya</i> berbeda dengan kebanyakan <i>mall</i> lainnya, sehingga menarik motivasi serta perhatian konsumen terhadap Grand City?
		b. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan <i>Grand City Surabaya</i> dalam menjalin relasi yang baru dengan para calon <i>klien</i> ?
2	Push Strategy	
	- Advertising	a. Bagaimana upaya <i>Grand City</i> dalam mengemas pesan iklan pada media promosi agar dapat mendorong publik untuk melakukan transaksi jual beli di Grand City?
		b. Menurut anda apakah media promosi yang saat ini digunakan sudah dapat tergolong efektif?
		c. Adakah tolak ukur yang dijadikan pedoman bahwa iklan yang dibuat dalam setiap media promosi telah diterima oleh publik tepat pada sasaran yang dituju?
	- Sales Promotion	a. Bagaimana upaya yang dilakukan <i>Grand City Surabaya</i> agar mendorong tingkat penjualan tenant yang ada di Grand City?
		b. Bagaimana strategi <i>Grand City Surabaya</i> dalam mendorong para calon <i>klien</i> dalam upaya memenuhi tenant - tenant yang masih belum terisi di <i>Grand City Surabaya</i> ?
	- Personal Selling	a. Strategi komunikasi seperti apa yang dilakukan oleh <i>Grand City Surabaya</i> agar dapat meyakinkan para calon <i>klien</i> sehingga mereka tak ragu bahwa <i>Grand City Surabaya</i> juga dapat berkompetensi

		diantara kompetitor lainnya?
	- Public Relations	a. Adakah kontrol yang menjaga konsistensi <i>Grand City Surabaya</i> dalam menjaga pandangan <i>Grand City</i> terhadap publik?
		b. Bagaimana <i>Grand City Surabaya</i> meyakinkan publik bahwa <i>Grand City Surabaya</i> layak disebut sebagai salah satu "world class mall" di Surabaya?
	- Direct Marketing	a. Bagaimana upaya <i>Grand City</i> meyakinkan konsumen baik pengunjung maupun tenant bahwa <i>Grand City Surabaya</i> berbeda dengan kebanyakan mall lainnya, sehingga mendorong konsumen untuk semakin loyal terhadap <i>Grand City</i> ?
		b. Service "world class mall" seperti apa yang dilakukan <i>Grand City Surabaya</i> dalam mempertahankan hubungan baik dengan para pemangku kepentingan, baik karyawan, tenant, maupun dengan publik?
3	Profile Strategy	
	- Advertising	a. Adakah ciri khas tersendiri yang membedakan <i>Grand City Surabaya</i> dengan kompetitor lainnya dalam membuat suatu iklan pada setiap media promosi?
		b. Pernahkah anda membandingkan antara media promosi kompetitor dengan media promosi milik <i>Grand City Surabaya</i> ?
		c. Dalam setiap media promosi yang dibuat oleh <i>Grand City Surabaya</i> , unsur "world class mall" seperti apa yang dituangkan dalam iklan tersebut agar publik yang melihatnya dapat menangkap kesan <i>Grand City Surabaya</i> sebagai "world class mall"?
		d. Adakah kontrol yang dilakukan oleh pihak <i>Grand City</i> dalam pemberitaan di media massa yang dapat mempengaruhi nama baik <i>Grand City</i> sebagai "world class mall"?

	- Sales Promotion	a. dalam melakukan proses penjualan dengan pihak lain, adakah standard khusus "world class mall" yang harus tetap dijaga oleh pihak Grand City?
		b. Target penjualan seperti apa yang diinginkan Grand City agar publik dapat semakin menerima Grand City Surabaya sebagai "world class mall"?
	- Personal Selling	a. Adakah aktivitas komunikasi yang dilakukan Grand City dengan berbagi pihak publik agar dapat menunjukkan Grand City selalu memberikan service "world class mall" yang terbaik pada publik?
		b. Sebagai representatif Grand City sebagai "world class mall" adakah sikap, tutur kata, atau penampilan yang harus dijaga oleh tiap pihak Grand City dalam bertemu dengan klien?
	- Public Relations	a. Apa visi dan misi Grand City Surabaya?
		b. Bagaimana awal teretusnya visi tersebut?
		c. Bagaimana upaya Grand City Surabaya dalam mencapai visi yang telah terbentuk?
		d. Bagaimana strategi Grand City untuk menjaga nama baik Grand City Surabaya dalam menanggapi pandangan-pandangan publik yang tak baik mengenai Grand City Surabaya?
		e. Setelah berhasil menarik perhatian publik serta mendorong mereka sehingga semakin loyal dengan Grand City, adakah evaluasi yang dilakukan oleh Grand City terhadap pandangan publik terhadap Grand City?
	- Direct Marketing	a. Bagaimana upaya Grand City meyakinkan konsumen baik pengunjung maupun tenant bahwa "world class mall" Grand City Surabaya berbeda dengan kebanyakan mall lainnya?
		b. Adakah service atau perhatian yang tetap diberikan oleh Grand City kepada pihak-pihak yang telah selesai menjalin hubungan kerjasama dengan Grand City?

Lampiran : Transkrip Wawancara dengan Jessica (1)

Nama : Jessica

Jabatan : Senior Leasing Manager

Lama Bekerja : 4 tahun

Jenis Wawancara : Tatap Muka

Lokasi Wawancara : *Grand City Surabaya*

Waktu Wawancara : 25 Oktober 2013 Pk. 18.25 WIB
26 Oktober 2013 Pk. 09.30 WIB

Keterangan : 1. F : Peneliti
2. J : Jessica

F : Selamat malam Bu Jessica, maaf mengganggu sebentar bu. Bu Jes, kapan ada waktunya Fanny boleh ngobrol – ngobrol bu, pengen nanya seputar leasing..

J : Mmm..Boleh sebentar, kebetulan mumpung saya juga sudah selesai kerjanya daritadi muter – muter ketemu orang

F : Waduh jadi sungkan, sebentar aja kalau gitu pengen ngobrol – ngobrol nih.. Fanny pengen tahu biografi tentang Bu Jes, boleh ya bu?

J : Ooo oke gakpapa fan..apa yang mau ditanyakan?

F : Bu Jes, kok bisa jadi Leasing Manager kayak gini dulu memang kuliahnya jurusan apa bu?

J : Dulu saya kuliahnya jurusan informatika di Ubaya, kalau menurut aku sih gak nyimpang – nyimpang banget, justru karna aku ini dulu kuliahnya jurusan informatika jadi sekarang aku tebentuk dengan pola pikir yang selalu pakai logika dengan cepat dan tepat. Jadi saat aku ketemu *klien*, dan ketika ngobrol dengan mereka, aku nggak mudah dibawa emosi dan situasi. Jadi kalau mereka tanyanya

agak menjebak, aku bisa santai aja cepet puter pikiran buat cari jawaban yang tepat.

F : Ooo gitu ya bu, terus gimana ceritanya bu dari informatika bisa kerja jadi leasing kayak sekarang ini?

J : Kalau itu sih soalnya dari semester tiga dulu aku kuliah udah sambil kerja, karna keadaan yang mendorong aku untuk bekerja. Jadi dulu itu aku sempat jadi sekretaris di salah satu perusahaan air mineral di Surabaya. Tapi karna aku bukan tipe orang yang betah kalau disuru diem di kantor, jadi selang berapa waktu aku dapet kerjaan baru yang bisa dibilang sesuai dengan hobiku, aku suka travelling dan jalan – jalan. Kerjaanku waktu itu aku jalanin enjoy banget, aku suka banget sampai – sampai kuliahku jadi molor, karna waktu semua temen – temenku lagi duduk manis belajar di kampus, aku udah jalan – jalan keliling Eropa, ke Vietnam liat show sana sini, gratis lagi tanpa aku harus kluarin biaya apa – apa. Karena waktu itu aku kerja di salah satu perusahaan yang menaungi beberapa brand internasional, jadi dari situ aku sering traveling, jalan – jalan sana sini untuk liat show di luar negeri, dengan semua biaya ditanggung kantor.

F : Wah enak banget ya bu? Terus gimana ceritanya kok akhirnya pilih *Grand City* bu?

J : Sebenarnya aku itu bukan tipe orang yang suka pindah kerjaan kesana kemari, karna buat aku kalau aku sudah cocok dengan lingkungan kantor itu, aku pasti betah kerja di sana dan aku males kalau harus disuru beradaptasi lagi dengan lingkungan baru.

F : Jadi Bu Jes lama ya bu di kerjaan Bu Jes sebelumnya di *Grand City* ini?

J : Iya lewat sepuluh tahun aku kerja disana sejak tahun 1994 sampai tahun 1998 perusahaan yang aku tempatin itu ganti dengan nama PT yang baru karna bergabung dan bekerja sama dengan perusahaan lainnya. Terus sampai akhirnya aku menikah itulah yang membuat aku merasa kayaknya udah nggak cocok lagi kalau aku kerja di sini, ada tanggung jawab keluarga yang harus aku kerjakan setiap hari. Nggak mungkin aku bisa sewaktu – waktu terbang ke negara lain untuk

melihat show dan meninggalkan keluargaku. Jadi saat itu akhirnya tahun 2009 aku mutusin untuk bergabung di Grand City

F : Jadi karena alasan keluarga ya bu akhirnya Bu Jes pindah ke Grand City..Bu Jes kalau boleh tau Bu Jes ini lahirnya tanggal berapa bu?

J : Aku lahir tanggal 27 November 1970

F : Wah sebentar lagi mau ultah dong bu? Hehehe

J : Hahaha iya tambah tua

F : Anaknya berapa sekarang bu?

J : Anakku dua sekarang, yang satu SMP di Petra Patung Kuda. Yang satu lagi masih SD di Petra 10.

F : Ooo di Petra semua ya bu?

J : Iya di Petra semua

F : Oke kalau gitu Bu Jes, untuk biografinya sekian dulu, kayaknya Bu Jes juga harus pulang karan udah malem. Kalau besok kita ngobrol – ngobrol lagi boleh ya Bu Jes?

J : Ok kalau gitu fan. Aku no problem kapan aja mau ngobrol selagi aku ada waktu, aku welcome aja kok

F : Ok trimakasih banyak Bu jes, slamet malem

J : Ok ok sama sama fan..

Lampiran : Transkrip Wawancara dengan Jessica (2)

J : Aku mulai jelasin dari positioning, kalau dilihat dari segi lokasi, positioning kita itu menang di tengah. Ya kan? Kamu mau beli dari manapun ,peta dari Jakarta, dari Singapore, peta Surabaya tengahnya tu ya kita di sini ini. TP, Delta, *Grand City* itu tengah. Tapi kalau ngomongin masalah size. Size itu Tapi punya 4 *mall*, kira-kira 1 *mall* itu menampung 300 unit *tenant*, kalau *Grand City* itu 270 sekian, karena kan ada *tenant anchor* yang size nya lebih besar. Nah kalau TP punya 4 *mall*, berarti berapa jumlah keseluruhan *tenant* yang ada di TP? Jadi kalau ngomong crowd ya pasti kita kalah jauh. Kalau *Galaxy* punya 2 *mall*, anggep berarti dia punya sekitar 600 unit *tenant*. Jadi dari segi size wes kita kalah. Dari segi usia, TP itu ya 32 tahun, *Galaxy* belasan tahun, kita baru 3 tahun, dari segi usia kita juga kalah jadi posisi lagi. Posisi, posisi juga kita itu kecepit, antara orang pilih 10 menit ke TP atau 15 menit ke *Galaxy Mall*. Aku nggak ngomong Delta karna kan beda segmen. Jadi tentu kita kecepit antara TP dan *Galaxy Mall* karna kita ada di tengahnya. Dari segi size kalah, umur kalah, gimana caranya kita bisa dapat mensejajarkan diri dengan *mall* yang sudah established itu tadi, oleh karena itu kita harus punya strategi khusus dalam diferensiasi.

Nah pikiren gini ae ya, kalau misalnya *Grand City* ini isinya podo plekk mbe *mall x*, lha ngapain orang ke sini?

F : orang mikir itu itu ajaaaa isinya

J : Lha kalau isine podo plekkkk kayak *mall x*, 90% sama, ngapain orang ke sini? Nggak punya diferensiasi. Nah itu ndak bisa kamu akan bersaing, karena orang pasti mikir ngapain ke *Grand City*, lha di *mall x* ada kok. Kalau mau mencoba untuk mensejajarkan diri ya itu tadi, harus punya diferensiasi. Diferensiai dalam hal apa? Not only brand, tapi service, ya toh? *eventnya*, pelayanannya, apa aja wes, mulai buat *event* yang aneh-aneh yang nggak ada di *mall* lain, yang unik lahh bukan aneh dalam konotasi negative.

F : jadi yang *mall* lain belum punya gitu ya bu ya?

J : hmm mmm...

Kalo kita ngomongin *mall* ya, isi tokonya, ya orang Surabaya itu kan ndak semodern Jakarta, kadang itu dikasi sesuatu hal yang baru itu nggak gampang trimanya. Nah jadi kamu harus kombinasi, its ok 60% kamu kasi yang general, 40% kamu kasi yang unik2. Yang unik2 dalam hal ini bisa memang bener bener itu new concept atau yang belum pernah ada di Surabaya. At least *Grand City* bisa menjadi salah satu trendsetter not follower.

Mangkanya kalau kamu lihat pada waktu kita buka tahun 2010, siapa sih the first premiere in town? *Grand City*. Surabaya ini kan segmentnya di blakang Jakarta dalam hal ini, di Jakarta sudah lama ada premiere, di Surabaya?belum adaa...baru tahun 2010 itu lho orang bisa nonton bioskop bisa tiduran bisa pakai selimut itu ya baru tahun 2010 di *Grand City*. Soal selanjutnya di copy oleh tempat tempat lain itu terserah, pokoknya aku yang duluan. The first Best Denki in town

F: Kalau sama di PTC duluan mana bu? Kan di PTC juga ada Best Denki?

J : Lho kita duluu, kalau kamu pengen tau aku punya semua datanya. Kita dulu. The first Best Denki the first Premiere. Tempat gym kitapun jugaa, TAPI punya apa?

F : Celeb

J : Galaxy punya apa?

F : Celeb

J : Lha kalau dimana mana ada Celeb, kalau kita ambil Celeb juga, apa bedanya kita sama mreka? Kan dari awal aku bilang diferensiasi. Karna orang itu ada titik jenuhnya.

Kalau ngomongin duit, ini bukan ngomongin duit ya, jadi untuk itu kita ambil brand yang beda. Tapi diferensiasi jangan asal diferent lho ya, nanti mbok cari yang kelasnya tidak in line, tidak selevel.

F : Jadi Bu Jes ada ga sih bu syaratnya atau kriteria khusus, jadi brand ini boleh masuk dalam anggota *tenant* Gc. Oo brand ini nggak bisa untuk masuk GC?

J : Hmhmhm criteria khusus, criteria khusus itu gimana ya, kalau criteria khusus itu ndak ada teorinya bagi saya. Buat Gc sejauh ini brandnya itu bagus, kedua konsepnya itu bener bener matang ya , nggak buat konsep asal asalan. Misalnya mau buka apa, cafe. Segmen kita menengah keatas, misalnya café kopi sekarang gini lho kalau kamu liat pameran East Food yang pernah ada disini, kamu mau usaha kopi, buka coffe shop, kamu tinggal beli kopinya yang bijian itu, kamu nanti di training, di pinjemi alat kopinya. Nah jadi dengan orang punya modal itu aja sudah bisa buka itu café kopi, tapi apakah bisa buka di Grand City? Kita mesti nganalisa lagi, what kind of concept do you want to bring? Maksudku jangan asal buka kopi, nah terus apa bedanya kamu dengan coffee shop yang levelnya bawah. Jadi kita mencoba untuk menghadirkan kesan world class itu kita berusaha harus bisa memberikan sesuatu yang beda pada pengunjung, yang beda itu apa yaitu experience, orang itu not only buying the product. Kalau orang segmennya di bawah itu biasanya ga urusan beli dimana yang dicari pokonya murah titik. Tapi aku nggak menyalahkan pemikiran yang seperti itu, karena kondisi yang memang seperti itu, cuman yang kita omongin ini dalam konteks *Grand City* sebagai world class sebagai *mall* menengah ke atas itu orang menengah ke atas itu menang milih. Ngerti nggak?

Misale kamu beli barang podo podo hargane let's say seratus ribu. Wes gini ae kamu beli kaos polo, polo 200-300 sekian. Polo itu dimana aja ada lho. Kamu mau cari di TP ada, *Grand City* ada, Galaxy ada, sampek di department store yang biasa biasa juga ada, dengan harga yang sama kamu pilih beli dimana? Di tempat yang enak to, yang adem toh, mosok podo podo beli 300rb merk sama beli di department store yang biasa biasa? Lha harganya sama ngapain aku beli ndek situ? gengsinya dong. Ngerti ya?seperti itu

Pada waktu *Grand City* belum buka, masih project tapi sebagai leasing kita itu disuru jualan, padahal gedung masih item, masuk mesti pakai topi proyek, kita hanya jualan berdasarkan gambar kita suru jualan M M an, kita suru ketemu gimana?dimana?di lobinya hotel. Ngopi ngopi yuk, dimana? Di Marriot, itu secangkir hargane kopi tiga puluh delapan ribu, ya tak beli padahal aku nggak suka ngopi, aku nggak bisa minum kopi tapi kenapa seperti itu karna aku ingin

memberikan satu experience kepada calon *tenant* bahwa kita itu profilnya high profile, maksudnya itu kelasnya itu kalau kelasnya hotel itu bintang lima bukan kelas hotel melati atau gimana. Sek sampek sini ngerti ya?

F : iya

J : jadi kalau kamu Tanya brand apa yang boleh masuk, jadi selama dia unik, kita terima, jadi bukan tujuan uang saja. Kita memang butuh uang, tapi tidak hanya selalu uang saja. Jadi let's saya ada satu brand, dia jual suatu produk makanan. Dia brani mau bayar berapapun, tapi dia minta Ground Floor. Nah saya nggak akan kasi

F : kenapa Bu Jes?

J : Karna kita sudah pny our own konsep. Saya nggak mau menghancurkan konsep yang telah kita bentuk bersama sama. Mbentuk konsep itu bukan hanya sekedar kita bentuk begitu saja, tapi bener bener kita memikirkan matang – matang. Let's say kita punya enam lantai, Lower Ground, Lower Ground untuk apa? Lower ground untuk convenience store, supermarket, dan sekitarnya. Ground Floor, Ground Floor itu dapat dikatakan sebagai prestis floor itu adalah untuk lebih kearah fashion, brand internasional, lantai Ground dan lantai 1 sama. Cuma kalau lantai 1 kelasnya sama sama internasional, cuman kelasnya lebih murah sedikit. Misalkan nih kalau jam tangan Rolex, Tag Heure itu di Ground, internasional toh, Urban Icon juga internasional tapi hargane 1 juta an itu di lantai 1. Urban icon ndak bisa di lantai Ground.

F: Kelasnya sudah beda?

J : iyaa, tapi sama sama internasional. Seperti itu. Lantai 2 main yang di local, kamu liat kan lantai 2 kita kan banyak yang local, tapi lokalpun kita nggak mau yang asal asalan. Sory to say kita nggak mau yang kayak factory outlet, sing house music jedam jedum jedam jedum itu ya, itu local tapi kesannya yang cipicipi kan?

F : Kampungan gt Bu Jes?

J : nahhhhh...jadi supaya kesannya eksklusif, mangkanya itu kita pake konsep monobrand, monobrand itu satu toko satu merek. Supaya kesan eksklusifitasnya ada, kalau kesan eksklusifitasnya ada pengunjung yang datang itupun juga pasti akan punya experience jadi lebih bagus. Iya dong? Jadi kamu sendiri kan jalan jalan seneng, tempat enak, ndak uyel uyelan ndak sama tapi harga juga okelah. Lantai 3 lebih kearah sport, olahraga, elektronik lebih ke arah prialah bisa dikatakan seperti itu, lantai 4 lebih ke arah entertain, foodcourt, bioskop dll. Ok?

Dari yang kamu tulis tadi Ground Floor itu bisa dikatakan sebagai wajah atau baju, ya bisa dikatakan wajahnya *Grand City* karena orang pintu masuk itu kan, ya memang ini cuma sekedar teorinya..nah ground floor, jadi kalau tak kasi produk secara asal asalan seperti tadi itu, let say dia brani bayar 100 dolar/meter. Apa yang bakal diomong orang? How about the branded?bubar.

Jadi boleh nggak masuk?boleh, tapi nggak di situ. Lha terus kalau ditanya bu kriterianya apa?banyak, macem macem. Bisa brandnya, bisa lokasinya, mangkanya kalau kamu liat saya dari segi leasing, saya dengan Naomi dengan team ini kita berusaha untuk menghadirkan, kita tampilkan yang aneh, bukan aneh aneh tapi yang belum pernah masuk, Camaeiu bentar lagi masuk, Wakai bentar lagi masuk, Timberland bentar lagi masuk, itu semua sekarang sudah ada di Jakarta, tapi belum ada di Surabaya.

F : Kalau gitu Bu Jes gimana sih bu Jes itu meyakinkan calon *klien* itu supaya dia itu? Kan *klien* itu nggak mungkin langsung oo oke kerja sama dengan Grand City, pasti mereka juga akan ada banding lain dengan *mall-mall* lainnya. *Mall* di CW gimana, TP gimana, *Galaxy Mall* gimana, gimana Bu Jes meyakinkan *klien* bahwa di tempatku aja..

J : Kalau style saya, jauh dari kata kata merayu, kamu tau sendiri saya seperti apa. Soalnya saya nggak ngerti dimana mana marketing itu biasanya lembut, merdu, halus, merayu. Kalau buat saya, saya nggak perlu. Kalau di kantor saya kelihatannya galak, padahal ya nggak masalah. Sebenarnya gini lho yang saya temuin itu manager atau owner, pasti orang pinter dong. Kalau enggak pinter mana bisa punya bisnis? Ya kan? Jadi ndak usah mbo rayu, kasi aja data, data data

pendukung, fakta, tunjukkan aja, strategimu apa, dia akan bisa menganalisa sendiri. Itu tok, gampang dan kamu boleh cek harga sewa *mall* di Surabaya sing paling larang sapa? Grand City. Itu namane sek baru nggaya, lha tapi kalo sudah saya d kasih tugas, ya harus dikerjain justru itu gunanya perusahaan bayar saya. Kalau gampang ya nggak usah, nggak usah bayar saya, cari yang biasa biasa aja mungkin juga laku. Sekarang gini kalau saya, cara saya beri penjelasan kepada *klien*. Sekarang gini contoh kamu datang ke saya bawa brand, dan ternyata saya suka sama brand kamu. Wah cocok ini, satu brandmu unik, dua aku belum punya brand kategori itu. Misalkan, jangan datang lagi bawa konsep Chinese food ya, chinese sudah banyak, Japanese sudah banyak, misalkan nih kamu bawa brand Thailand, kan belum ada, nah aku tertarik nih. Kita ajak aja diskusi, ndak usah ngomong ayolah pak ambilah pak, aduhh paling anti aku seperti itu.

Ajak diskusi, kalau dia orang Surabaya syukur syukur karna dia sudah mengerti karakter orang Surabaya, kalau dia orang bukan orang Surabaya, di luar kota seperti Jakarta atau lainnya, kasi dia pengertian apa ya kulturenya orang Surabaya karna orang Surabaya ini tough marketnya, nggak gampang. Yang sukses banyak yang ngglundung juga lebih banyak, jangan salah nggak gampang di Surabaya. Misalkan nih contoh usaha makanan, kalau makanan pendekatannya lain jadi kalau leasing itu nggak ada teorinya. Jadi kalau saya ngajari orang, ikut aja saya presentasi sama orang ya sudah ngikut aja, nanti sekitar 3 4 bulan kan kurang lebih kamu pasti tahu style saya kalau melobi orang, karna kadang mreka itu memancing pertanyaan yang menjengkelkan dan kita nggak boleh marah

F : Pertanyaan yang menjengkelkan seperti apa Bu Jes contohnya?

J : Bu kalau konsepnya ibu emang bener bener bagus, ibu bisa ngasi saya garansi kapan bisa 100% *tenant* penuh. Ayo kamu jawab apa? Omonganmu di pegang lho dan saya paling anti ngasi angin surga. Karna belum tentu saya di sini terus, sapa tau saya ke tempat lain, jadi nama baik saya harus terus saya jaga. Jadi misalkan suatu hari saya, misalkan nih suatu hari saya punya *mall* dewe nah itu omongan saya ini masih di anggep. Karna aku kan ndak ngecewano ato apa. Kalau pertanyaan seperti itu tadi saya jawab apa? Saya jawab, waduh saya bukan dukun e, saya ndak tau ke depannya kayak apa, kita hanya bisa janji kalau owner sudah

invest sedemikian besar, masa sih kita ga akan urus, dan kalau ngomong 100%, aku ngga sebut merk, aku ga sebut nama, *mall* yang umurnya sudah puluhan tahun pun ndak bisa 100% kok, what do you expect? Coba silahkan cek *mall* mana yang bisa 100%? *Mall* yang umurnya sudah 31 tahun, *mall* yang umurnya 18 tahun? mana ada yang bisa 100%? Ndakk ada. What do you expect dengan *mall* yang umurnya baru 3th?

Aku ndak menjajikan lho ya, aku juga ndak ngomong tanggal lho ya, itu lho pertanyaan yang menjengkelkan, tapi as leasing kamu harus bisa jawab. Kamu harus bisa berpikir cepat. Jawabane opo, tapi jawabane ojok ngawur. Karna yang kamu hadepin ini orang kelas, bukan karyawan nih, manager minimal, sometimes owner. Kalau jawabanmu salah, cara jawabanmu asal, apa ndak diketawain, ketok gobloke ini orang. ya dong? kan gitu? Seperti itu

Sekarang kembali lagi yang tadi mengenai prospek *tenant*, gimana meyakinkan, kasi aja konsep konsep dasar, pada awalnya kamu membangun *mall* ini, jadi gini. *Mall mall* pada umumnya di Surabaya, aku ngomong di Surabaya bukan di luar. Itu adalah weekend *mall* itu masalah. Maksudnya weekend *mall* itu jadi weekendnya tok, jadi yang menjadikan problem kita bersama adalah apa, how to market during weekdays? Bener ga sih? Jadi kamu kalau usahamu, kamu punya toko sukses kalau jualan waktu sabtu minggu tok, enggak lahhh, kamu juga pasti kepengen jualan dari senen sampai jumat, itu bagi sisi *tenant*. Sisi *mall*, problemnya adalah gimana menciptakan crowd mendatangkan crowd during weekdays? Kamu arahkan dulu *klienmu* ke prospek *tenant* itu ke mindset yang sama. Sampai sini ngerti ya?

F : iya

J : Oleh karna *Grand City* sangat mengerti kultur dan budaya masyarakat kota Surabaya. Jadi waktu itu kita ga buka *mall* duluan jadi buka convention exhibition ballroom duluan karenaa untuk apa? Untuk apa kok nggak buka *mallnya* dulu, kok kenapa malah buka *convexnya* dulu? Untuk kontrol market during weekdays. Sekarang ada seminar, apakah seminar itu harus sabtu minggu, enggak..ada

pameran, apakah harus sabtu minggu?enggak,,justru mreka cari hari biasa soale sewanya lebih murah. hahaha

F : iya

J : nahn pertama itu dikamupulkan dulu crowdnya, kedua Surabaya itu haus hiburan kenapa kok nggak ada konser, kenapa kok semua semua Jakarta semua, karna nggak ada venue yang istilaha proper. Ya kita nggak usah liat yang lain ya, pknya nggak ada yang proper deh, kamu liat sendiri kadang ada tmpt gede, tapi lantainya mek di plester, ada tmptnya gede tapi atapnya sek pipa2 gitu nggak di finishing, nggak cantik. Ya mana bisa Kenny G konser di tempat seperti itu, ya mana bisa Mr.Big atau apapun deh. Ya nggak mau. Kalau kamu mintanya kelas menengah ke atas, konsepnya world class ya kamu sediakan fasilitas yang world class dong. Bener ndak?

F : iya bnr

J : nah dari situu, orang Surabaya itu sogeh2 tapi masalahnya how or where to spend their money? Bisa mreka itu beli tiketnya Kenny G lha tapi kalau Kenny G ndak di sini, ya ndak ada waktu to mreka kalau ke Jakarta, bisnisnya dia di Surabaya gimana. Mangkanya itu dibuat dulu convention exhibition ballroom. Kalau kamu diundang kawin, terlepas kamu seneng ndak seneng tempate kamu kan harus dateng to, meghormati yang ngundang, mosok gara gara ga seneng tempate terus ga dateng, ya ga bisa, harus dateng. Nah karna positioning di tengah memudahkan orang orang dari sisi timur, barat atau utara untuk lebih netral. Kayak saya nih rumah saya di barat, temenku kawin di daerah Laguna, aku kayak orang minggat, sama ada temen kita yang lain kawin di Imperial Ballroom yang di daerah Mulyosari, Kenjeran nguomeleee pada ga ada rem'e, tapi ya tetep dateng tuh karna menghormati yang ngundang, nah kalau di tengah tengah di *Grand City* ga akan ada omelan, netraall. Sini ke sini, sini ke sini, nah dari positioning kita menang, setelah itu, begitu convention exhibition ballroom dan meetingroomnya rame, barulah *mallnya* dibuat diconected crowdnya dialirkan, jadi simbiosis mutualisme

F : saling mendukung

J : ya saling mendukung, kayak barusan pameran mobil yang dulu. Papaku sama suamiku suka jalan jalan ke situ, aku sama mamaku jalan jalan ke Marks Spencer, anaku tak masukno kitchen magic yang laki tak masukno gramedia, selesai. Jadi aku nggak ada keharusan untuk aku liat mbl yang aku nggak seneng. Itu salah satu strategi yang kita pake, nah dari situ *klien* atau *tenant* yang mau buka tadi pasti dia mikir toh berarti senen – jumat ada yang bantu untuk mendatangkan pengunjung to

F : karna dibantu dengan adanya aktivitas di convex?

J : nahhh gampang to, aku ndak perlu merayu atau apa, ayolah pak mmpung murah atau apa besok harganya naik, gak..gak pake acara gitu. Dia bisnisman, dia pny strategi, dia pny analisa, dia bs nganalisis.

F : tapi gimana kalau dr mreka liat ada beberapa brand dari sini yang closed gitu bu?

J : ada beberapa faktor, closed ada beberapa faktor. Kenapa? konsepnya ndak jelas, masakane ndak enak, apa nggak cocok sama prediksi market mereka. Contohnya salah satu merek ice cream yang kecil kecil sing punya orang Bandung lagi sakit, aku suru ambil alih, aku ndak mau, aku ndak isa..terus kalau ngomongin yang closed apa lagi?

F : misalnya gini bu kalau kemarin kan Gunung Agung closed, terus sekarang denger kabar kalau Gramedia juga akan menyusul closed terus gimana Bu Jes yakinkan toko buku atau stationary untuk masuk ke Grand City?

J : gini untuk toko buku, gini kamu kan anak modern anak gaul toh..kapan kamu terakhir kali beli cd lagu?

F : hahaha ndak pernah bu

J : ndak pernah, kenapa ndak pernah? Lagu lagu di hpmu ini pake apa? Download gratis toh?

F : iya hehe

J: terus ngapain beli? Ngerti ya? Kamu bisa bayangin nggak 5-10 th, misalkan nih kamu prospek *tenant* ya, ibu bisa bayangkan nggak ke depan 3 kategori bisnis, toko buku, toko cd, toko game. Tak kasi contoh, paling gampang itu ngomong contoh, anak saya kalau imlek itu seneng sekali kalau mreka dapet angpao, dan duitnya itu di eman eman. 2thn yang lalu anak saya itu ngumpulin angpao sampai jadi duit dan sama dia dibelikan nds, aku bilang nggak sayang uangnya? Waktu itu 1.300.000,- . Nggak ma, anak 2 beli 2, ya sudah terserah, aku paling pelit kalau sama urusan mainan. Hampir tiap minggu rutinitasku itu jalan sama anak, biasanya dia suka minta mah minta uangnya 10rb, buat apa?

F : isi game

J : yapp..isi game. Sekarang aku punya ipad, kalau aku pulang yang disambut adalah ipadku bukan mamanya

F : karenaa main *game*

J : nahhh terus kenapa sama ndsmu?layarnya lebih gede ipad ma, mainannya jg lebih banyak nggak usah mnta uang sepuluh ribu an lagi

F : download jg gratis

J : nahhh download juga gratis kann, mangkanya ipadku nggak pernah tak bawa, wes di monopoli anakku nek sabtu gini. Terus nasibe toko game itu ya apa? Satu itu contoh. Contoh kedua, anak saya sekolah di salah satu sekolah swasta dua duanya, satu SD satu SMP, tiap tahun ajaran baru saya selalu di kasi slip Bca untuk bayar buku. Jamanku sekolah, aku beli buku di toko buku. Rata rata semua Petra itu sama, di kasi slip transfer, setelah transfer di kasi bukti transfer untuk ambil bukunya di salah satu toko buku di Surabaya. Kenapa ambil di sana? Iya maaa karna itu kan kerjasama dengan sekolah, oh oke. Dan ternyata Togamas itu penerbit, lha kalau penerbit langsung masukan buku ke sekolah sekolah terus nasibnya toko buku yang di tengah tengah itu gimana? Saya penerbit, kamu sekolahan, harusnya penerbit jualan ke toko buku, toko buku jualan ke end user. Tapi sekarang nggak, dari penerbit langsung ke end user, lha terus ini sing nde tengah lak nganggur? ngerti? kalau kamu analisa, sudah saya survey, saya itu

jalan nggak langsung jalan, mangkanya anak anak itu saya suru jalan keluar untuk survey, kamu perhatiin toko buku itu sekarang banyak atk nya ato banyak bukunya? Banyak atknya, kadang ada sampai tas koper itu lho dijual, sepatu segala ada.lapo? saking bingung mau jualan apa?

F : kadang alat *fitness* juga ada

J : nahh wes tau dewe to jawabane, terus kalau gitu tutup terus sing salah sopo? Apakah *mall*nya? apakah karna kondisi keadaan? Ownernya toko buku sendiri bilang, saat ini toko buku itu sunset bisnis, bisnis yang sedang meredup. Kamu liat sendiri di Singapore itu toko buku banyak yang tutup. Ngerti? Nah saya juga pengen tau kenapa sih bisa seperti itu?nahh mangkanya toko buku itu sekarang banyak dibanyakin buku yang satu import, dua *activity* anak anak yang menggambar, mewarna, yang dipencet bisa ada suaranya, ya wes pokoknya edukatif anak yang aneh aneh. Kalau buku pelajaran wes jarang, Pak Sim aja wes tanyaono, biasanya beli buku sebulan bisa 4 sampai 5 buku, sekarang wes berkurang, paling cuma 1 sampai 2, kenapa?soale wes ada *e-book*. Terus nasibe piye?toko *cd* ya masih laku sih tapi ga seperti dulu. Sekarang lho kita kapan terakhir beli. Ya memang masih ada beberapa yang masih laku tapi nggak sejaya dulu masa keemasannya dulu. Jadi kalau kamu tanya kenapa tutup bu? ya sepi jualannya, emang wes wayahe, jadi kalau wes ada fenomena seperti itu kita nggak perlu takut, atau lari dari masalah kalau memang mau tutup ya sudah, kita replace aja, *replace* aja atk karuane jadi kyk gramed itu kan akan *direplace ace hardware*, *ace hardware* kan punya produk2 lain office one stationary gt2, kalo *stationary* kan orang masih butuh pasti perlu pasti mencari. Sekolah sekarang aja sudah disuru bw ipad,saya liat waktu ambil rapot memang sudah ada lcdnya gitu. Nah kalau anak sekolah sudah mulai di suru bawa ipad, terus tambah gimana nasibnya toko buku selanjutnya?ya kalau cari gantinya sih pasti, cuma kalau yang nggak yang terlalu besar.

Ya sekarang udah tau ya?kalau nanya kenapa kok banyak yang tutup?ya macem-macem. Ambil contoh makanan Thailand di *foodcourt*, dulu pertama aku kasih kesempatan karna aku pikir unik, masaknyanya kan langsung di depan orang, nah tapi ternyata orang kurang cocok, ya sudah tutup.

J : terus apa lagi Strategi komunikasi seperti apa yang biasa dilakukan oleh *Grand City* agar lawan bicara yang mendengarnya dapat menjadi tertarik dan terpacu terhadap *Grand City Surabaya*? Ajak diskusi, youu know skali lagi dia bukan orang bodo, kasi dia data kasi dia fakta, jangan ngobral janji, kamu bukan dukun, tahun depan ada apa kita nggak tau, paling enak buk pak saya nggak brani janji muluk-muluk, saya nggak jualan angin surga, tapi saya bisa share apa yang sudah prnah kita lakukan, paling gampang buka *facebook* kalo saya bagian analisa, setiap 3 bulan saya analisa *mall* ini progresnya apa apa apa tiap 3 bulan, dari situ kalauiatan *mall* ini jalannya dia wuuuthhh naik terus turun srutttt baru sretttt stabil gini, ataukah jalannya naik pelan2, *slowly but sure* pelan pelan naik naik terus, buka buka buka terus *tenantnya*. Ada lho *mall* di barat *opening* tok gila gilaan mari gitu sreeettt entek, apakah itu yang kamu cari?itu namanya biar tekor asal kesohor, ndak mau aku. Malah mereka itu pake strategi itu bukan seperti kita ini, mksudnya biar ngetop gitu lhoo Bu Jesica..aku ndak butuh top e, aku juga ndak butuh d puji2, tujuan hanyalah cari *tenant*, gimana cranya *tenant* bs transaksi jualnya lancar, dapet duit, biar bs bayar sewa di aku, sebenarnya intinya tu apa sih?ya duit, bisnis, lha kalau cuma gaya gayaan tok tapi tekor ya nggak boleh.

Jadi apa strategi komunikasinya? Ajak diskusi, apa adanya, beri dia data data fakta, suru dia menganalisa, bukna berarti kita males ya, suru *klien* untuk analisa sendiri, tapi daripada saya ngomong pak, lha namanya juga marketing, kalau liat foto itu kan gambar bisa ngomong seribu kata, liat multimedia jaman sekarang maju kayak gini, tinggal buka *facebook* liat acaranya apa aja, kita dapetkan massa sperti apa, lha mosok sih kalau sudah liat pameran rumah, pameran sekolah mosok ga ngefek ke *mall*, ya kan? Gampang to? Ga usah pake trik trik yang gimana..

F : tapi gimana kalau misalnya dr mreka ada denger omongan kalau *Grand City* itu sepi ya, lebih ramean di *mall x mall* a *mall* b..

J : oo tambah ya saya ketawa, yang namanya gossip itu tambah digosok tambah sip. Kalau sampai digosipin itu berarti tandanya kita tuh disayang, cuek aja, dibilang apa?sepi? pak saya nggak bs membayar bapak untuk percaya sama saya, gaji saya lho pak cuma berapa, saya juga nggak bisa memaksa orang untuk

percaya sama saya, tapi kalau memang bapak *interest* untuk buka *tenant* di sini, saya yakin bapak pasti mau menganalisa *facebook* kita, di sana lengkap pak tinggal bapak analisa aja sendiri, seperti itu ngomongnya.

F : Jadi kembali lagi ke bukti ya Bu Jes?

J : ngomong itu bukti, bukti bukti dan bukti itu kalau saya. Karena saya paling nggak seneng orang nguombes nggak karuan. Karena kalau orang ada bukti itu setiap omongan ada dasarnya. Kalau kamu ngomong bukti bisa dipalsukan, contoh, foto bisa di *photoshop*, ya isaaa, tapi orang nganggur. Aku nggak nganggur.

Ni aku kasi contoh ya, suamine yang punya salah satu *tenant foodcourt Grand City* itu punya grup e finna, termasuk wok jg, tadi dia bilang “Bu Jessicaa *Grand City* kok sepi?”, ya tak guyu sama aku, jangan terpancing emosi “iya ta bu?”, ujung ujungnya apa malah mintak tempat kosong, lha jarene sepi kok malah minta tempat lagi. Hayoo coba pikiren?

Jadi prospek *tenant* itu kalau ada yang ngomel, wes biasa ituu, intinya supaya dapet tempat murah. Kayak nggak ngerti ae. Mungkin kalau saya jaman dulu, masi pertama pertama kali kerja ya ndredek dengere, tapi sekarang ya wes hadehhh ga ngefek. Saya juga bertahun tahun pernah jadi penyewa, sudah tau rasanya. Terus wes pertanyaan apa lagi?

F : misalnya bu Jes kalau ada prospek *tenant*, dia kasi konsepnya ke Bu Jes. Bu Jes suka dan tertarik dengan konsepnya, tapi minta harga yang nggak sesuai dengan harap *Grand City*, kalau seperti itu gimana bu penyelesaiannya?

J : seberapa tertarik?tertarik sekali?yakin *brand* itu bisa berjalan di sini?*fine* ndak apa-apa. Jadi gini lho kalau mundur satu langkah untuk maju gak gampang, misal brand bagus segalanya bagus konsep juga ok, dia butuh duit kita juga butuh duit tapi bayarnya cuma katakan berapa, *fineee*...kita kasi dulu seperti apa yang dia minta, *mall* ini beda sama *event*. Kalau *event* itu kayak orang kawin kontrak, skali kawin sudah bubarr, kalau *mall* ini kawinnya jangka panjang sampai mereka tertipu, ya bukan tertipu lho ya istilahe merasa tertipu kamu akan diomeli selama

5 tahun, kuping tu rasae wes tebal mangkane jangan mudah terpancing, kalau leasing memang seperti itu. Kamu akan dituntut, mana ada orang bisa garansi bisnis akan selalu sukses, ngomong kalau ada bisnis yang pasti dijamin selalu sukses, aku tak keluar dari *Grand City* aku pasti ambil bisnis itu, ndak adaa. Tapi minimal kalau kamu ngomongno tadi fakta fakta, soal dia salah analisa itu urusanmu aku sudah omongkan semuanya apa adanya, orang lain isa kok kamu nggak isa berarti apa konsep brandmu nggak sebagus orang itu, jadi dia nggak akan nyalahkan kalau bisnisnya nggak jalan. Bener ndak? Oke kembali lagi ke pertanyaan, jadi kalau ada prospek *tenant* yang harganya kurang sesuai biarkan aja, biarkan dia masuk dulu, biarkan dia merasakan manisnya dulu, bu hrganya kok murah sekali ya?ya udah normalnya sewa 5 tahun, pake aja 1 atau 2 tahun dulu, kasi dia manisnya dulu begitu dia *get the bussines*, begitu tahun ketiga habis kan masa sewa yang naikkan lho harganya. Bener ndak?

F : Tapi bagaimana kata orang lain yang nggak bisa dapatkan harga atau keputusan seperti itu bu ?

J : Soal orang lain iri, itu kok isa lebih murah. Iha *brandmu* semenarik apa sini ayo presentasiin di aku. Paham ya? kalau saya, ini saya ndak tau kalau orang lain aku kalau kamu suru mbayar 100 rupiahhh ae tanpa ada benefit apa apa lapoo. Ngapain aku harus bayar, Iha sedangkan kalau aku kamu tawari bisnis dengan bayar 1 juta aku bisa untung 2 juta, nggak apa-apa aku bayar. Nah sekarang meskipun dia cuma bayar sekian dolar untuk masuk disini, tapi kalau bisnisnya berhasil ?

F : dia pasti berani bayar berapapun ya bu karena dia sudah tau hasilnya seperti apa?

J : Nah iya, jadi kadang *tenant* itu ya pura pura melarat pura pura ngenes

F : Jadi intinya kita tu nggak perlu bicara harus yang manis-manis gitu ya bu ke *klien* supaya *klien* itu percaya sama kita?

J : Tetep sopann, pokonya sopan aja, kasi fakta fakta supaya mereka bisa menganalisis, karena itu yang sejauh ini paling efisien, mereka akan *willing to pay*

mengenai hal yang menurut analisa mereka itu bisnis di sini bisa ramai. Kalau kamu bilang apa ciri khas *Grand City* yang tak dimiliki *mall* lain supaya dapat menarik perhatian *public*, agar memilih *Grand City* kita lengkap, *exhibition, convention, ballroom, meeting room*. Nggak punya lho *mall* lain yang sebegus kita. Orang bilang ini misalnya di *compare*, ok nih aku sebut nama yang di *mall* barat, tau nggak bedanya sama kita apa? Lokasi dia berapa meter persegi? Bisa nggak pameran *marine* buka disini, ya nggak kuat toh nanti, *loading unloadingnya* aksesnya gimana? Terus itu disekat toh dimuatin semeter dua meter, terus kalau di masukin container gimana? Ya nggak kuat. Di sana bisa dimuatin beban berapa? Aku nggak tau pastinya, tapi setauku punya kita lebih kuat. Apa ngomong gede? Yang di A.Yani itu gede, parkirnya enak nggak? Masuk rel sepur, ngelewati rel sepur dulu toh. Apakah itu nyaman? Nah itu fasilitas yang dimiliki *Grand City* itu lain, ya kita berusaha kasi fasilitas yang bagus yang memadai. Dari awal kita kasi diferensiasi dalam hal apa fasilitas. Fasilitas sekarang kayak *handycap toilet* tiap lantai ada, *mall* lain nggak selengkap kita. *Cctv* liaten, pas aku *MOD* kemarin tanggal 3, sehari lho aq bisa serahkan barang hilang itu lho 4, terakhir itu malah kita temukan tas cilik handphone ada 3, bb, iphone sm sony. Nggak semua *mall* gitu, mereka nyaman di *Grand City* ya karena itu, kadang pengunjung yang teledor, teledor banget, tapi ya sudah gimana lagi namanya layanan masyarakat ya kita harus bisa berikan layanan yang terbaik untuk mereka.

F : terus bu kalo kompetitor yang utama menurut Bu Jes sendiri?

J : kompetitor maksudnya gimana?

F : kompetitor yang menurut Bu Jes lawan utama dr *Grand City*?

J : aku nggak merasa mereka tu kayak kompetitor, kalau ngomong tentang waktu yang munculnya hampir bersamaan yang selisih setahunan ya *CW*. Jadi gini, kalau secara *crowd* memang kita nggak terlalu ramai, cuman kalau bagi pedagang yang diliat bukan itunya tapi yang diliat potensial buyernya, kamu mau ngomong *crowd* e ruameeee tapi mek ngadem tok, buat pacaran, liat2 tok, ya mbojay, nggak usah banyak2 tapi membeli jadi kalau untung survey jangan diliat orangnya tapi liat tentengannya. Kalau saya *survey, let's say* kemana pigi ke *GM*, ga usah ribut2

langsung liat ke kasir. Liaten kasire itu ngapain? kalau kasire duduk manis, diem, bbman, nganggur2 itu berarti nggak ada transaksi meskipun sak akeh akehe orang di dalem situ jalan2, mereka belum tentu beli. Kan ujung-ujungnya sebenarnya duit tohh, jadi yang di liat itu *shopping bagnya*, wes itu tok. Gituu, wes apalagi?

F : oke trakhir Bu Jes, *last question*. Menurut Bu jes *Grand City* ini sudah bisa dikatakan sebagai *world class* nggak sih bu?

J : belum

F : kenapa bu?

J : masih banyak yang harus dilengkapi, untuk mencapai *standard world class* itu masih cukup jauh karena gini lho misalnya ada sebuah garis acuan *benchmarknya* untuk bisa dikatakan *world class*, kita udah nyentuh garis itu tapi kalau tiba tiba turun lagi gimana? Apa bisa dikatakan SUDAH sebagai *world class*? Jadi hrs stabil dulu, yang sulit itu kan bagaimana untuk mempertahankan, kita sedang berjalan kearah situ. Jadi jangan pernah bilang sudah, karena sudah itu kata kata yang malah bisa melemahkan.

Lampiran : Transkrip Wawancara dengan Sim Tang Chuan

Nama : Mr. Sim Tang Chuan
Jabatan : CEO
Lama Bekerja : 4 tahun
Jenis Wawancara : Tatap Muka
Lokasi Wawancara : *Grand City Surabaya*
Waktu Wawancara : 24 Oktober 2013 Pk. 19.00 WIB
Keterangan : 1. F : Peneliti
2. S : Sim Tang Chuan

F : Malam Pak Sim mohon maaf mengganggu waktunya sebentar

S : Iya, Tak apa. Saya belum pulang, ada perlu apa?

F : gini Pak Sim mengingat besok pagi Pak Sim harus berangkat ke China, kalau boleh Fanny minta sedikit waktunya untuk wawancara Pak Sim tentang skripsi Fanny.

S : ohh *okay no problem*, duduk aja kita ngobrol ngobrol aja

F : *thankyou* Pak Sim. Oke gini Pak Sim sebelum Fanny ngobrol ngobrol tentang konsep *world class mall Grand City*, boleh nggak Pak Sim, Fanny pengen nanya sedikit dari biografi Pak Sim. Sebelum di *Grand City* Pak Sim dulunya sempat kerja dimana Pak Sim?

S : ok dulu sebelum di *Grand City* saya sempat di Malaysia Kuala Lumpur, China enam tahun, satu tahun di Vietnam, terus satu tahun ke Taiwan, baru ke Indonesia di *TP*, kemudian pindah ke Jakarta di *Senayan City* dua setengah tahun lalu di *Grand City*

F : Kelahiran dimana Pak? Tanggal berapa?

S : saya lahir di Serawak, Malaysia tanggal *you tau* lah 15 Februari 1962

F : Visi Misi *Grand City* tu apa sih Pak Sim sebenarnya?

S : *To be world class mall and convex*. Karna *Grand City* ka nada dua komponen *Mall* dan *Convex*.

F : Menurut Pak Sim apakah saat ini *Grand City* sudah tergolong *sebagai world class* Pak Sim? *Standard* sebagai *world class*.

S : kalau secara desain, desain kita kan dirancang oleh *American Arcitech*, itu memang *world class* sebab kita sudah perhatikan untuk semua lapisan pengguna. Yang penting itu adalah orang orang yang pakai kursi roda ya, and *nursery room* atau untuk *baby* itu. Kita adalah satu satunya *mall* yang sediakan *handycap toilet* di setiap lantai ada dua, *baby changing room* tiap lantai ada 2, *handycap parking* dekat pintu, *lift* dekat pintu. Jadi dari parkir ke *mall* mreka ndak usah naik lewat tangga gitu lho, pokoknya *make easier*. Yang ketiga kita udah cukup *memproviding transportation, escalator, lift*. Dan *mall* ini adalah pakai *natural lighting*, sekarang orang harus lebih peduli pada *environment*, jadi *as a world class* seharusnya *bisa pro environment*, jadi kita nyala lampu hanya sore. Dan juga air kotor di *recycle* dipakai untuk siram tanaman

F : jadi nggak kebuang sia sia ya Pak Sim?

S : iya, jadi untuk *cooling tower*, untuk *ac*, dan kita juga pakai *solar panel* untuk buat air panas dipakai di *central washing area* untuk cuci cuci mesti pakai air panas. Jadi kita memang tujuan adalah untuk *environment friendly* dan juga kita mengelola kompos jadi *oranganic* bisa dikelola jadi pupuk untuk dipakai di tanaman. Dan juga dari segi fasilitas kita juga 100% backup, kalau ada mati listrik, jadi kita nggak usah *worried* gitu lho, kita 100% back up jenzet. Kita juga ada *water treatment plan inside the mall*, jadi kalau air dari pdam putus, nggak apa. air dari sungai tetap bisa dikelola untuk konsumsi dapat jadi air minuman, kualitas juga lebih bagus dari air pdam.

F : kalau acuan ada nggak sih Pak Sim, salah satu *mall* yang dijadikan sebagai acuan.

S : Kalau kita ada liat *mall* lain itu pasti cuma sebagai pengukur saja. Pokoknya satu lagi adalah *off course* itu semua yang saya bilang tadi adalah secara *fisicly*, yang penting adalah *softway* juga. *Softway* adalah tentang apa yang bisa kita beri. Seperti *customer service, to keep good service from all customer service*, dan sebagai *world class* kita juga mesti *maintance all facility, clean, toilet free, proper* buang sampah. Pokoknya segala sesuatu bisa dikerjakan dengan baik. Semua pasti bisa. Seperti *value* yang sudah kita tanamkan bahwa kita anggap bos adalah customer or *tenant* oleh sebab itu *pay us salary*, tujuannya *to place the tenant number one*.

F : menurut Pak Sim apa sih Pak Sim keunikan dari *Grand City* kalau dibanding dengan *mall* lain? Kan kalau kita lihat sekarang banyak *mall* bertumbuh tuh

S : unik? *First, location centre. Second*, kita tahu bahwa Surabaya saat ini tergolong *loaded city, space* yang kita punya untuk terus bangun itu sangat terbatas, kalau dilihat banyak *mall mall* sekarang tu yang banyak bangun nggak sekedar hanya *mall*, kalau lihat di beberapa *mall* mereka terus banyak bangun bangunan lain seperti ada *apartment*, kalau kita nggak. *Mall* hanya *mall, convention exhibition* hanya *convention exhibition*. Jadi di atap dua komponen itu hanya ada dua itu saja jadi nggak ada dicampur dengan *integrated* dengan yang lain. Jadi semua *mall* banyak bangun, sedangkan kita nggak. Itu uniknya. Dan satu lagi adalah design, design *mall Grand City* di desain langsung dari arsitek Amerika, banyak *mall* lain di Surabaya yang desainnya di desain oleh arsitek local. Kalau *uniquenessnya* memang unik sekali, kalau *you google*. Kalau *you google* dari *google earth* kelihatan gedung itu *smiling face*, jadi itu sangat unik gitu lho. Nggak ada gedung yang bisa begitu kelihatan seperti *smile face*. Itu ada uniknya sebab waktu desain, waktu kita desain waktu itu *google* baru sedang hot *brandingnya* gitu lho.

Jadi dari segi desain, dari segi construction, jadi nggak perlu *huidance city*, ketiga adalah desain seperti *convention hall exhibition hall* yang desainnya sama seperti kita. Meski dari *shopping mall* mana dari Surabaya yang *convention exhibition* nya bangunan terpisah seperti kita.

Yang lainnya dari segi promosi, *something different* promosi di *Grand City*. Misal dari *event*, *event* yang kita buat fresh dari ide *Grand City* sendiri, tidak meniru *mall* lain. *Event Organizer* pun kita lakukan sendiri, itu kita terapkan baik di *mall* maupun *Convex*. Sedangkan acara di *mall* lainnya kebanyakan dari mereka yang menggunakan *EO* dari luar. Selain itu contoh lagi promosi yang *Grand City* buat foto *corner*, selain itu penataan area makan yang sampai di koridor *mall* itu juga konsep awal *Grand City* yang banyak di tiru oleh *mall* lain.

F : Oya Pak Sim sebelum ini Fanny sempet coba mini *research*. Fanny datang ke *Lenmarc*, *Galaxy Mall*, *Tunjungan Plaza*, dan *Ciputra World*. Fanny coba datengin tiap *cs* nya, fanny coba sedikit tanya-tanya tentang fasilitas *mall*, ternyata fanny baru tau kalau Cuma di *Grand City* yang fasilitas *charging service*.

S : oya? Lho? Masa? Ohh *good* kalau begitu hmm..

F : iya Pak hehehe Lalu Pak Sim apakah menurut Pak Sim adakah suatu hal yang belum terlengkapi oleh *Grand City* sebagai *World Class Mall*?

S : Saat ini kita sedang mempersiapkan agar tiap *customer service* yang ada di *Grand City* baik di *CS* main maupun di lobi *east* punya fasilitas lengkap seperti *business center*, ada fotokopi dan laminasi lengkap. Dan kita juga saat ini sedang rutin jalankan training kursus bagi all staff *Grand City* khususnya bagi *Customer Service*. Karena untuk memenuhi *standard world class* maka tiap orang yang didalamnya pun harus dapat berbahasa inggris sebagai bahasa internasional.

F : Lalu Pak Sim menurut Pak Sim sendiri apakah konsep *world class mall* ini sudah diterima oleh masyarakat?

S : Kita selalu optimalkan pelayanan dengan taraf *world class* baik dari segi *softway* yaitu pelayanan, maupun *hardway* dari segi construction, bangunan, dan fasilitas. *Always working hard to be international brand. Good brand, bring something new, something new in Surabaya, Grand City* tak ingin membawa *brand* yang sama dengan *mall* lainnya, karena pengunjung, orang orang Surabaya sudah terlalu *boring* dengan *brand brand* yang sama. Kita hadirkan banyak *brand* baru seperti *Cameiu*, *Promod*, *Hana Shobu* lalu yang akan datang *Wakai*,

Timberland. Contoh lain seperti *event*, travel fair yang kita buat beda kelas dengan *mall* lain. Kita sangat beri perhatian pada persepsi orang, kita ingin buat orang pengunjung yang datang ke *Grand City* lebih nyaman. Sekarang misal yang datang pengunjung *Grand City* itu seperti bonek bonek, ya masa sih orang nggak takut pergi ke *mall* kita? Oleh karena itu *Grand City* selalu utamakan kenyamanan pengunjung dengan kita beri *security* yang ada di beberapa titik tiap lantai, lalu *cctv* di setiap koridor *mall* sehingga orang bisa jalan jalan dengan nyaman dan aman. Kita juga selalu sebar informasi lewat sosial media. *Social media to reach the shopper*. Kita tahu sekarang sosial media lebih cepat untuk sebar informasi daripada media massa.

F : okey, *last question* Pak Sim siapa sih Pak Sim kompetitor utama bagi *Grand City*?

S : kalau mau bilang kompetitor utama *Grand City* adalah *Tunjungan Plaza*

F : hah? *Tunjungan Plaza*? Kenapa Pak Sim? Kenapa bukan *mall* yang punya konsep sama dengan kita? Kenapa justru malah *Tunjungan Plaza*?

S : Ya karna dari segi position letaknya yang begitu dekat. Komponen utama untuk menggolongkan sebagai kompetitor adalah dari segi lokasinya yang berdekatan enggak dengan sekedar konsep yang sama aja. Karna lihat kebiasaan orang Surabaya, orang yang rumahnya di daerah barat tentu mreka akan larinya ke *Ciputra World*, *PTC*, *Lenmarc*, mereka nggak akan jauh jauh ke *Galaxy Mall* atau *Grand City* karena mereka malas, jauhnya dan macet jalan lalu lintas itu lho kecuali memang mreka ada butuh sekali untuk suatu keperluan. Seperti contoh di Jakarta Plaza Senayan kompetitornya *Senayan City*, *Central Park* dengan *Taman Anggrek*. Jadi nggak mungkin orang pindah dari rumah dekat *Galaxy Mall* atau *Grand City* pindah ke barat ke *Ciputra World* kecuali ada betul betul yang ingin dicari. Jadi kalau you bilang competitor yang utama adalah *Tunjungan Plaza*, dan *Galaxy Mall* adalah competitor kedua. 5 menit ke *Tunjungan* dan 10 menit ke *Galaxy*.

Begitu apa sudah jelas?

F : sudah sangat jelas Pak Sim *thanks a lot for your information.*

S : *okay, your welcome if you need something, call me via bb or send email to me,*
saya akan balas.

F : okay Pak Sim terimakasih.

Lampiran : Transkrip Wawancara dengan AD

Nama : AD

Jabatan : *Senior Marcomm Manager*

Lama Bekerja : 3 tahun

Jenis Wawancara : Via Email

Berdasarkan dari panduan wawancara yang telah diberikan peneliti kepada informan, maka berikut hasil jawaban yang diberikan informan melalui via email.

1. *Pull Strategy*

Advertising :

- a. *Billboard, Umbul-umbul, Poster lift, Banner, Neon box, Gate rigging, Sosmed (twitter, facebook, website), Blackberry Messenger, Koran, Majalah, Radio, Stasiun televisi.*
- b. *Hingga saat ini terbilang efektif bagi segi promosi Grand City*
- c. *Budget dan Media promosi keduanya penting maka keduanya harus bisa di maintain dengan baik hingga seimbang. Media promosi dibuat sebanyak mungkin dengan biaya yang seminimalis mungkin.*

Sales Promotion :

- a. *Percaya diri*
- b. *Konsep yang dibawa harus jelas*

Personal Selling :

- a. *Maintance relation dengan pihak pihak potensial, perbanyak jaringan*
- b. *Percaya diri dalam meyakinkan klien*

Public Relations :

- a. *Fasilitas, event, brandnya*
- b. *Visi Misi awal yang telah terbentuk*
- c. *Penerimaan yang baik dari masyarakat, khususnya kesan Grand City Mall & Convex sebagai world class sendiri sudah tertanam di benak masyarakat, serta meningkatnya transaksi dan jumlah pengunjung.*

Direct Marketing :

- a. Membuat *event* yang unik dan berbeda dengan *mall* lain, menggandeng *brand brand* baru yang belum pernah ada di Surabaya. Memberikan konsep yang baru bagi masyarakat
- b. Membangun komunikasi yang intens dan menjadi teman yang baik dengan lawan bicara

2. *Push Strategy*

Advertising :

- a. membuat iklan semenarik mungkin baik dari segi desain atau bahasa yang digunakan sesuai dengan sasaran dan bahasa mudah dimengerti.
- b. Ya
- c. Acara yang dipromosikan melalui media promosi tersebut sukses. Serta banyaknya member masyarakat dalam setiap akun sosial media *Grand City Mall & Convex*.

Sales Promotion :

- a. Berikan fakta dari hasil apa yang telah dibuat dan dikerjakan oleh *Grand City Mall&Convex*.
- b. Untuk memenuhi *tenant* merupakan ranah *jobdesc* divisi leasing, bukan ranah *Marcomm*. Karna selain menjaga hubungan baik dengan *stakeholder*, merencanakan dan melaksanakan promosi bagi *Grand City Mall&Convex*, tugas *Marcomm* adalah untuk arrange berbagai kegiatan atau *event* menarik *mall*, untuk menarik perhatian pengunjung.

Personal Selling :

- a. Yakinkan mereka atas apa yang telah ada di *Grand City*

Public Relations :

- a. Dalam memberikan *service*
- b. Berikan pelayanan serta fasilitas yang bertaraf internasional dan biarkan masyarakat yang menilai

Direct Marketing :

- a. Berikan kenyamanan, baik dalam komunikasi 2 arah yang selalu terjalin dengan baik maupun dengan pelayanan serta fasilitas yang dimiliki oleh *Grand City Mall & Convex*
- b. Memberikan pelayanan yang terbaik.

3. *Profile Strategy*

Advertising :

- a. *Grand City Mall Convex* selalu menyertakan identitasnya dalam setiap media promo ikalauan yang dibuat baik dalam bentuk logo maupun *tagline*
- b. Selalu *review* dengan media promo *mall* lain
- c. Desain yang dibuat eksklusif dan jauh dari kesan kampungan
- d. Setiap iklan yang dibuat dalam media promo *Grand City Mall & Convex* secara murni dikelola oleh pihak *Grand City*, namun apabila ada kerjasama dengan pihak luar, selalu ada kesepakatan terlebih dulu sebelum desain ikalauan tersebut ditayangkan.

Sales Promotion :

- a. Konsep awal *Grand City Mall & Convex* dalam visi dan misinya
- b. Ketika semua *tenant* telah terpenuhi dan diisi dengan wajah baru atau *brand* yang baru bagi masyarakat

Personal Selling :

- a. Menggunakan bahasan yang berbobot dalam pembicaraan dan tak terkesan mengobral.
- b. Harus, karena banyak orang yang akan kita temui dalam menjalankan pekerjaan oleh karena itu kita harus menjaga setiap tutur kata dan tindakan karena dapat menimbulkan penilaian tersendiri dari setiap orang.

Public Relations :

- a. Menjadikan *Grand City Mall & Convex* sebagai pusat perbelanjaan dan *convention* kelas dunia serta menjadi salah satu kekuatan pendorong utama dalam ekonomi, *fashion* hiburan dan budaya di Surabaya dan Jawa Timur

- b. Pembentukan visi misi tersebut dicetuskan pertama kali oleh CEO ketika beliau diberikan kepercayaan oleh owner untuk mengelola usaha baru
- c. *Hardwork to be international class*
- d. Terus menjaga kualitas layanan dan fasilitas agar persepsi masyarakat baik
- e. Konsistensi dengan konsep yang ada, dan selalu ada *controlling* dalam jangka waktu tertentu, misalnya melihat dari banyaknya jumlah pengunjung setiap harinya dalam kurun waktu tertentu.

Direct Marketing :

- a. Berikan konsep yang dimiliki *Grand City Mall & Convex* agar *klien* dan masyarakat yang menilai sendiri
- b. Hubungan baik harus tetap terjaga, harus selalu di *maintance*.