

Abstrak

Kaza Mall yang telah dibangun oleh PT GSN merupakan salah satu tempat perbelanjaan yang terletak di wilayah terpadat pertama di Surabaya. Masalahnya adalah Mall ini belum dapat mencapai *Occupancy Rate* 100%, yang seharusnya tercapai pada akhir tahun 2011. Proses bisnis yang terjadi antara PT GSN dan tenannya adalah *Business to Business (B2B)*. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif berdasarkan *Customer Relationship Management (CRM)*. Tujuan penelitian ini adalah untuk memaksimalkan tingkat okupansi sehingga pada akhirnya PT GSN mendapatkan profit yang diinginkan. Simpulan yang peneliti dapatkan berdasarkan faktor ketertarikan, kualitas pelayanan, keluhan, dan harapan ketika *tenant* menyewa stan di Mall Kaza adalah mempertahankan ketertarikan, memenuhi harapan dan memperhatikan perbaikan terhadap keluhan yaitu memperkuat tim manajemen, meningkatkan promosi, memperhatikan *tenant* yang sedang menyewa, berjalan secara sinergis dengan para *tenant*, mempercepat respon terhadap keluhan *tenant*, memperbaiki fasilitas yang ada, membuat stan siap huni, memberikan penawaran menarik kepada para *tenant*, dan yang utama adalah mendatangkan *traffic* pengunjung.

Kata Kunci : *Kaza Mall, Occupancy Rate, Customer Relationship Management, Business to Business*

Abstract

Kaza Mall, which has been built by PT GSN is one of shopping centers located in the first populated area in Surabaya. The problem is this mall could not achieve the booth occupancy rate of 100%, which actually should be achieved by the end of 2011th. The business process roled between PT GSN and it's tenants is Business to Business (B2B). The approach used is qualitative research using Customer Relationship Management (CRM). This research objective is to achieve booth occupancy rate maximization and PT GSN profit desired. The conclusions which researcher get on the the factors of interest, service quality, complaint, and hope when the tenants rent a booth at the Mall Kaza is the need for a strategy with the goal of occupancy maximalization by maintaining a factor of interest, meet expectations and complete the settlement of complaints by strengthen the management team, improve promotion, retain qualified tenants, walk with the tenants synergistically, accelerate response to complaints solving, improve current facilities, give stands ready to be used, provide attractive offers to tenants, and Increase visitor traffic.

Keywords : Kaza Mall, Occupany Rate, Customer Relationship Management, Business to Business