

PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP TRANSMART

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**Disusun Oleh :
MARSELINA KOBA BULU
Nim : 2015230077**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
MALANG
2019**

PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP TRANSMART

Dosen Pembimbing Utama : Herru Prasetya Widodo, S.Ap.,M.Si
Dosen Pembimbing Pendamping : Fathul Qorib. S.I.Kom.,M.I.Kom

RINGKASAN

Persepsi merupakan ekspresi yang mendefinisikan persepsi seseorang tentang suatu kejadian di sekitarnya. Visi dalam komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia; persepsi adalah sarana untuk mentransmisikan makna dan sarana untuk menafsirkan informasi sensorik; persepsi adalah inti dari komunikasi; persepsi adalah mekanisme di mana seseorang melihat, kemudian menerjemahkan, dan kemudian membuat penilaian tentang apa yang dilihatnya. Persepsi seseorang untuk memfasilitasi kontak aktif sangat penting.

Penelitian ini bertujuan untuk mendefinisikan dan menafsirkan ekspektasi Transmart dan mencari tahu apa saja pengaruh yang mendorong orang untuk mengunjungi Transmart. Transmart Kota Malang, Jawa Timur, melakukan penelitian. Pendekatan kualitatif yaitu analisis yang menjelaskan dan menganalisis suatu peristiwa. Opini publik Transmart adalah pokok bahasan laporan ini. Kumpulan data primer dan sekunder digunakan. Penyusunan informasi dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik dalam analisis data adalah penghapusan data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Temuan analisis ini menunjukkan bahwa opini publik terhadap Transmart dalam situasi ini sangat menguntungkan. Mereka yang memiliki pandangan optimis merasa masih harus merasakan keuntungan Transmart di wilayah Malang, selain mengurangi angka pengangguran untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih baik termasuk pekerja. Transmart juga sudah mampu menciptakan persepsi baik dimata masyarakat. Transmart menyediakan fasilitas yang merupakan kebutuhan dari masyarakat. Sejauh ini belum ada yang merasakan dampak negatif dari adanya Transmart di Kota Malang. sementara adanya pengunjung di pengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor internal meliputi pola pikir, usia dan kepuasan. Adapun faktor eksternal meliputi lingkungan, pendidikan dan media sosial.

Kata kunci : Persepsi, Masyarakat, Transmart

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah bagian dari kehidupan setiap insan, tanpa adanya komunikasi seseorang tidak akan mengenal satu sama lain dan tanpa orang lain kita tidak akan hidup atau mengenal kehidupan. Kehidupan bukan saja berarti kita memiliki nafas, tetapi kehidupan adalah bagaimana kita bisa berinteraksi dengan sesama sehingga siklus kehidupan itu berlanjut. Setiap orang dituntut untuk bisa berkomunikasi baik secara langsung maupun lewat media yang kita kenal pada saat sekarang, seperti *handphone* dan media sosial lainnya. Begitupun dengan perusahaan, jika sebuah perusahaan tidak melakukan komunikasi maka perusahaan tersebut akan vakum. Dalam perusahaan komunikasinya harus efektif dan efisien sehingga terciptanya hubungan yang harmonis.

Korespondensi yang mengalir antara unit dan grup perusahaan ini juga dapat dibangun ke dalam pola kontak yang lebih luas di dalam organisasi, di setiap mode komunikasi, dalam bentuk lisan dan tertulis. Terjadi dua mode komunikasi organisasi, yaitu komunikasi vertikal horizontal.

Persepsi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia dari sudut pandang komunikasi, persepsi adalah cara hewan memberikan makna dan metode pemrosesan masukan sensorik, persepsi adalah aspek fundamental dari komunikasi, persepsi adalah proses seseorang yang melihat interpretasi dan akhirnya menghidupkan pernyataan dari pandangannya. Persepsi seseorang untuk memfasilitasi kontak aktif sangat penting.

Persepsi merupakan sebuah istilah yang menggambarkan bagaimana pendapat seseorang tentang suatu kejadian yang terjadi di sekitarnya. Apakah persepsi setiap orang sama? Tentu saja tidak. Karena mengingat setiap orang mempunyai pandangan atau pendapat yang berbeda-beda, sehingga sulit untuk kita telusuri bagaimana ia menggambarkan

sesuatu. Begitu pula dengan perusahaan, banyak orang yang beranggapan bahwa dengan adanya perusahaan maka sebuah daerah akan mengalami perubahan baik dalam bidang sosial maupun ekonomi.

Persepsi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia dari sudut pandang komunikasi, persepsi adalah cara hewan memberikan makna dan metode pemrosesan masukan sensorik, persepsi adalah aspek fundamental dari komunikasi, persepsi adalah proses seseorang yang melihat interpretasi dan akhirnya menghidupkan pernyataan dari pandangannya. Persepsi seseorang untuk memfasilitasi kontak aktif sangat penting.

Secara umum, masyarakat merupakan *customer* yang harus dilayani dengan baik. Sehingga ia memperoleh kepuasan dalam menggunakan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Sehingga masyarakat terkesan dengan pelayanan yang ditawarkan perusahaan dan tetap berlangganan dalam menggunakannya sebagai produk atau jasa yang akan memenuhi kebutuhannya.

Pembangunan ekonomi adalah mekanisme pendapatan rata-rata / per kapita yang memperhitungkan pertumbuhan penduduk, diikuti dengan perbaikan spesifik dalam sistem ekonomi negara dan pemerataan pendapatan bagi penduduk suatu negara. Kota Malang adalah salah satu kota di Jawa Timur di Indonesia. Yang dianggap sebagai kota dengan tempat wisata edukatif dan seperti yang kita ketahui kota malang, kota malang juga memiliki pusat perbelanjaan (*mall*).

Transmart adalah salah satu pusat perbelanjaan yang baru diresmikan oleh bos CT Corp dan Transmedia Chairul Tanjung, yang ada di Kota Malang. *Jawa Pos Radar Malang* yang turut dalam pengecekan tersebut melaporkan, CT memeriksa kesiapan gedung, sistem perapian, hingga penata*tenant*. Usai berkeliling ke sejumlah lantai Transmart MX Mall Malang, CT menggelar rapat terbatas dilobi *ground floor* (GF) dan berlangsung sekitar 10 menit. Transmart diresmikan pada tanggal 22 Februari 2019. Transmart terdiri dari 5

lantai, dan setiap lantainya mempunyai kategori pusat pembelanjaan yang berbeda-beda, yakni: pada lantai dasar terdiri dari tenant makanan, kaca mata, *body shop*, lantai 1 terdiri dari kebutuhan pokok, lantai 2: *fashion*, lantai 3: *fashion* dan *furniture*, lantai 4: trans studio mini, lantai 5: bioskop XXI Cinema. Adapun sejumlah brand ternama yang juga meramaikan pusat perbelanjaan baru dikota Malang ini diantaranya: AW, Upnormal, Bakso Boedjangan, Sakura, J.Co, Dan Burger King. Transmart berada tepat didepan Universitas Negeri Malang, dan berdekatan dengan Mall Matos dan Universitas Brawijaya Malang.

Ketertarikan peneliti memilih persepsi Masyarakat terhadap Transmart yaitu untuk mengetahui bagaimana pendapat atau persepsi masyarakat atau pengunjung terhadap Transmart di Kota Malang sebagai pusat perbelanjaan baru yang berada di Kota Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana persepsi masyarakat terhadap Transmart?
2. Apa saja faktor-faktor yang mendorong masyarakat berkunjung ke Transmart?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana persepsi masyarakat terhadap Transmart.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong masyarakat berkunjung ke Transmart.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Secara teoritis

Penelitian ini bernilai ilmiah, khususnya dengan menawarkan hipotesis dan wawasan tentang penelitian masa depan dan berguna untuk penciptaan ilmu pengetahuan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pemasaran serta pembuatan hipotesis yang dipelajari melalui perkuliahan dan untuk menyesuaikan dengan prasyarat gelar Sarjana dalam tugas akhir ini.

3. Bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan untuk menambah referensi dalam penelitian membaca dan sains khususnya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Universitas Tunggadewi Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulsyani. 2012. "*Sosiologi Skema, Teori Dan Terapan*". Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Agus Triyono, 2013. "*Persepsi Masyarakat Tentang Tayangan Iklan Sampo Clear Di Televisi*". Studi kasus pada mahasiswa. Universitas Boyolali. Jawa Tengah.
- Ali, Muhammad. 2008." *Guru Dalam Proses Belajar Mengajar*". Bandung: Sinar Baru Algesindo. Asad, M
- Bugin, Burhan. 2007. "*Penelitian kualitatif*". Jakarta kencana.
- Cangara Hafied. 2009." *Pengantar Ilmu Komunikasi*". Jakarta: Rajawali Pers.
- Denis McQuail, 1994. "*Teori Komunikasi Massa*". Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Effendi, Onong Uchjana. 2003. "*Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*". Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Gibson Dan James I. 1990. "*Organisasi Perilaku, Struktur Proses*". Jakarta: Erlangga.
- Leavit Harold J. 1978." *Psikologi Manajemen. (Ed. Ke Empat Ahli Bahasa Oleh Muslichah Zarkasi)*. Jakarta: Erlangga.
- Liliweri Alo. 2011." *Komunikasi Serba Makna*". Jakarta Kencana.
- Malang-Guidance.com, 2019. "*Transmart MX Mall*". (Online). (<https://www.malang-guidance.com/transmart-malang/>). Diakses pada 7 Agustus 2019.
- Mattehew B. Miles & A. Michael Huberman. 1992." *Analisis Data Kualitatif (Diterjemahkan Oleh Tjetjep Rohendi Rohidi Tahun 2019)*," Jakrta UI-Press
- Mulyana, Deddy. 2005. "*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*". Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Najati Usman Muhammad, 2004." *Psikologi Dalam Perspektif Hadis*" Ahli Bahasa Oleh Zaenuddin Abu Bakar DKK. Jakarta: Pustaka.
- Partanto A Pitus, Al Barry M. Dahlan, 2001." *Kamus Ilmiah Populer*". Surabaya.
- Ruslan, Rosady. 2006 "*Manajemen Publicrelation & Dan Media Komunikasi*". Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiono, 2012. "*Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&B*". Bandung. Alfabeta.
- Sukmadinata, 2009. "*Penelitian Kualitatif*". Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutopo, H.B, 2006. "*Metodologi Penelitian Kualitatif*". Surakarta: Sebelas Maret. University Press.
- Wade Carol, Travis Carol, 2002." *Psikologi*". Jakarta: Penerbit Erlangga
- Walgito Bimo. 1994. "*Pengantar Psikologi Umum*". Yogyakarta.