



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
Universitas Mercu Buana

**Fakultas Ilmu Komunikasi**  
**Bidang Studi Advertising & Marcomm**

**Nama** : Syukur  
**NIM** : 44305010003  
**Judul Skripsi** : Persepsi Konsumen Terhadap Hadiah *Sales Promotion* di Alfamart  
(Studi Penelitian: Alfamart Jl. Kemandoran I, Jakarta Selatan,  
Periode Oktober – Desember 2012)  
81 hal + 19 Tabel + 18 Lampiran + Riwayat Hidup  
**Bibliografi** : 25 Buku (1982 - 2009)

### **ABSTRAKSI**

Pesatnya pertumbuhan ritel di Indonesia tidak terlepas dari adanya ritel-ritel modern seperti mini market ‘Alfamart’. Masyarakat Indonesia kini mulai tertarik berbelanja di Alfamart salah satunya yakni dikarenakan ada *sales promotion* yang diberikan. Namun, permasalahannya hadiah *sales promotion* terkadang yang melekat pada merek produk yang dijualnya tersebut tidak sesuai dengan keinginan konsumen sehingga nilai manfaat dari hadiah sebagai bentuk promosi penjualan kurang menimbulkan daya tarik konsumen melakukan tindakan pembelian pada merek produk. Tujuan penelitian yaitu Persepsi konsumen terhadap hadiah *sales promotion* di Alfamart (Studi Penelitian: Alfamart Jl. Kemandoran I, Jakarta Selatan, Periode Oktober – Desember 2012).

Teori yang digunakan yakni Teori Persepsi yang artinya suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka. Persepsi itu sendiri meliputi pengetahuan, pengalaman, dan interpretasi.

Tipe penelitian deskriptif. Metode penelitian survei. Teknik Sampling yang digunakan *purposif sampling*. Besarnya sampel penelitian sebesar 100 orang. Data di analisis secara kuantitatif dengan menggunakan rumus mean.

Hasil penelitian dan kesimpulan menunjukkan dimensi kesadaran mengenai sifat dari produk yang dipromosikan menunjukkan kategori persepsi yang setuju atau persepinya positif. Dimensi mengenai pengetahuan ada kesesuaian antara produk dan hadiah yang ditawarkan menunjukkan kategori persepsi yang setuju atau persepinya positif. Dimensi pengalaman mengenai jenis merek menunjukkan kategori setuju atau persepinya positif. Dimensi interpretasi mengenai kesepakatan konsumen untuk cenderung membeli produk yang berhadiah termasuk kategori persepsi yang setuju atau persepinya positif. Persepsi konsumen terhadap hadiah *sales promotion* di Alfamart menunjukkan kategori **setuju** atau menyatakan persepsi konsumen yaitu positif. Artinya bahwa konsumen merasa senang dengan hadiah *sales promotion* dikarenakan hadiah *sales promotion* menarik, lalu hadiah tersebut memiliki kesamaan fungsi seperti produk deterjen didalamnya terdapat hadiah pewangi hal itu yang disebut kesamaan fungsi, selanjutnya hadiah membuat responden menjadi hemat biaya pengeluaran belanja.