

ABSTRAKSI

Toserba Yogya adalah salah satu supermarket terbesar dan yang banyak kita jumpai di Bandung. Toserba Yogya menawarkan produk-produk kebutuhan masyarakat sehari-hari. Tetapi tidak semua masyarakat Bandung berbelanja di Toserba Yogya, banyak tempat belanja lainnya yang lebih menarik juga. Salah satu upaya Toserba Yogya untuk menarik minat masyarakat tersebut, maka dibuatlah program promosi harga untuk produk tertentu yang dijual di Toserba Yogya. Promosi ini dimaksudkan agar masyarakat tertarik untuk berbelanja di Toserba Yogya dan untuk membeli produk yang didiskon tersebut. Promosi ini juga menjadi salah satu strategi untuk mempertahankan dan menambah jumlah konsumen.

Untuk mengidentifikasi sampai sejauh mana respon konsumen Toserba Yogya terhadap program promosi harga Toserba Yogya, maka dilakukan pengukuran efektivitas promosi dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*). Dalam penelitian ini pengolahan data dilakukan dengan metoda statistik deskriptif, yaitu frekuensi dan tabulasi silang serta *chi-square* untuk mengetahui bagaimana efektivitas dari program promosi harga Toserba Yogya. Metode ini dipilih karena dianggap metode yang paling dapat merepresentasikan efektivitas program promosi harga Toserba Yogya yang dilihat dari proses komunikasi berdasarkan perilaku konsumen.

Iklan dikatakan efektif apabila dapat mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Tujuan periklanan sendiri mengandung misi komunikasi untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap dan mengharapkan adanya suatu tindakan pembelian. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah program promosi harga Toserba Yogya sudah cukup efektif yaitu sebesar 64.6%. Dapat juga dilihat dari respon konsumen Toserba Yogya terhadap promosi yang ada berdasarkan parameter-parameter model AIDA yaitu parameter *attention* sebesar 82.9%, *interest* sebesar 83.9%, *desire* sebesar 55.9%, dan *Action* terhadap produk yang didiskon adalah sebesar 64%.

Kemudian disusunlah sebuah strategi promosi Toserba Yogya yang baru, agar Toserba Yogya paling tidak dapat mempertahankan jumlah konsumen. Tetapi tujuan utamanya adalah agar lebih banyak lagi konsumen yang akan datang. Usulan strategi ini berdasarkan dari variabel-variabel yang memiliki hubungan erat dengan masing-masing parameter AIDA. Dari variabel-variabel tersebut dilakukan perbaikan performansi, sehingga nantinya akan tercipta strategi promosi baru.