

ABSTRAK

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP EFISIENSI KOMUNIKASI INTERPERSONAL *SALES PROMOTION GIRL* MARLBORO DI AMBARUKMO PLAZA, YOGYAKARTA

Guruh Himawan Pramudianto
Fakultas Psikologi
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
2009

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran tentang persepsi konsumen terhadap efisiensi komunikasi interpersonal *Sales Promotion Girl* Marlboro di Ambarukma Plaza Yogyakarta. Persepsi adalah suatu proses mental dasar yang mempengaruhi atau membentuk sikap dan perilaku individu. Pada penelitian ini, persepsi yang merupakan salah satu faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk, maka tidak sedikit produsen berusaha “memaksa” konsumen agar memiliki pengalaman terhadap produk yang ditawarkan.

Penentuan subjek penelitian dilakukan dengan pengamatan, subjek yang dipilih adalah yang telah berinteraksi dengan SPG minimal 10 menit, sehingga bisa memberikan persepsi terhadap efisiensi SPG dalam komunikasi interpersonal. Jumlah subjek adalah 100 orang dan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Uji realibilitas skala dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan hasil koefisien reliabilitas sebesar 0.912 (tinggi). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif.

Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa secara umum subjek dalam penelitian ini memiliki persepsi yang positif terhadap efisiensi komunikasi interpersonal SPG. Hal ini terlihat dari hasil *mean* empirik (95,86) lebih besar daripada *mean* teoritik (82,5). Subjek yang mempunyai persepsi positif adalah 94 subjek (94%) dan subjek yang mempunyai persepsi negatif hanya terdiri dari 6 subjek (6%). Semua aspek komunikasi interpersonal dalam skala penelitian menghasilkan *mean* empirik yang tinggi. *Mean* empirik aspek keterbukaan (26,48) > *mean* teoritik (22,5), *mean* empirik aspek empati (17,61) > *mean* teoritik (15), *mean* empirik aspek dukungan (14,38) > *mean* teoritik (12,5), *mean* empirik aspek kepositifan (14,46) > *mean* teoritik (12,5), dan *mean* empirik aspek kesamaan (22,93) > *mean* teoritik (20). Persepsi konsumen terhadap kompetensi SPG rokok Marlboro di Ambarukmo Plaza Yogyakarta dilihat dari aspek keterbukaan mayoritas adalah positif yaitu sebesar 93% dan yang mempunyai persepsi negatif 7%, aspek empati yang positif 97% dan negatif 3%, aspek dukungan yang positif 88% dan negatif 12%, aspek kepositifan yang positif 89% dan negatif 11%, serta aspek kesamaan yang positif 93% dan negatif 7%.

Kata kunci: Persepsi, Efisiensi Komunikasi Interpersonal, Konsumen, SPG

ABSTRACT

**CONSUMER PERCEPTION TOWARD
INTERPERSONAL COMMUNICATION EFFICIENCY OF
MARLBORO SALES PROMOTION GIRL IN AMBARUKMO PLAZA,
YOGYAKARTA**

**Guruh Himawan Pramudianto
Faculty of Psychology
Sanata Dharma Yogyakarta University
2009**

The objective of this research is to attain figure about consumer perception toward interpersonal communication efficiency of Marlboro Sales Promotion Girl in Ambarukmo Plaza, Yogyakarta. Perception is basic mental process which influence or shaping individual attitude and behavior. In this research, perception is one of psychologist factor which can influencing consumer attitude in buying such product, so many producer try to “coercing” consumer in order they having experience with offered product.

Research subject is determined by observation; subject is people who have interaction with SPG at least 10 minutes, so they can give perception toward SPG efficiency in interpersonal communication. Total subject is 100 people and instrument that used is Likert scale. Scale reliability test is done by using Cronbach Alpha formula with reliability coefficient result as 0.912 (high). Data analysis based on this research using descriptive statistic analytical method.

Based on data analysis, could be concluded that generally, subject in this research have positive perception toward SPG interpersonal communication efficiency. It representing in empirical mean (95,86) which greater than theoretical mean (82,5). Subjects that have positive perception is 94 subject (94%) and all subject that have negative perception consist of 6 subject (6%). Overall interpersonal communication aspect in research scale resulting high empirical mean. Openness aspect of mean empirical (26,48) > theoretical mean (22,5), empathy aspect empirical mean (17,61) > theoretical mean (15), support aspect empirical mean (14,38) > theoretical mean (12,5), positive aspect empirical mean (14,46) > theoretical mean (12,5) and similarity aspect empirical mean (22,93) > theoretical mean (20). Consumer perception toward competency of Marlboro cigarette SPG in Ambarukmo Plaza Yogyakarta seen from majority openness aspect is positive, that is 93% and have negative perception 7%, positive empathy aspect 97%, and 3% negative, positive support aspect 88% and 12% negative, positive of positive aspect 89%, and 11% negative, and positive similarity aspect 93% and 7% negative.

Keyword: perception, interpersonal communication efficiency, consumer, SPG.