

ABSTRAKSI

Penelitian ini merupakan studi tentang audit komunikasi *corporate social responsibility* (CSR) PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) yang dinamakan Store Sales Point (SSP). Bentuk CSR SSP yakni pembinaan toko-toko kecil atau toko kelontong di sekitar gerai Alfamart. Bentuk pembinaan ada dua, melalui pelatihan yang digelar 2-3 kali setahun, dan melalui pemberian potongan harga ketika membeli barang di Alfamart. Peneliti ingin mengetahui apakah komunikasi tentang CSR SSP sepanjang 2014 terhadap pedagang binaan sudah efektif dan efisien menggunakan teori efektivitas.

Penelitian ini menggunakan metode audit komunikasi dengan pengambilan data survey dan wawancara. Untuk melihat efektivitas komunikasi CSR SSP dilakukan dengan mengaudit komunikasi secara eksternal melalui teknik survei menggunakan kuesioner yang disebar pada 100 pedagang toko kelontong binaan Alfamart yang berada di bawah cabang Sidoarjo, yakni mencakup kota Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Tuban, Lamongan, Bojonegoro, dan Madura. Untuk melihat efisiensi komunikasi CSR SSP dilakukan dengan mengaudit komunikasi secara internal melalui teknik wawancara terhadap internal manajemen Alfamart sebagai pelaksana CSR SSP.

Hasil audit komunikasi CSR Store Sales Point Alfamart dalam penelitian ini, komunikasi CSR SSP belum berjalan secara efektif dan belum efisien. Ada sejumlah perbaikan yang harus dilakukan, termasuk dalam menentukan sasaran penerima CSR SSP, memilih saluran atau media komunikasi, memperbaiki bentuk pesan hingga isi pesan yang perlu disampaikan demi efektivitas komunikasi CSR SSP. Saran yang mendukung efisiensi komunikasi CSR SSP dilakukan dengan perbaikan dari sisi budgeting, menentukan waktu yang tepat untuk distribusi informasi, menciptakan akurasi dalam pengkomunikasian CSR SSP hingga memperjelas isi pesan.

Kata kunci : efektivitas, audit komunikasi, *corporate communications*, *corporate social responsibility* (CSR), pedagang toko kelontong, alfamart.