

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *sales promotions* sebagai salah satu bagian dari komunikasi pemasaran. *Sales promotions*, yang merupakan sebuah rangsangan untuk meningkatkan penjualan dengan menwarkan insentif, saat ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan, termasuk Primagama. Mengevaluasi efektivitas sebuah strategi *sales promotions* sangat diperlukan guna mengetahui seberapa jauh tujuan yang diharapkan dapat tercapai sehingga dapat berguna untuk mengevaluasi strategi yang telah berjalan serta mempertimbangkan strategi alternatif *sales promotions* lainnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas *sales promotions* Primagama di Surabaya. Dalam penelitian ini, tolok ukur yang digunakan untuk menentukan efektivitas adalah kesuksesan untuk mencapai tujuan komunikasinya berdasarkan *Communication Framework* yang terdiri dari perhatian, pemahaman, pengaruh dan minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sedangkan jenis penelitian adalah deskriptif. Skoring dilakukan dengan mengimplementasikan skala Likert terhadap 100 responden yang tersebar di 4 (empat) sekolah yang ditentukan berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa kepala cabang Primagama di Surabaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika *sales promotions* yang dilakukan oleh Primagama berjalan dengan efektif pada tiga tujuan komunikasi (pemahaman, pengaruh dan minat beli) namun tidak efektif pada satu tujuan komunikasi, yaitu perhatian. Secara keseluruhan, *sales promotions* yang dilakukan oleh Primagama di Surabaya adalah efektif dan teknik *sales promotions* yang paling efektif adalah contoh produk (*sampling*) dan diskon jika dibandingkan dengan teknik promosi penjualan lainnya.

Kata Kunci: Efektivitas, *Sales Promotions*, Primagama