

ABSTRAK

Manusia sebagai makhluk sosial, hidup saling bergantung satu sama lain. Mereka hidup dengan cara saling tolong menolong dan saling membantu sesamanya. Pada zaman ini, tak jarang masyarakat yang hidup berkecukupan membantu sesamanya dengan cara memberikan sumbangan, atau biasa juga disebut sebagai donasi. Dengan zaman yang mulai berubah, terutama dari sisi kemajuan teknologi yang ada, donatur dipermudah untuk melakukan donasi dimana saja dan kapan saja karena banyak pihak ketiga yang bersedia untuk menyalurkan donasi tersebut. Salah satunya adalah Alfamart. Dengan program donasinya, Alfamart mengajak konsumen untuk berdonasi bagi kaum yang kurang mampu. Salah satu caranya adalah dengan setuju untuk menyumbang saat kasir ‘membulatkan’ sisa kembalian konsumen saat berbelanja untuk dijadikan donasi. Banyaknya pemberitaan mengenai hal ini membentuk persepsi-persepsi di kalangan masyarakat, khususnya dari konsumen Alfamart itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen pada pesan pembulatan uang kembalian menjadi donasi yang dilakukan oleh Alfamart. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan studi deskriptif. Data pada penelitian ini diperoleh dari wawancara mendalam dan observasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari lima orang informan, yang terbagi menjadi tiga informan utama dan dua informan pendukung. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen dibagi menjadi dua, pihak yang setuju dan yang tidak setuju. Walaupun begitu, ketiga informan merasa bahwa sebenarnya kegiatan donasi seperti ini merupakan kegiatan yang bagus, bila dilakukan secara benar dengan informasi dan sosialisasi yang merata untuk seluruh konsumennya.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Uang Kembalian, Donasi, Alfamart.