

ABSTRAK

Member card merupakan alat bantu yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan sehingga penjualan perusahaan dapat meningkat. *Member card* perlu diperkenalkan kepada konsumen melalui bauran pemasaran agar konsumen tertarik untuk memiliki *member card*. Salah satu perusahaan yang menggunakan *member card* sebagai alat bantu untuk menciptakan loyalitas pelanggan ialah Toserba “X”.

Penelitian ini dilakukan di kantor pusat Toserba “X” yang berada di Jl. Soekarno Hatta no 236 Bandung. Dalam tugas akhir ini, penulis menggunakan metode deskriptif analisis dengan tehnik pengumpulan data melalui studi lapangan dengan cara observasi langsung dan wawancara untuk memperoleh data primer dan data sekunder serta melakukan studi kepustakaan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa pelaksanaan promosi *member card* dilakukan melalui 4 cara yaitu: periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan perseorangan. Pertumbuhan terbesar selama tahun 2006 dan 2007 terjadi pada Bulan September 2006 dan Bulan Oktober 2007 dengan masing-masing pertumbuhan jumlah *member card* sebesar 10.072 buah dan sebesar 21.080 buah. Pertumbuhan ini terjadi karena Toserba “X” semakin giat melaksanakan promosi *member card* untuk menunjang kegiatan-kegiatan promosi yang diselenggarakan Toserba “X”.

Kesimpulan yang dapat diambil, bahwa pelaksanaan promosi menunjang peningkatan jumlah *member card*, adapun bentuk kegiatan promosi melalui publisitas yang paling dominan dilakukan dengan cara memberitahukan kepada konsumen oleh kasir dan CSO yang menanyakan langsung kepada konsumen serta mengumumkan keuntungan memiliki Toserba “X” *member card* secara berkesinambungan.