

ABSTRAKSI

Satu Club merupakan kartu belanja yang dimiliki oleh Sri Ratu Mega Centre Pekalongan sebagai sarana berbelanja yang praktis. Di keluarkannya Satu Club karena pada tahun 2004 omzet penjualan di Sri Ratu Mega Centre mengalami penurunan jumlah konsumen. Satu Club sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dikombinasikan dengan bauran promosi untuk meningkatkan loyalitas konsumennya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang berusaha mengumpulkan data berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati secara langsung. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis dengan analisis data kualitatif. Dan untuk menguji keabsahan data maka uji validitas datanya menggunakan metode triangulasi sumber.

Sri Ratu Mega Centre Pekalongan karena hanya merupakan cabang yang hanya dipimpin oleh seorang *Asisten Store Manager*. Struktur organisasi yang dianut oleh Sri Ratu Mega Centre Pekalongan adalah struktur organisasi dengan model fungsional, dalam organisasi ini masing-masing manajer dalam hal ini supervisor adalah seorang spesialis atau ahli yang memiliki beberapa bawahan (mengepalai beberapa bagian).

Sri Ratu Mega Centre Pekalongan menggunakan bauran pemasaran dengan formulanya 4-P yaitu product, price, promotion, and placement. Dalam melakukan kegiatan promosinya Sri Ratu Mega Centre Pekalongan telah menggunakan elemen-elemen dari bauran promosi. Bauran promosi yang digunakan adalah *advertising* atau periklanan, , promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Strategi komunikasi pemasarannya dijalankan oleh *Supervisor Promosi* yang dibantu oleh *Customer Service*. Strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan adalah mengidentifikasi target audiens, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media, dan mengumpan balik. Bagi pengguna kartu belanja Satu Club akan mempunyai banyak kelebihan dan manfaat yang diperolehnya. Program dari Satu Club yaitu memberikan point reward, diskon khusus pilihan, dan keuntungan lainnya. Tujuan dari Satu Club sebagai pengganti HVS (undian-undian/voucher yang berupa kertas), membangun data base pelanggan, dan interaksi dengan pelanggan. Adapun faktor pendukung dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Sri Ratu Mega Centre Pekalongan adalah motivasi karyawan dan lokasi yang strategis. Sedangkan faktor