

**PROMOSI BERSAMA MELALUI *ADVERTISING* DAN *SALES*
PROMOTION PADA BISNIS RITEL DI INDONESIA**



OLEH:

JOEL WIJAYA

3103008073

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2012**

HALAMAN PERSETUJUAN

MAKALAH TUGAS AKHIR

**PROMOSI BERSAMA MELALUI *ADVERTISING* DAN *SALES*
PROMOTION PADA BISNIS RITEL DI INDONESIA**

Oleh:

JOEL WIJAYA

3103008073

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik Untuk Diajukan Kepada Tim
Penilai

Pembimbing.



Sri Yunan Budiarsi., Dra.,Ec.,MS

Tanggal: 21 Desember 2011

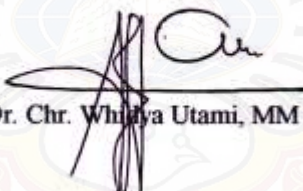
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Makalah yang ditulis oleh: Joel Wijaya

NRP: 3103008073

Telah diuji pada tanggal Sabtu, 28 Januari 2012 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

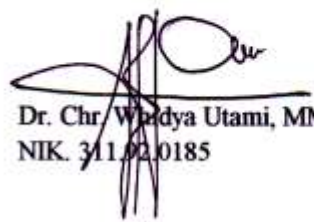
Ketua Tim Penguji:



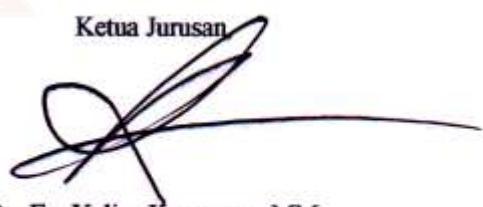
Dr. Chr. Widyia Utami, MM

Dekan,

Ketua Jurusan



Dr. Chr. Widyia Utami, MM
NIK. 311.02.0185



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM
NIK. 311.89.0152

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Joel Wijaya

NRP : 3103008073

Judul Makalah : Promosi Bersama Melalui *Advertising dan Sales Promotion* Pada Bisnis Ritel di Indonesia

Menyatakan bahwa Tugas Akhir Makalah ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini plagiarism saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Surabaya, 21 Desember 2011

Yang Menyatakan



Joel Wijaya

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas kasih dan anugerah-Nya, penulis dapat menyelesaikan makalah ini. Penyusunan makalah ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Christina Whidya Utami., Dra. Ec., MM., DR. Selaku dosen wali dan dekan Fakultas bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Julius Koesworo, Drs. Ec., MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Sri Yunan Budiarsi., Dra., Ec.,MS. Selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikirannya di dalam mengarahkan penulis dalam penyusunan makalah ini.
4. Papi, Mami, Cece, Ce Mayor, Tan Meng Liang atas semua perhatian, kasih sayang dan dukungan yang tak henti-hentinya kepada penulis dalam menyelesaikan makalah ini.

Semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Tuhan Yesus Memberkati.

Surabaya, 21 Desember 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GRAFIK	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK	x
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. LatarBelakang	1
1.2. PokokBahasan	5
1.3. TujuanPembahasan	5
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	6
2.1. <i>Advertising</i>	6
2.1.1. Pengertian <i>Advertising</i>	6
2.1.2. Tujuan <i>Advertising</i>	7
2.1.3. Alat-alat <i>Advertising</i>	7
2.2. <i>Sales Promotion</i>	9
2.2.1. Pengertian <i>Sales Promotion</i>	9
2.2.2. Klasifikasi <i>Sales Promotion</i>	10
2.2.3. Tujuan <i>Sales Promotion</i>	11
2.2.4. Alat-alat <i>Sales Promotion</i>	13
2.3. DampakPenggunaanIklan Radio	15

2.4. Dampak Penggunaan Iklan Televisi	17
2.5. Dampak Penggunaan Iklan Cetak	18
2.6. Sistem Pemasaran Horizontal	20
2.6.1. Promosi Bersama	21
2.7. <i>Indoor Promotion</i>	21
2.8. <i>Outdoor Promotion</i>	23
BAB 3. PEMBAHASAN	26
3.1. Pentingnya Promosi Bersama	26
3.2. Kerjasama Carrefour dan Bank Mega	27
3.3. Kerjasama Hypermart dan INDOMOG	30
3.4. Dampak <i>Advertising</i> dan <i>Sales</i> <i>Promotion</i> Bersama pada Bisnis Ritel	32
BAB 4. KESIMPULAN DAN SARAN	34
4.1. Kesimpulan	34
4.2. Saran	35
DAFTAR KEPUSTAKAAN	36
LAMPIRAN	

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1.1. Persepsi Masyarakat Dalam Berbelanja	4



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1. Logo Carrefour dan Bank Mega	27
Gambar 3.2. Zynga <i>Game card</i>	32



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Belanja Iklan Media Nasional	5



ABSTRAK

Saat ini dunia bisnis ritel berlangsung dalam suatu iklim persaingan yang kompetitif. Untuk memenangkan persaingan yang kompetitif tersebut, perusahaan dituntut untuk terus-menerus melakukan perbaikan-perbaikan, penyempurnaan, bahkan terobosan-terobosan baru untuk produk dan layanannya. Selain itu peran strategi promosi sangat penting dijalankan suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya serta dapat unggul dari setiap pesaing yang ada. Salah satu strategi promosi yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan yaitu dengan menggunakan *advertising* dan *sales promotion*.

Strategi promosi lain yang menjadi fenomena saat ini yaitu dengan menjalankan promosi bersama. Dimana dua perusahaan atau lebih bekerja sama dalam mempromosikan produk dan layanan baru kepada masyarakat. Dengan adanya promosi bersama ini penjualan kedua perusahaan akan meningkat serta semakin meningkatnya pangsa pasar kedua perusahaan. Promosi bersama ini dijalankan dengan menggunakan *advertising* dan *sales promotion* sehingga dapat menarik banyak calon konsumen yang potensial untuk membeli dan menggunakan produk dan layanan baru yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi bersama ini akan menguntungkan bagi pihak konsumen maupun kedua belah pihak perusahaan.

Kata Kunci: *Advertising*, *Sales Promotion*, Promosi bersama.