

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
UCAPAN TERIMA KASIH	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Pembahasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP	13
A. Tinjauan Pustaka	13
1. Periklanan	13
a. Pengertian Periklanan	13
b. Fungsi Periklanan	14
c. Tujuan Periklanan	15
d. Unsur-unsur periklanan	16

2. Definisi Iklan	16
a. Jenis-jenis iklan	16
3. Biro Iklan	17
a. Peran Biro Periklanan	17
b. Layanan Biro Iklan	18
c. Pembagian Kerja Biro Iklan	21
4. Hubungan Pengiklan, Biro Iklan dan Media	23
5. Brand Awareness	25
6. Strategi	26
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Konsep	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Tempat dan Waktu Penelitian	36
B. Pendekatan Penelitian	36
C. Metode Penelitian	36
D. Operasional Konsep	37
E. Teknik Pemilihan Informan	38
F. Teknik Pengumpulan Data	38
G. Teknik Analisis Data	40
H. Teknik Keabsahan Data	40
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	42
1. Profil PT. Citra Surya Indonesia	42
2. Identitas Perusahaan	45
a. Visi dan Misi PT. Citra Surya Indonesia	45
b. Bentuk Design Logo Perusahaan	46
3. Struktur Organisasi Perusahaan	47
B. Hasil Penelitian	48

C. Analisis Strategi Media Produk Wardah Dalam Membangun Brand	
Awareness	48
1. Strategi	49
a. Tujuan Iklan	49
b. Anggaran Iklan	54
c. Strategi Pesan	56
d. Strategi Media	59
1. Pemilihan Audiens Sasaran	65
2. Spesifikasi Tujuan	66
3. Pemilihan Media dan Sasaran	71
4. Pembelian Media	72
D. Hambatan yang dihadapi dalam Analisis Strategi Media Produk Wardah	
Dalam Membangun Brand Awareness	74
E. Pembahasan	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	81