

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Persetujuan Pembimbing	ii
Persetujuan pembimbing skripsi	iii
Motto dan persembahkan	iv
Kata Pengantar	v
Abstraksi	vii
Daftar Isi	viii
Daftar tabel	x
Daftar gambar	xi
Daftar bagan	xii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Definisi Konsep.....	10
F. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II : KERANGKA TEORI	
A. Pengertian iklan.....	13
B. Strategi periklanan.....	14
1. <i>what to say</i>	15
2. <i>how to say</i>	21
3. <i>How much to say</i>	24
4. <i>where to say</i>	26
C. Organisasi Periklanan.....	30
D. Kerangka Teoritik.....	38
1. Teori Hierarki Afek.....	38
E. Penelelitian terdahulu yang relevan.....	40
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	42
B. Subjek Penelitian.....	43
C. Tahapan Penelitian.....	43
D. Jenis dan Sumber Data.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
F. Teknik Analisis Data.....	50
G. Tekni Keabsahan Data.....	51
BAB IV : PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	53

1. Latar Belakang Berdirinya DM Communication...	55
2. Visi dan Misi DM Communication.....	56
3. Kegiatan yang dilakukan DM Communication.....	56
4. Sisi Lain DM Communication.....	57
5. Portofolio DM Communication.....	58
6. Struktur Organisasi.....	64
B. Penyajian Data.....	67
1. Marketing Brief.....	68
2. Menemukan Ide.....	70
3. Menentukan Tema Iklan.....	71
4. Menentukan Segmentasi.....	72
5. Menentukan <i>Positioning dan Defferentiation</i>	74
6. Menentukan Media.....	75
7. Menentukan Anggaran.....	76
C. Pembahasan.....	77
1. Temuan Penelitian.....	77
2. Konfirmasi Temuan dengan Teori.....	88
 BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	93
B. Saran.....	95
 DAFTAR PUSTAKA.....	96
Lampiran	