

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG	ii
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL DAN BAGAN.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.5 Sistematika Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Teori Komunikasi Persuasif.....	9
2.2 Komunikasi Periklanan	11
2.2.1 Komunikasi	11
2.2.2 Periklanan	12
2.3 Fungsi Periklanan	14
2.4 Tujuan Periklanan	16
2.5 Biro Iklan	17
2.5.1 Struktur Organisasi Perusahaan Periklanan (Biro Iklan)	19
2.5.1.1 Bina Usaha (<i>Account Management</i>)	19
2.5.1.2 Perencana Strategi (<i>Strategic Planning</i>)	20
2.5.1.3 Kreatif Departemen	21
2.5.1.4 Media Departemen	22
2.6 Perencana Periklanan	25
2.6.1 Rencana Pemasaran	25
2.6.2 Analisis Situasi Internal & Eksternal	26
2.6.3 Menentukan Tujuan Periklanan	27
2.6.4 Mengevaluasi Efektivitas Periklanan	28
2.7 Menentukan Strategi Media.....	29
2.8 Kerangka Pemikiran	34
2.9 Definisi Konsep	34

BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Metode Penelitian	37
3.2 Desain Penelitian	37
3.3 Sumber Data.....	39
3.4 Informan dan Key Informan	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5.1 Data Primer	41
3.5.2 Data Sekunder.....	42
3.6 Keabsahan Data	43
3.7 Analisis Data	46
 BAB IV PEMBAHASAN	48
4.1 Subjek Penelitian	48
4.1.1 Profil CARAT Indonesia	48
4.1.2 Visi & Misi	49
4.1.2.1 Visi	49
4.1.2.2 Misi	49
4.1.3 Logo CARAT Indonesia	50
4.1.4 Struktur Organisasi CARAT Indonesia	51
4.1.5 Pelayanan CARAT Indonesia	53
4.1.5.1 <i>Media Planning</i>	53
4.1.5.2 <i>Media Investment</i>	55
4.1.5.3 Carat Digital.....	56
4.1.6 Client CARAT Indonesia	57
4.1.6.1 Fisherman's Friend	57
4.1.6.2 Chevrolet	58
4.1.6.3 PT. Nojorono	58
4.1.6.4 PT. Lenovo Indonesia	59
4.2 Hasil Penelitian	60
4.3 Strategi Pemilihan Media Kampanye Lenovo	60
4.3.4. <i>Media Activity</i> (Periode Media)	60
4.3.5. <i>Clutter</i>	65
4.3.6. <i>Relevance Of Editorial Environment</i>	67
4.3.7. <i>Competitive Seasonal</i>	71
 BAB V PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL DAN BAGAN

Tabel 2.1 Jenis Media Beserta Keunggulan dan Keterbatasannya	32
Tabel 3.1 Tipe – tipe Dasar Desain Studi Kasus	38
Bagan 4.1 Struktur Dentsu Aegis Network	51
Bagan 4.2 Struktur Pada Carat Indonesia.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Carat	50
Gambar 4.2 Logo Fisherman's Friend	57
Gambar 4.3 Logo Chevrolet	58
Gambar 4.4 Logo PT. Nojorono.....	58
Gambar 4.5 Logo Lenovo Indonesia	59
Gambar 4.6 Iklan Lenovo Pada Media Print (Materi Promo)	63
Gambar 4.7 Spending Iklan Di Berbagai Industri.....	65
Gambar 4.8 Built In Produk Lenovo Pada Acara	68
Gambar 4.9 Komponen Dalam Built In Product	69
Gambar 4.10 Data Rating Program Acara di Net.....	70
Gambar 4.11 Kompetitor Lenovo.....	72
Gambar 4.12 Kampanye Iklan Asus pada Media Print	73
Gambar 4.13 Kampanye Iklan HP pada Media Print	73