

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2 Pengertian Periklanan	13
2.2.1 Peran dan Fungsi Periklanan	14
2.2.2 Pengertian Iklan	17
2.2.3 Jenis-Jenis Iklan	18
2.2.4 Daya Tarik Iklan	19
2.2.5 Segmentasi Pasar	21
2.2.6 Brand Awareness	22
2.2.7 New Media	23
2.2.7.1 Digital Advertising	24
2.3 Strategi Kreatif	24
2.3.1. Seni dan Ilmu Pengetahuan dalam Kreatif Periklanan	26
2.3.2. Big Idea	27
2.3.3 Menghasilkan Sebuah Ide	29
2.3.4. Membuat Strategi Kreatif Iklan	30
2.3.5. Memahami Strategi Kreatif Iklan	31
2.3.7. Eksekusi Strategi Kreatif Iklan	36
BAB III	41
METODOLOGI PENELITIAN	41

3.1. Paradigma	41
3.2. Tipe Penelitian	42
3.3. Metode Penelitian	42
3.4. Subyek Penelitian	43
3.5. Teknik Pengumpulan Data	43
3.5.1. Data Primer	43
3.5.2. Data Sekunder	43
3.6. Teknik Analisa Data	44
3.7. Teknik Keabsahan Data	45
BAB IV	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	46
4.1.1. Indoeskrim Nusantara	47
4.2. Hasil Penelitian	49
4.2.1 Analisis Situasi	50
4.2.2 Analisis Pesaing	52
4.2.3 Analisis Target Market	52
4.2.4 Tujuan Periklanan	54
4.2.5 Positioning	55
4.2.6 Proses Perencanaan Strategi Kreatif	56
4.2.7 Strategi Kreatif Iklan Indoeskrim Nusantara	58
4.2.7.1 Big Idea	58
4.2.7.2 Konsep Kreatif	62
4.2.7.3 Pendekatan Kreatif	64
4.2.7.4 Strategi Pesan	66
4.3. Pembahasan	67
BAB V	74
KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1. Kesimpulan	74
5.2. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77