


**ANALISIS PENAYANGAN IKLAN DALAM WAKTU
“PRIME TIME” DAN “NON PRIME TIME” PADA LIMA
STASIUN TELEVISI SWASTA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata

| | | | |
|---|-----------|---------------------|--------------------|
|  | | PERPUSTAKAAN | |
| | | No. INV. | 2533 / S / EM / CI |
| Th. Angg. | | Cat : | |
| PABAP. | <i>gr</i> | TGL. | 28/4-06 |



Disusun Oleh :

Nama : Tony Hindarto
NIM : 00.30.0148

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2006**

DAFTAR ISI SUMMARY

| | |
|---|----|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| DAFTAR ISI | ii |
| I. LATAR BELAKANG MASALAH..... | 1 |
| II. PERUMUSAN MASALAH..... | 6 |
| III. PEMBATASAN MASALAH..... | 6 |
| IV. TUJUAN PENELITIAN | 6 |
| V. MANFAAT PENELITIAN | 7 |
| VI. LANDASAN TEORI | 7 |
| 5.1. Definisi Periklanan | 7 |
| 5.2. Tujuan Periklanan..... | 8 |
| 5.3. Memilih Pesan Periklanan | 9 |
| 5.4. Media Periklanan..... | 10 |
| 5.5. Pertimbangan dalam Penggunaan Media Periklanan | 12 |
| 5.6. Anggaran Periklanan..... | 15 |
| 5.7. Cakupan Periklanan..... | 16 |
| 5.8. Macam-Macam Iklan..... | 16 |
| 5.9. Tipe-Tipe Iklan..... | 18 |
| 5.10. Keunggulan-Keunggulan Iklan pada Televisi..... | 19 |
| 5.11. Kelemahan-Kelemahan Iklan Televisi..... | 21 |
| VII. KERANGKA PIKIR | 23 |
| VIII. DEFINISI OPERASIONAL | 24 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| IX. METODE PENELITIAN | 25 |
| 9.1. Jenis dan Sumber Data..... | 25 |
| 9.2. Metode Pengumpulan Data..... | 25 |
| 9.3. Teknik Analisis Data | 26 |
| X. HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 26 |
| XI. SARAN..... | 28 |