

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
HALAMAN ABSTRAK.....	xv
HALAMAN ABSTRACK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Biro Iklan.....	10
2.1.1 Pengertian Biro Iklan.....	10
2.1.2 Peran Biro Iklan.....	10
2.1.3 Pembagian Kerja Biro Iklan.....	12
2.2 <i>Account Executive</i>	14

2.2.1	Pengertian <i>Account Executive</i>	15
2.2.2	Proses Kerja <i>Account Executive</i>	18
2.3.	Periklanan.....	20
2.3.1	Pengertian Periklanan.....	20
2.3.2	Fungsi dan Tujuan Periklanan.....	24
2.3.3	Manfaat Periklanan.....	27
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Penelitian Kualitatif.....	29
3.2	Lokasi Penelitian.....	30
3.3	Objek Penelitian.....	30
3.4	Subjek Penelitian.....	30
3.5	Sumber Data.....	31
3.5.1	Data Primer.....	31
3.5.2	Data Sekunder.....	32
3.6	Metode Pengambilan Data.....	32
3.7	Alat Pengumpulan Data.....	33
3.8	Uji Validitas Data.....	34
3.8.1	Triangulasi Sumber Data.....	34
3.9	Metode Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Profile Tempo Media Tbk.....	38
4.1.1	Sejarah PT Tempo Media Tbk.....	38
4.1.2	Visi dan Misi PT Tempo Media Tbk.....	40
4.1.3	PT Tempo Media Tbk Jateng-DIY.....	41
4.1.4	Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i>	48
4.2	Hasil Pembahasan : Strategi Kreatif <i>Account Executive</i> PT Tempo Media Tbk Jatrng-DIY.....	53
4.2.1	Analisis Kompetitor Media Lokal.....	53

4.2.2 Hubungan dengan Divisi Lain.....	57
4.2.3 Metode Pendekatan dengan Pengiklan.....	60
4.3 Pembahasan.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Klasifikasi Pengiklan.....	56
Tabel 4.2 Rekap <i>Billing</i> Tahun 2015.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Skema Sumber Data.....	35
Gambar 3.2 Skema Metode Analisis Data.....	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Tempo Media Tbk Jateng-DIY.....	48
Gambar 4.2 Hubungan Koordinasi Antar Divisi.....	59
Gambar 4.3 Event Media Gatering.....	64
Gambar 4.4 Metode Penentuan Strategi Kreatif.....	72