

**MODEL EFEKTIVITAS IKLAN BERBASIS PESAN IKLAN  
DAN MEDIA TELEVISI DALAM MENUMBUHKAN  
*BRAND AWARENESS***

(Studi Kasus pada Konsumen Produk Mie Instan Supermie)

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

**Muhammad Rusdan Al Fauzi**

**NIM : 0421110234**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI  
SEMARANG  
2015**