

**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**