

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Kajian Teoritis.....	10
2.1.1 Komunikasi	10
2.1.2. Intergrated Marketing Communication.....	14
1.1.3. Marketing Mix	14
1.1.4. Advertizing	16
1.1.5. Brand Entertainment.....	17
3.1.3. Product Placement	19
3.1.4. Brand Awareness.....	23
3.2. Penelitian Terdahulu	25
3.3. Kerangka Pemikiran.....	33

3.4. Hipotesis.....	34
3.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	35
3.5.3. Variabel dan sub-variabel penelitian.....	35
3.5.4. Lokasi dan obyek penelitian.....	35
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	36
3.1. Jenis Penelitian.....	36
3.2. Operasionaliasi Variabel dan Skala Pengukuran	36
3.3. Tahapan Penelitian	39
3.4. Populasi dan Sampel	40
3.4.1. Populasi.....	40
3.4.2. Sampel.....	40
3.4.3. Tehnik pengambilan Sampling.....	41
3.5. Metode Pengumpulan Data	42
3.5.1. Jenis Data	42
3.5.2. Tehnik Pengumpulan Data	42
3.5.3. Metode Pengukuran Data	43
3.6. Uji Validitas dan Realibitas.....	44
3.6.1. Uji Validitas.....	44
3.6.2. Uji Reliabilitas	46
3.7. Teknik Analisis Data.....	48
3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif	48
3.7.2. Metode Succesive Interval (MSI)	49
3.7.3. Uji Asumsi Klasik.....	50
3.7.4. Uji Korelasi Pearson Product Moment.....	51
3.7.5. Analisis Regresi Linier Sederhana	52
3.7.6. Uji Determinasi.....	53
3.7.7. Pengujian Hipotesis (Uji T).....	53
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Karakteristik Responden	54

4.1.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.1.2. Data Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.1.3. Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	56
4.1.4. Data Responden Berdasarkan Penghasilan Dalam Satu Bulan	57
4.2. Analisis Hasil Penelitian	59
4.2.1. Hasil Analisis Deskriptif.....	59
4.2.2. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval	65
4.2.3. Uji Asumsi Klasik.....	66
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian	72
4.3.1. Pembahasan Tingkat Product Placement BMW pada film Mission Impossible : Fallout.....	72
4.3.2. Pembahasan Tingkat Brand Awareness BMW pada film Mission Impossible : Fallout.....	73
4.3.3. Pembahasan Hubungan Product Placement terhadap Brand Awareness BMW pada film Mission Impossible : Fallout.....	75
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1. Kesimpulan.....	77
5.2. Saran.....	78
5.2.1. Bagi Perusahaan	78
5.2.2. Bagi Penelitian Selanjutnya	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	85