

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	1
1.1.1 Profil PT L'Oréal Indonesia.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	2
1.3 Perumusan Masalah.....	10
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.6.1 Manfaat Praktis.....	11
1.6.2 Manfaat Teoritis.....	11
1.7 Ruang Lingkup Penelitian	12
1.8 Sistematisasi Penelitian Tugas Akhir.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	15
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	15
2.1.1 Marketing.....	15
2.1.2 Integrated Marketing Communication	16
2.1.3 Marketing Communication Mix	17
2.1.3.1 Advertising.....	18
2.1.4 Product Placement	20
2.1.4.1 Definisi Product Placement	20
2.1.4.2 Kelebihan Product Placement.....	22

2.1.4.3 Kekurangan Product Placement.....	23
2.1.5 Efektifitas Iklan.....	24
2.1.6 Customer Response Index (CRI).....	25
2.2 Penelitian Terdahulu Terkait Penelitian	27
2.3 Kerangka Pemikiran	33
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Karakteristik Penelitian	37
3.2 Alat Pengumpulan Data	38
3.2.1 Skala Pengukuran.....	41
3.3 Tahapan Penelitian.....	42
3.4 Populasi dan Sampel.....	42
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data	45
3.6 Validitas dan Reliabilitas	45
3.7 Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Profil Responden.....	51
4.1.1 Usia.....	52
4.1.2 Pekerjaan	53
4.1.3 Pendapatan Perbulan	54
4.2 Analisis Customer Response Index Iklan Product Placement L'Oréal Pada Film Ada Apa Dengan Cinta 2	55
4.2.1 Awareness.....	57
4.2.2 Comprehend.....	57
4.2.3 Interest	58
4.2.4 Intention.....	59
4.2.5 Action	60
4.2.6 Analisis Efektifitas Iklan Product Placement L'Oréal Pada Film Ada Apa Dengan Cinta 2.....	61
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67

5.2	Saran	67
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN 1		74
LAMPIRAN 2		79