

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN SIDANG TESIS</b> .....	iii
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS</b> .....	iv
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS</b> .....	vi
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	vii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	10
1.2.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	11
1.3.1 Maksud Penelitian .....	11
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis /Akademis .....	11
1.4.2 Manfaat Sosial .....	11

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Kajian Teori .....	38
2.2.1 Model Komunikasi Pemasaran .....	38
2.2.2 <i>Integrated Marketing Communications</i> .....	43
2.3 <i>Product Placement</i> .....	49
2.4 <i>Brand Equity</i> .....	53
2.5 Kerangka Pemikiran .....	56

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian .....	60
3.2 Paradigma Penelitian .....	61
3.3 Metode Penelitian .....	63
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	71
3.4.1 Data Primer .....	71
3.4.2 Data Skunder .....	73
3.5 Teknik Analisis Data .....	73

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	74
4.1.1 Profil Dwi Sapta Group ( <i>Advertising Agency</i> ) .....	74
4.2 Hasil Penelitian .....	78
4.3 Pembahasan .....	110

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	145
5.2 Saran .....	147

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>149</b>
----------------------------	------------

**LAMPIRAN**

