

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Konteks Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian	8
1.2.1 Fokus Penelitian	8
1.2.2 Pertanyaan Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
1.5 Setting Penelitian	10
1.6 Kerangka Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 <i>Review</i> Hasil Penelitian	17
2.2 Tinjauan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	21
2.3 Tinjauan Promosi	23
2.3.1 Definisi Promosi	23
2.3.2 Tujuan Promosi	24
2.4 Tinjauan Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing communication</i>)	25
2.4.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	25
2.4.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	28
2.5 Tinjauan <i>Relationship Marketing</i>	30
2.6 Tinjauan <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	31
2.7 Tinjauan <i>Product Placement</i>	34
2.7.1 <i>Product Placement</i>	34
2.7.2 <i>Product Placement</i> dalam Acara Televisi	37
2.7.3 Kelebihan <i>Product Placement</i>	37
2.7.4 Kekurangan <i>Product Placement</i>	38
BAB III METODELOGI PENELITIAN	40
3.1 Pendekatan penelitian	40
3.2 Subjek-Objek, Wilayah Penelitian, dan Sumber Data	44
3.2.1 Subjek Penelitian	44
3.2.2 Objek Penelitian	45

3.2.3 Wilayah Penelitian	45
3.2.4 Sumber Data	45
3.3 Teknik Pengumpulan Data	47
3.3.1 Teknik Pengumpulan Data Primer	47
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data Sekunder	49
3.4 Teknik Analisis Data	49
3.5 Uji Keabsahan Data	51
3.6 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
3.6.1 Profile Elzatta	53
3.6.2 Sejarah Elzatta	54
3.6.3 Logo Elzatta	55
3.6.4 Visi dan Misi Elzatta	55
3.7 Sinetron Tukang Bubur Naik Haji <i>The Series</i>	56
BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Temuan Penelitian	59
4.1.1 <i>Product Placement</i> sebagai Media Promosi	60
4.1.1.1 Alat Promosi Elzatta	60
4.1.1.2 <i>Product Placement</i> sebagai Sarana Promosi yang Terintegrasi	66
4.1.1.3 <i>Product Placement</i> Sinetron Berbeda dengan <i>Product Placement</i> Acara Televisi lain	67
4.1.2 Pertimbangan Elzatta dalam Penerapan <i>Product Placement</i> di Sinetron Tukang Bubur Naik Haji <i>The Series</i>	75
4.1.2.1 Menjalin Kerjasama dengan <i>Relationship</i>	75
4.1.2.2 <i>Product Placement</i> di Sinetron Media yang Potensial	80
4.1.3 Peran Elzatta dalam Pengemasan Isi Pesan	88
4.1.4 Manfaat <i>Product Placement</i> di Sinetron Tukang Bubur Naik Haji bagi Elzatta	103
4.2 Analisis dan Pembahasan	107
BAB V PENUTUP	113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran	115
5.2.1 Saran Teoritis	115
5.2.2 Saran Praktis	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	119