

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
1.5 Kerangka Teori.....	12
1.5.1 Hierarchy of Effect	12
1.5.2 Customer Response Index (CRI).....	14
BAB II.....	21
2.1 Komunikasi Pemasaran	21
2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	21
2.1.2 Proses Komunikasi Pemasaran	22
2.1.3 Model-Model Proses Komunikasi	24
2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication Mix</i>)	26
2.3 Product Placement.....	30

2.4 Korean Wave (Hallyu) dan K-Drama	34
2.5 Penelitian Sebelumnya	38
BAB III	44
3.1 Jenis Penelitian	44
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	44
3.3 Populasi dan Sampel	48
3.3.1 Populasi	48
3.3.2 Sampel	48
3.4 Sumber Data.....	50
3.4.1 Data Primer.....	50
3.4.2 Data Sekunder.....	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data	51
3.5.1 Kuesioner	51
3.5.2 Studi Pustaka	52
3.5.3 Observasi	52
3.6 Teknik Analisis Data.....	53
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	53
3.6.2 Analisis Customer Response Index	53
3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	55
3.7.1 Uji Validitas.....	55
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	57
BAB IV	60
4.1 Gambaran Umum Penelitian	60
4.2 Gambaran Responden	60
4.2.1 Jenis Kelamin	61
4.2.2 Usia.....	62
4.3 Gambaran Product Placement Kopiko dalam K-Drama	63
4.4 Deskripsi Efektivitas <i>Product Placement</i> Kopiko dalam Drama Korea	66
4.4.1 <i>Awareness</i>	67
4.4.2 <i>Comprehend</i>	69
4.4.3 <i>Interest</i>	72

4.4.4 Intention.....	75
4.4.5 Action.....	77
4.5 Analisis <i>Customer Response Index</i>	79
4.6 Pembahasan.....	85
BAB V	99
5.1 Simpulan.....	99
5.2 Saran.....	101
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Rata-Rata Harian Durasi Menonton Drama Korea	4
Gambar 1.2	PPL Kopiko pada Drama “Hometown Cha Cha Cha”	5
Gambar 1.3	Model Customer Response Index	18
Gambar 2.1	Proses Komunikasi Pemasaran.....	24
Gambar 2.2	Model Hierarki Respons.....	26
Gambar 2.3	Product Placement sebagai Bentuk Bauran Promosi	30
Gambar 3.1	Model Customer Response Index	54
Gambar 4.1	Product Placement Kopiko Episode 3	64
Gambar 4.2	Product Placement Kopiko Episode 5	65
Gambar 4.3	Product Placement Kopiko Episode 7	65
Gambar 4.4	Hasil Perhitungan Model Customer Response Index.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Konsep	45
Tabel 3.2	Analisis Skalogram	57
Tabel 3.3	Kriteria Nilai Koefisien Reabilitas	58
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2	Kategori Usia.....	62
Tabel 4.3	Frekuensi Responen Awareness	67
Tabel 4.4	Top of Mind Merek Permen Responen	67
Tabel 4.5	Frekuensi Responen Comprehend.....	69
Tabel 4.6	Alasan Responen No Comprehend	70
Tabel 4.7	Frekuensi Responen Interest	72
Tabel 4.8	Penyebab Responen No Interest.....	74
Tabel 4.9	Frekuensi Responen Intention.....	75
Tabel 4.10	Alasan Responen No Intention.....	76
Tabel 4.11	Frekuensi Responen Action	77
Tabel 4.12	Alasan Responen No Action	78
Tabel 4.13	Interval Tingkat Efektivitas Product Placement Kopiko.....	83
Tabel 4.14	Hasil Perhitungan Customer Response Index	84

