



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aaker, David A. 2009. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. USA: Free Press.
- Adams, Ernest. 2010. *Fundamentals of Game Design, Second Edition*. Berkeley: New Riders.
- Belch, E. George & Michael A. Belch. 2007. *Advertising and Promotion "An Integrated Marketing Communication Perspective"*. New York: McGraw-Hill.
- Belch, E. George & Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 6th Edition*. New York: The McGraw-Hill.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Chitty, William., Nigel, Barker., & Terence, A. Shimp. 2005. *Integrated Marketing Communication, First Pasific Rim Edition*. Australia: Thomson Learning Australia.
- Effendy, Onong. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Rosdakarya.
- Fill, Chris. 2006. *Marketing Communication: Framework, Theories, and Application*. Hertfordshire: McGraw-Hill.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT Grasindo.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Gary, Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- . 2012. *Principles of Marketing 14th Edition*. USA: Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller L. 2014. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kountur, Ronny. 2004. *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PPM.

- Notoatmodjo, Soekidjo. 2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyono, Joko. 2010. *6 Hari Jago SPSS 17*. Yogyakarta: Cakrawala.
- Supriyanto, Sugeng. 2008. *Meraih Untung dari Spanduk hingga Billboard*. Yogyakarta: Pustaka Grhatama
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Unaradjan, Dominikus. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Atma Jaya.
- Widiyanto, Mikha Agus. 2013. *Statistika Terpaan: Konsep dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

ARTIKEL

- Desiani, Annisa. 2013. "Memasarkan Brand Melalui Game". Marketing.co.id. Diakses 13 Maret 2018. <http://www.marketing.co.id/memasarkan-brand-melalui-game/>
- Moedasir, Andiana. 2017. "Babak Baru Industri Game dan Kreatif Indonesia Siap Dimulai". Marketplus. Diakses pada 13 Maret 2018. marketplus.co.id/2017/07/industri-game-dan-kreatif/
- Ratna, Heppy. 2016. "Uncharted 4 terjual 2,7 juta kopi di seluruh dunia". Antara News. 4 Januari. Diakses 13 Maret 2018. <http://www.antaraneews.com/berita/562731/uncharted-4-terjual-27-jutakopi-di-seluruh-dunia>
- Santoso, Pladidus. 2016. "Uncharted 4 Laku Keras". Jagat Play. Diakses 13 Maret 2018. <http://jagatplay.com/2016/05/news/uncharted-4-laku-keras/>
- Tempo. 2005. "53 Persen Pemirsa Nilai Iklan Televisi Membosankan". Diakses 14 Maret 2018. <https://bisnis.tempo.co/read/57418/53-persen-pemirsa-nilai-iklan-televisi-membosankan>

SKRIPSI

- Alfina, Rea. 2014. Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Kouloura Coffee Shop. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara. Diakses 10 Juni 2018. <http://kc.umn.ac.id/906/1/SKRIPSI%20REA%20ALFINA-10120110053.pdf>
- Satya, Irfan. 2014. Pengaruh Bermain Video Game Tipe First Person Shooter Terhadap Waktu Reaksi Yang Diukur Dengan Ruler Drop Test. Semarang: Universitas Diponegoro. Diakses 13 Maret 2018. http://eprints.undip.ac.id/44789/3/Irfan_Satya_Aji_22010110130158_bab2KTI.pdf
- Vici, Yohannes. 2014. EFEKTIVITAS PRODUCT PLACEMENT DALAM GAME ONLINE (Studi Deskriptif Kuantitatif Efektivitas Product Placement Specs "buktikan Indonesiamu" pada Game Online Footballsaga 2 Berdasarkan EPIC Model oleh Member Forum di forum.footballsaga.com). Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta. Diakses 13 Maret 2018. <http://e-journal.uajy.ac.id/5696/>

JURNAL

- D'Astous, A. dan Chartier, F. 2000. "A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placement in Movies". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 22, no 2, h. 31-40.
- Kristanto, Karina, dan Brahmana. 2016. "Pengaruh Product Placement Pada Film Indonesia Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 10, no 1. Diakses 13 Maret 2018. <http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/19770>.
- Kumalawati, Jessica W. dan Leonid Julivan Rumambi. 2012. "Analisa Sikap Audience Terhadap Product/Brand Placement Apple Pada Film Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 1, no 1, h. 1-7. Diakses 13 Maret 2018. <https://media.neliti.com/media/publications/140181-ID-none.pdf>.
- Kurniawan, Gani. 2008." Product Placement dan Brand Evaluation Produk dalam Suatu Film". *Jurnal Bisnis & Manajemen*, vol. 9, no. 2, h. 118-137. Diakses 13 Maret 2018. <http://www.puslit2.petra.ac.id>.
- Mannuela, Theresia dan Kriestian, Albert. 2016. "Pengaruh Penempatan Produk dan Kesesuaian Iklan pada Minat Beli yang Dimoderasi Sikap Merek di *Advergame*". *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, vol. 1, no.1, h. 79-93. Diakses 14 Maret 2018. <http://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/viewFile/2368/1634>

Panda, T., 2004. “Consumer Response to Brand Placement in Films Role of Brand Congruity & Modaly of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumer with Special Reference to Brand Placement in Hindi Films”. *South Asian Journal of Management*, vol. 12, no 19.

Tandiono, Evy dan Leonid Julivan Rumambi. 2013. “Analisa Pengaruh Product Placement dan Brand Recall Volvo Terhadap Sikap Konsumen Dalam Film Twilight Saga: Breaking Dawn (Part 2)”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 1, no 1, h. 1-8. Diakses 13 Maret 2018. <https://media.neliti.com/media/publications/131672-ID-analisa-pengaruh-product-placement-dan-b.pdf>.

ONLINE

<https://blogs.sonymobile.com/about-us/?rl=id>

www.slideshare.net

<http://panmore.com/sony-corporation-marketing-mix-4ps-analysis>