



PRASETIYA MULYA
business school

TUGAS AKHIR

**Efektivitas Faktor Iklan dan Non-Iklan dalam
Menurunkan Persepsi Risiko pada Pembelian
Produk Perumahan
(Studi Kasus: PT Summarecon Agung Tbk.)**

Ronni Sofrani

131071108

**SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN PRASETIYA MULYA
PROGRAM S1 BISNIS – JAKARTA**

2011

EFEKTIVITAS FAKTOR IKLAN DAN NON-IKLAN DALAM MENURUNKAN PERSEPSI RISIKO

PADA PEMBELIAN PRODUK PERUMAHAN

(STUDI KASUS: PT SUMMARECON AGUNG TBK.)

OLEH

Ronni Sofrani

131071108



KONSENTRASI PEMASARAN

S1 BISNIS PRASETIYA MULYA

AGUSTUS, 2011

EFEKTIVITAS FAKTOR IKLAN DAN NON-IKLAN DALAM MENURUNKAN PERSEPSI RISIKO

PADA PEMBELIAN PRODUK PERUMAHAN

(STUDI KASUS: PT SUMMARECON AGUNG TBK.)

OLEH

Ronni Sofrani

131071108



TUGAS AKHIR INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI
SEBAGIAN PERSYARATAN MENJADI SARJANA EKONOMI

KONSENTRASI PEMASARAN

S1 BISNIS PRASETIYA MULYA

AGUSTUS, 2011