

DAFTAR ISI

	Halaman
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Mengenai Iklan	11
1. Pengertian Iklan	11
2. Fungsi-fungsi periklanan	13
3. Jenis-jenis iklan.....	14
4. Atribut iklan	19
5. Tujuan periklanan	20
B. Tinjauan Mengenai Iklan Media Poster	23
1. Sejarah iklan poster.....	23
2. Kategori Iklan Poster	24
3. Kekuatan Iklan Poster	24
4. Keterbatasan iklan poster	26
5. Karakteristik Iklan rokok Media Poster	26
C. Tinjauan Pengaruh.....	28
1. Pengaruh Iklan	28
2. Tahapan pengaruh iklan	28
3. Minat beli	30
4. Faktor-faktor pengaruh pembelian suatu produk	31
D. Tinjauan Konsumen	37
1. Pengertian konsumen	37
2. Perilaku konsumen.....	38
E. Tinjauan Tentang Remaja.....	41
1. Pengertian konsumen	41
F. Tinjauan Mengenai khalayak.....	42
1. Pengertian khalayak	42
2. Khalayak yang menjadi konsumen	44
G. Kerangka Pikir	45
H. Hipotesis Penelitian.....	48

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian	49
B. Definisi Konsep.....	50
1. Iklan poster rokok	50
2. Minat menggunakan produk	50
C. Definisi Operasional.....	50
1. Iklan Poster rokok yang dipasang	50
2. Minat Membeli Konsumen	51
D. Populasi dan Sampel	52
1. Populasi.....	52
2. Sampel.....	54
E. Teknik Pengumpulan Data	55
1. Kuesioner	55
2. Observasi.....	55
3. Dokumentasi	55
F. Teknik Pengolahan Data.....	56
1. Editing.....	56
2. Koding.....	56
3. Tabulasi.....	56
G. Teknik Analisa Data.....	56
H Uji Validitas dan Rehabilitas	58

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Tentang Iklan Poster.....	60
1. Sejarah iklan ruangan (poster)	60
2. Gambaran rokok one mild	61
3. Gambaran iklan rokok one mild melalui media poster	61
4. Gambaran iklan rokok one mild melalui media poster	62
B. Gambaran Mengenai Madrasah Aliyah Negeri 2 Bandar Lampung.....	63
1. Profil Man 2 Bandar Lampung	63
2. Letak geografis Man 2 Bandar Lampung	64
3. Sejarah singkat Man 2 Bandar Lampung.....	65
4. Prestasi siswa/i Man 2 Bandar Lampung.....	66
5. Tugas dan fungsi pengelola Madrasah.....	69
6. Data guru dan Pegawai Man 2 Bandar Lampung	70
7. Keadaan siswa/i Man 2 Bandar Lampung	71
8. Keadaan bangunan gedung sarana dan prasarana Man 2.....	72
9. Struktur organisasi Man 2 Bandar Lampung	72
C. Gambaran umum siswa laki-laki Man 2 Bandar Lampung.....	74
1. Gambaran umum siswa laki-laki sebagai calon konsumen	74
2. Gambaran siswa laki-laki Man 2 sebagai pembaca iklan poster	74

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden	75
1. Identitas responden menurut kelompok umur.....	75
2. Identitas responden menurut transportasi yang digunakan	76

3.	Identitas responden menurut pendidikan orang tua	76
4.	Identitas responden menurut pekerjaan orang tua.....	77
5.	Identitas responden menurut penghasilan orang tua	78
6.	Identitas responden menurut uang saku jajan siswa	78
7.	Identitas responden menurut uang yang digunakan untuk membeli rokok	79
8.	Identitas responden menurut jenis rokok yang dikonsumsi	80
9.	Identitas responden menurut pernyataan satu bungkus rokok digunakan untuk berapa hari	80
10.	Identitas responden menurut rata-rata merokok perhari	81
11.	Faktor yang mempengaruhi responden untuk membeli rokok	82
B.	Iklan Poster Rokok One Mild.....	83
1.	Penilaian responden terhadap iklan poster rokok one mild yang dipasang	83
2.	Penilaian responden terhadap objek gambar pada iklan poster	83
3.	Penilaian responden terhadap kontras warna iklan poster rokok one mild	84
4.	Penilaian responden terhadap merek dagang rokok one mild pada poster	85
5.	Penilaian responden terhadap slogan iklan pada iklan poster.....	86
6.	Penilaian responden terhadap ukuran font pada iklan poster rokok one mild	87
7.	Penilaian responden terhadap bentuk huruf pada iklan poster rokok one mild	88
8.	Penilaian responden terhadap penempatan iklan poster rokok one mild	89
9.	Penilaian responden terhadap mengenai informasi akan produk rokok one mild melalui media poster.....	90
10.	Penilaian responden terhadap kejelasan pesan yang disampaikan oleh iklan poster rokok one mild	91
11.	Penilaian responden terhadap pesan yang disampaikan oleh iklan poster rokok one mild mudah dimengerti	92
12.	Penilaian responden terhadap iklan poster rokok one mild mudah dibaca	93
13.	Penilaian responden terhadap iklan poster rokok one mild memiliki kesan (image) yang unik	94
14.	Penilaian responden terhadap iklan poster rokok one mild lebih menonjol terlihat dari iklan poster lain	94
15.	Penilaian responden terhadap iklan poster rokok one mild sebagai pengingat iklannya dari media lain	95
C.	Tahapan Minat Membeli Konsumen.....	96
1.	Penilaian responden terhadap minat mencoba pada produk (<i>interest</i>).....	96
2.	Penilaian responden terhadap minat membeli pada produk (<i>interest</i>).....	97

3. Penilaian responden terhadap hasrat mencoba pada produk (<i>desire</i>).....	98
4. Penilaian responden terhadap hasrat membeli produk (<i>desire</i>).....	99
5. Penilaian responden terhadap pencerminan gaa hidup dari iklan poster rokok one mild	100
6. Penilaian responden terhadap keyakinan responden Menggunaka rokok one mild	101
7. Penilaian responden terhadap keyakinan memilih rokok one mild disbanding produk lain karena dipengaruhi iklannya melalui media poster	102
8. Penilaian responden terhadap keyakinan responden pemilihan rokok one mild dibandingkan produk sejenis dipasaran.....	103

BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kesimpulan	111
B. Saran	112

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN