



DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan	ii
Intisari	iii
Abstract	iv
Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Tinjauan Pustaka	7
1.6 Kerangka Pemikiran	16
1.7 Pertanyaan Penelitian	19
1.8 Definisi Operasional	19
BAB II METODE PENELITIAN	
2.1 Pemilihan Daerah Penelitian	21
2.2 Pengumpulan Data Penelitian	22
2.3 Batasan Penelitian	22
2.4 Variabel Penelitian	23
2.5 Metode Penelitian	23
2.5 Analisa Data Penelitian	23
2.6 Tahapan Penelitian	25



BAB III DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN

3.1 Letak, Luas dan Batas Wilayah	27
3.2 Kondisi Fisik Kota	
3.2.1 Topografi	27
3.2.2 Penggunaan Lahan	29
3.3 Karakteristik Sosial Ekonomi dan Budaya	
3.3.1 Budaya	31
3.3.2 Jumlah, Kepadatan dan Pertumbuhan Penduduk	32
3.3.3 Strukur Ekonomi dan Perdagangan	34
3.4 Pertumbuhan dan Perkembangan Sektor Jasa dan Perdagangan	36
3.5 Kondisi Jalan dan Transportasi	
3.5.1 Kondisi Jalan	37
3.5.2 Kondisi Transportasi	39
3.6 Kondisi Fasilitas Pendidikan	
3.6.1 Fasilitas Pendidikan Menengah Atas	40
3.6.2 Fasilitas Pendidikan Tinggi	41
3.7 Karakteristik Perusahaan Rokok	
3.7.1 PT HM Sampoerna	43
3.7.2 PT Bentoel Prima Indonesia	44
3.7.3 PT Djarum Kudus	45
3.7.4 PT Gudang Garam Indonesia Tbk.	46
3.7.5 PT Phillip Morris Indonesia (PMI)	47
3.7.6 PT British American Tobacco (BAT)	48
3.7.7 PT Nojorono Tobacco International (NTI)	48

BAB IV TINJAUAN PERATURAN TENTANG ROKOK DAN REKLAME

4.1 Peraturan Pemerintah No.38 Tahun 2000	
4.1.1 Kadar Kandungan Tar dan Nikotin Pada Rokok	50
4.1.2 Persyaratan Iklan dan Promosi Rokok	51



4.2 Peraturan Penataan Reklame Daerah	52
BAB V PEMBAHASAN DAN HASIL	
5.1 Karakteristik Umum Reklame Rokok	
5.1.1 Karakteristik Lokasi	56
5.1.2 Karakteristik Jenis Media Reklame	59
5.1.3 Karakteristik Ukuran Media Reklame	60
5.2 Pola Sebaran Reklame Rokok	
5.2.1 Pola Sebaran Lokasi	61
5.2.2 Pola Sebaran Jenis Media Reklame	65
5.2.3 Pola Sebaran Ukuran Media Reklame	70
5.3 Preferensi Perusahaan Rokok	
5.3.1 Preferensi Lokasi	73
5.3.2 Preferensi Jenis Media Reklame	75
5.3.3 Preferensi Ukuran Media Reklame	77
5.4 Karakteristik Pemasaran Perusahaan Rokok	
5.4.1 PT Gudang Garam Indonesia Tbk	80
5.4.2 PT HM Sampoerna	81
5.4.3 PT Djarum Kudus	83
5.4.4 PT Bentoel Prima Indonesia	84
5.4.5 PT Phillip Morris Indonesia (PMI)	85
5.4.6 PT British American Tobacco (BAT)	86
5.4.7 PT Nojorono Tobacco International (NTI)	88
5.5 Implikasi Kebijakan	90
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	93
6.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

No	Tabel	Halaman
1.1	Belanja Iklan Berdasarkan Jenis Media	3
1.2	Bentuk Media Iklan	14
2.1	Jenis Data dan Sumber Data Sekunder	22
3.1	Banyaknya Rumahtangga dan Penduduk menurut Kecamatan Kewarganegaraan dan Jenis Kelamin di Kota Yogyakarta	33
3.2	Panjang jalan menurut status, jenis permukaan, kondisi dan kelas jalan tahun 2002	38
3.3	Jumlah Kendaraan Bermotor di Kota Yogyakarta	39
3.4	Jumlah Fasilitas Pendidikan Menengah Atas Negeri & Swasta di Kota Yogyakarta	40
3.5	Jumlah Mahasiswa pada Perguruan Tinggi di Yogyakarta	42
4.1	Pembagian Zona Kawasan Kota Yogyakarta	54
5.1	Karakteristik Lokasi	57
5.2	Karakteristik Jenis Media Reklame	59
5.3	Karakteristik Ukuran Media Reklame	60
5.4	Pola Sebaran Lokasi	62
5.5	Pola Sebaran Jenis Media Reklame	66
5.6	Pola Sebaran Ukuran Media Reklame	70
5.7	Preferensi Lokasi	73
5.8	Preferensi Jenis Media Reklame	76
5.9	Preferensi Ukuran Media Reklame	77
5.10	Tabel Implikasi Kebijakan	92



DAFTAR GAMBAR

No	Gambar	Hal
1	Kerangka Pemikiran	18
2	Diagram Alir Penelitian	26
3	Peta Administrasi Kota Yogyakarta	28
4	Peta Sebaran Lokasi Reklame Rokok	63
5	Grafik Sebaran Reklame Rokok pada Kawasan Kota Yogyakarta	64
6	Grafik Sebaran Jenis Media Rokok pada Kawasan Kota Yogyakarta	66
7	Contoh Jenis dan Ukuran Reklame Rokok	67
8	Peta Sebaran Jenis Media Reklame Rokok	68
9	Peta Sebaran Ukuran Media Reklame Rokok	71
10	Grafik Sebaran Ukuran Media Rokok pada Kawasan Kota Yogyakarta	72
11	Grafik Skor Preferensi Lokasi Reklame Rokok	74
12	Grafik Skor Preferensi Jenis Media Reklame Rokok	76
13	Grafik Skor Preferensi Ukuran Media Reklame Rokok	78



DAFTAR LAMPIRAN

No	LAMPIRAN	Halaman
1	Data Pemasang Reklame Rokok 2003-2004	97
2	Data Atribut Pemasang Reklame	
	a. PT HM Sampoerna	99
	b. PT Bentoel Prima Indonesia	100
	c. PT Djarum Kudus	101
	d. PT Gudang Garam Indonesia Tbk.	102
	e. PT Phillip Morris Indonesia (PMI)	102
	f. PT British American Tobacco (BAT)	102
	g. PT Nojorono Tobacco International (NTI)	102
3	Perhitungan Analisis Tetangga Terdekat	
	a. Sebaran Lokasi	103
	b. Sebaran Jenis Media Reklame	103
	c. Sebaran Ukuran Media Reklame	103
4	Skoring Preferensi Perusahaan Rokok	
	a. PT HM Sampoerna	104
	b. PT Bentoel Prima Indonesia	105
	c. PT Djarum Kudus	106
	d. PT Gudang Garam Indonesia Tbk.	107
	e. PT Phillip Morris Indonesia (PMI)	107
	f. PT British American Tobacco (BAT)	108
	g. PT Nojorono Tobacco International (NTI)	108
5	Sebaran Titik Reklame pada Kawasan	
	a. Sebaran Reklame Rokok pada Kawasan Kota	109
	b. Sebaran Jenis Media Reklame pada Kawasan Kota	109
	c. Sebaran Ukuran Media Reklame pada Kawasan Kota	109
6	Panduan wawancara	110