UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis sikap masyarakat terhadap iklan politik :: Studi empiris pada pemilihan presiden dan wakil presiden RI tahun 2009
RATNASARI, Dian, Yulia Arisnani, Dra., MBA
Universitas Gadjah Mada, 2009 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....i

HALAMAN PENGESAHAN.....ii

HALAMAN PERNYATAAN.....iii

KATA PENGANTAR.....iv

DAFTAR ISI.....vi

LAMPIRAN.....x

INTISARI.....xi

ABSTRACT.....xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....1

1.2 Rumusan Masalah.....9

1.3 Batasan Penelitian.....10

1.4 Tujuan Penelitian.....10

1.5 Manfaat Penelitian.....11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Marketing*.....13

2.2 *Political marketing*.....13

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis sikap masyarakat terhadap iklan politik :: Studi empiris pada pemilihan presiden dan wakil presiden RI tahun 2009
RATNASARI, Dian, Yulia Arisnani, Dra., MBA
Universitas Gadjah Mada, 2009 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.2.1 Pemilih sebagai konsumen.....16

2.2.2 *Segmenting, Targeting, and Positioning* pada *Political Marketing*...18

2.2.3 Marketing Mix (*Product, Price, Place, Promotion*).....20

2.3 *Political Advertising*.....23

2.3.1 Iklan Televisi.....23

2.3.2 Iklan Baliho.....23

2.4 Perilaku Konsumen.....24

2.5 Sikap (*Attitude*).....24

2.6 Hipotesis.....26

2.7 Model Penelitian.....30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lingkup dan Lokasi penelitian.....31

3.2 Calon Presiden dan Wakil Presiden.....32

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....33

3.3.1. Sikap terhadap Iklan.....33

3.3.2. Sikap secara keseluruhan.....35

3.3.3. Sikap Secara Keseluruhan Terhadap Sikap pada Capres/Cawapres...35

3.3.4. Minat untuk Memilih Kandidat Presiden dan Wakil Presiden.....36

3.3.5. Faktor Demografis.....36

3.4. Desain Penelitian.....38

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis sikap masyarakat terhadap iklan politik :: Studi empiris pada pemilihan presiden dan wakil presiden RI tahun 2009
RATNASARI, Dian, Yulia Arisnani, Dra., MBA
Universitas Gadjah Mada, 2009 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.4.1. Populasi dan Sampel.....38

3.4.2. Pengumpulan Data.....39

3.4.3. Prosedur Pengambilan Data.....40

3.4.4. Stimulus Iklan.....40

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas.....45

3.5.1. Validitas.....45

3.5.2. Reliabilitas.....46

3.5.3. Uji Hipotesis.....46

BAB IV ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Perkembangan Marketing Politik.....52

4.2 Demografi Responden.....52

4.2.1. Usia.....53

4.2.2. Gender.....54

4.2.3. Gaji.....54

4.2.4. Tingkat pendidikan.....55

4.3 Validitas dan Reliabilitas Pertanyaan.....55

4.3.1. Iklan baliho.....55

4.3.2. Iklan Televisi.....57

4.4. Uji Hipotesis.....58

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis sikap masyarakat terhadap iklan politik :: Studi empiris pada pemilihan presiden dan wakil presiden RI tahun 2009
RATNASARI, Dian, Yulia Arisnani, Dra., MBA
Universitas Gadjah Mada, 2009 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.4.1. Pengaruh aspek kognitif dan afektif pada sikap terhadap iklan secara keseluruhan (hipotesis H1).....60

4.4.2. Pengaruh atribut demografi pada elemen kognitif sikap terhadap iklan (H2).....63

4.4.3. Pengaruh aspek kognitif dan afektif pada sikap terhadap iklan secara keseluruhan (hipotesis).....66

4.4.4. Pengaruh sikap terhadap produk pada minat memilih capres/cawapres (H4).....68

BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

5.1. Kesimpulan.....70

5.2. Saran.....71

5.3. Implikasi Penelitian.....72