



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
INTISARI.....	xi
ABSTRACT	xii
Bab 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	2
1.4 Manfaat Penelitian.....	2
1.5 Sistematika Penulisan.....	2
Bab 2	4
LANDASAN TEORI	4
2.1 Budaya.....	4
2.2 Aspek Etnografi Dalam Pemasaran.....	5
2.3 Segmentasi Pemasaran	5
2.4 Komunikasi Pemasaran	6
2.5 Iklan.....	7
2.6 Media Iklan	7
2.7 Tujuan Periklanan	8
2.8 Respon Konsumen Terhadap Iklan	8
2.9 Klasifikasi Barang	9
2.9.1 Klasifikasi Barang Industri.....	10
2.9.2 Klasifikasi Barang Konsumen.....	11
Bab 3	13
METODE PENELITIAN	13
3.1 Metode Pengumpulan Data	13
3.2 Langkah-langkah Penelitian.....	13
3.3 Materi Penelitian	14
3.4 Analisa Data	15



Bab 4	19
TEMUAN DAN ANALISA.....	19
4.1 Temuan.....	19
4.2 Analisa.....	24
4.2.1 Iklan dengan delapan unsur kedaerahan.....	30
4.2.2 Iklan dengan tujuh unsur kedaerahan.....	30
4.2.3 Iklan dengan lima unsur kedaerahan.....	31
4.2.4 Iklan dengan tiga unsur kedaerahan.....	31
4.2.5 Iklan dengan satu unsur kedaerahan.....	32
4.2.6 Kinerja produk iklan dengan unsur kedaerahan.....	32
4.2.7 Kaitan jenis acara dengan kategori produk iklan	34
4.2.8 Kaitan jam tayang dengan kategori produk iklan.....	36
 Bab 5	 38
KESIMPULAN DAN SARAN.....	38
5.1 Kesimpulan.....	38
5.2 Saran.....	38
 REFERENSI.....	 40



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Identifikasi penggunaan unsur budaya lokal Indonesia dalam iklan di media audio visual
JONY, Bernardinus Maria Purwanto, Dr.,M.B.A
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tipe-tipe Analisa Konten	18
Tabel 4.2 Klasifikasi menurut produk konsumen	24
Tabel 4.3 Pembagian iklan menurut unsur daerah	27
Tabel 4.4 Persentase unsur daerah yang dimiliki iklan	28
Tabel 4.5 Indonesia Best Brand Award 2010	33
Tabel 4.6 Kaitan jenis acara dengan produk	35
Tabel 4.7 Kaitan jam tayang dengan iklan yang muncul	36



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Identifikasi penggunaan unsur budaya lokal Indonesia dalam iklan di media audio visual
JONY, Bernardinus Maria Purwanto, Dr.,M.B.A
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses komunikasi pemasaran.....	7
Gambar 2.2 Three Hierarchies of Effects.....	9