

ABSTRAK

PT. SIDO MUNCUL menggunakan televisi sebagai media komunikasi pemasaran, salah satunya adalah iklan Produk Jamu Komplit Sido Muncul. Penulis tertarik untuk mengetahui, sejauh mana pengaruh iklan itu mempengaruhi persepsi masyarakat kelas menengah atas citra produk, supaya percaya dan akhirnya mengkonsumsi produk tersebut.

Metodologi penelitian dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif yang didukung teori-teori yang berhubungan erat dengan obyek penelitian. Selanjutnya, untuk menganalisa pengaruh tersebut, digunakan analisa regresi (regression).

Elemen-elemen iklan Jamu Komplit sido Muncul, yang bertujuan untuk menimbulkan perhatian/kesadaran, ketertarikan, serta pemahaman isi pesan (informasi), ternyata memang memberi pengaruh dalam membentuk persepsi dibenak konsumen.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Dan Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Hipotesa	5
1.5. Pembatasan Masalah	6
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.7. Landasan Teori	7
1.8. Definisi Istilah	11
1.9. Sistematika Penulisan	12
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1. Pengertian Obat Tradisional	13
2.1.1. Citra Obat Tradisional Indonesia	14
2.1.2. Permasalahan Dalam Obat Tradisional	15
2.2. Pengertian Periklanan	16
2.2.1. Manfaat dan Pengaruh Iklan	18
2.2.2. Tujuan Iklan	19
2.2.3. Menempatkan Iklan Pada Porsinya	24
2.2.4. Televisi sebagai Media	25
2.3. Pengertian Persepsi Kualitas	27
2.3.1. Kesan Kualitas dan Nilai	28
2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kesan Kualitas	30

2.3.3. Penyesuaian Persepsi Dengan Kualitas Aktual	31
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Obyek dan Sumber Data Penelitian	33
3.2. Data Kuantitatif	34
3.3. Metode Penelitian	35
3.4. Variable Penelitian	36
3.5. Teknik Pengumpulan Data	36
3.6. Kuesioner	38
3.7. Alat Ukur Penelitian dan Rencana Analisis	39
3.7.1. Hipotesa	39
3.7.2. Rencana Analisis Data	40
BAB IV. DATA, ANALISA DAN INTERPRETASI DATA	
4.1. Analisis Data	42
4.2. Analisis Regresi dan Korelasi	42
4.2.1. Analisis Regresi	43
4.2.2. Analisis Tabel Varian	44
4.2.3. Analisis Koefisien Regresi	44
4.2.4. Analisis Varian	46
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	47
5.2. Saran-saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
Kuesioner	
Tabel Regresi	
Tabel Frekuensi	
Grafik Regresi	

DAFTAR GAMBAR

- 1.1 Model Proses Komunikasi (Hierarchy of Effects Model)
- 2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan
- 2.3 Pengaruh jangka panjang iklan
- 2.4 Peranan periklanan dalam hubungannya dengan dunia usaha dan masyarakat



DAFTAR TABEL

4.1. Tabel Analisis Regresi

4.2. Tabel Analisis Varian

