



MERCU BUANA

Univesitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Periklanan

ABSTRAKSI

ACHMAD ZAINUDIN

**TINGKAT PERSAINGAN PENDAPATAN IKLAN MAJALAH GATRA DAN TEMPO
EDISI BULAN NOVEMBER 2004 SAMPAI FEBRUARI 2005**

(xii + 84 halaman; 5 tabel, 9 grafik, 1 lampiran)

Bibliografi: 13buku (1984-2004)

Majalah Tempo dan majalah Gatra adalah dua majalah besar di Indonesia yang memiliki tampilan, isi, serta segmentasi yang hampir sama. Untuk dapat mengukur persaingan diantara keduanya, terutama dalam hal pendapatan melalui iklan, maka dibutuhkan suatu teori yang dapat secara rinci mengukur tingkat persaingan tersebut, yaitu teori Niche.

Teori niche dari Jhon dimmick & Erick rohtenbuhler yang dipakai dalam skripsi ini adalah niche overlap dan niche breadth, yang masing-masing memiliki rumus tersendiri. Iklan-iklan yang ada di kedua majalah tersebut akan dikategorikan menjadi delapan kategori yaitu iklan elektronik dan telekomunikasi; kebutuhan rumah tangga; rokok; bank dan pelayanan keuangan; otomotif dan Sport; pariwisata, hotel dan hiburan; kampanye citra; dan lain-lain.

Tipe yang digunakan pada penelitian ini adalah metodologi penelitian dengan analisis isi iklan di kedua majalah Gatra dan majalah Tempo untuk mendeskripsikan niche breadth dan niche overlap kedua majalah berdasarkan kategori iklan.

Hasil penelitian yang diperoleh dimana untuk Gatra dan Tempo adalah hasil iklan yang masuk perkategori dibagi dengan banyaknya kategori tersebut sehingga hasilnya menunjukkan kedua majalah memiliki nilai Niche Breadth yang cukup kecil sehingga bisa disebutkan kedua majalah sebagai spesialis yang mengoptimalkan ragam kategori iklan. Dari kedua populasi tersebut antara Gatra dan Tempo didapat Hasil niche overlap, dimana nilai 5,12 adalah jumlah total kategori kedua majalah menunjukkan kedua majalah memperebutkan wilayah yang sama dalam segmentasi periklanan, bahkan cukup ketat antar keduanya