

Persepsi perencana media terhadap majalah berita mingguan

Wasis Gunarto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20461145&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Dalam bisnis media cetak, selain adanya pendapatan dari jumlah pelanggan dan pembeli eceran juga ada pendapatan yang lebih signifikan kepada media tersebut yaitu pendapatan iklan (Oetama, 1987). Dalam hal ini pengaruh besar kecilnya pendapatan iklan tidak lepas dari para perencana media, yaitu orang yang memberikan saran kepada pengiklan untuk memasang iklannya di media cetak tertentu.

Oleh karena itu, untuk melihat atribut-atribut apa saja yang dipilih oleh perencana media sehingga mereka menyarankan kepada pengiklan agar memasang iklan di majalah tertentu maka peneliti mengambil sampel kepada enam (6) majalah berita mingguan, yaitu; Forum, Garda, Gatra, Gamma, Panji, dan Tempo.

Dengan alat analisa correspondence ditemukan hasil berupa posisi relatif majalah berita mingguan yang menggerombol pada suatu posisi tertentu sedangkan tiga (3) majalah variabel kontrol posisinya relatif berjauhan dari majalah berita mingguan. Sehingga dapat disimpulkan tidak ada perbedaan yang cukup tajam di antara majalah-majalah berita mingguan tersebut. Dengan analisa m1 pula ditemukan hasil bahwa majalah yang mendapat pemasukan iklan cukup baik harus memiliki atribut-atribut tertentu, antara lain; adanya daya beli dari sasaran pembaca, memiliki kualitas cetak iklan yang bagus, sampul menarik, dan media kit memuat data-data yang lengkap dan dapat dipercaya.