

Ekologi media: persaingan antar industri surat kabar dalam memperebutkan iklan

Kristiya Kartika, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=79319&lokasi=lokal>

Abstrak

Penyebab utama terjadinya kompetisi antar lima surat kabar Ibukota (Kompas, Media Indonesia, Republika, Suara Karya & Suara Pembaruan) dalam memperebutkan iklan adalah semakin besarnya jumlah surat kabar yang turut memperebutkan, semakin terbatasnya porsi pembelanjaan iklan untuk surat kabar, serta masih banyak surat kabar yang mengandalkan padakategori produk iklan sejenis. Dengan menggunakan teori Niche, penelitian ini mencoba melihat seberapa ketat persaingan antar lima surat kabar yang diteliti berdasarkan pendapatan iklan sebagai salah satu suber kehidupan surat kabar. Pendapatan iklan yang ditelaah adalah periode 1992, 1993 & 1994, kecuali Republika yang hanya ditelaah tahun 1994.

Dari hasil penelitian, dapat dicatat bahwa selama periode 1992 -1994 kebanyakan surat kabar yang diteliti menggunakan pola generalisme, dengan mengandalkan pendapatan iklan dari banyak jenis kategori produk. Misalnya Niche Breadth : Kompas 7.1 (1992), 6.7 (1993), 5.6 (1994); Media Indonesia 7.1 (1992), 7.1 (1993), 7.1 (1994); Suara Pembaruan 6.7 (1992), 6.7 (1993), 7.1 (1994). Sementara itu, persaingan yang ketat terjadi, karena beberapa surat kabar saling memperebutkan iklan kategori produk real estat serta bank & asuransi.

Pada tahun 1993 & 1994, Kompas bersaing ketat dengan Media Indonesia dalam memperebutkan iklan real estat. Nilai Niche Overlap antara Media Indonesia - Suara karya (1992) adalah 0.034; sedangkan antara Kompas - Media Indonesia (1993 & 1994) adalah : 0.010 & 0.015.

Perlu usaha yang sungguh-sungguh dari para pengelola surat kabar agar lebih aktif dalam mengejar iklan yang selama ini belum diperebutkan secara ketat. Ini berarti di masa yang akan datang pola kehidupan spesialisasi surat kabar, khususnya ditinjau dari pemasangan iklan, menjadi kebutuhan yang sulit dibantah.

Dengan demikian kebijakan pengelolaan surat kabar memerlukan beberapa peninjauan ulang, agar memenuhi kaidah-kaidah pemasaran yang berlaku.