

Kompetisi Media Cetak Terhadap Iklan

(Analisis Isi Tingkat Kompetisi Media Cetak Terhadap Iklan antara Surat kabar Kompas, Jawa Pos dan Media Indonesia periode 1 Maret 2005 – 31 Mei 2005 dengan Aplikasi Teori Niche)

Print Media Competition Toward Advertisement

(Content Analysis Level of Print Media Competition Toward Advertisement between Daily Kompas, Jawa Pos and Media Indonesia period March, 1st 2005 – May, 31st 2005 Applying Niche Teory)

Diajukan sebagai persyaratan guna menempuh derajat Sarjana S-1



Disusun Oleh :
Fita Miyani Puji Hastuti
20020530006

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

Kompetisi Media Cetak Terhadap Iklan

(Analisis Isi Tingkat Kompetisi Media Cetak Terhadap Iklan antara Surat kabar Kompas, Jawa Pos dan Media Indonesia periode 1 Maret 2005 – 31 Mei 2005 dengan Aplikasi Teori Niche)

Print Media Competition Toward Advertisement

(Content Analysis Level of Print Media Competition Toward Advertisement between Daily Kompas, Jawa Pos and Media Indonesia period March, 1st 2005 – May, 31st 2005 Applying Niche Teory)

Diajukan sebagai persyaratan guna menempuh derajat Sarjana S-1



Disusun Oleh :
Fita Miyani Puji Hastuti
20020530006

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2005**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Tim Penguji Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Hari : Senin
Tanggal : 6 Maret 2006
Jam : 10.00 – 12.00
Tempat : Ruang Laboratorium Ilmu Komunikasi (B)

Susunan Tim Penguji

Ketua

Tri Hastuti Nur Rochimah, S.Sos., M.Si

Penguji I

Penguji II

Soria Sitta Sari, S.ID., M.Si



Brains
Remarkable
Achievement
Values
Outstanding

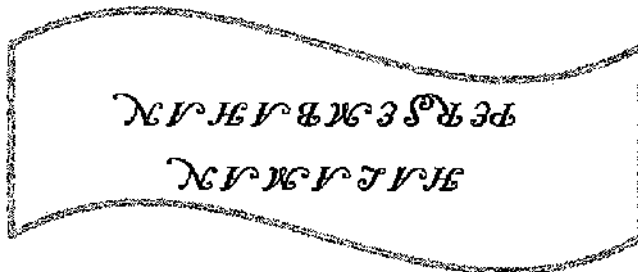
The sweet spell of success!
(fitamiyani@yahoo.com)

Market-Nicher strategies....

" An alternative to being a follower in large market is to be a leader in a small market, or Niche. The key idea in nichemanship is specialization "

(Kotler, Marketing Management - 2000).

I dedicated this to My Mother and Father.... Muchas Gracias
 To My Family : Jesus, Jerry and "Fat Boy" - "Fatty"
 To My Sister.... "Lino"
 To All My Big Family



KATA PENGANTAR

Efek positif dari globalisasi beberapa diantaranya adalah melahirkan kompetisi, proses di mana makhluk hidup saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu. Di dalam sebuah proses persaingan masing-masing makhluk hidup akan mengeluarkan segala kemampuannya untuk dapat menjadi pemenang kompetisi. Sehubungan dengan karya tulis ini, penulis mencoba mengangkat sebuah gambaran kompetisi mengenai persaingan tiga surat kabar terkemuka di Indonesia, yakni Kompas, Media Indonesia dan Jawa Pos dalam pencetakan iklan cetak selama periode tiga bulan dengan menggunakan aplikasi Teori *Niche* (relung).

Penulis melibatkan banyak orang-orang yang sangat berjasa di dalam proses pembuatan hingga penyelesaian karya tulis ini. Kepada Bu Tri Hastuti NR,S.Sos,M.Si. TerimaKasih untuk Kepercayaannya untuk jadi mitra penelitian Ibu, TerimaKasih Supportnya, TerimaKasih Atas nasehat-nasehatnya, Bu Sovie Sitta Sari S.IP,M.Si. , terimaKasih proses ACCnya yang bisa dipercepat.TerimaKasih banyak " I Can't Make it Without You All " Pa' Husein " TerimaKasih sudah menyertakan outline skripsi saya, padahal jadwal pengumpulan sudah terlambat. (he...he...he.he). TerimaKasih untuk nasehat-nasehatnya, TerimaKasih Pa' Taufiqur Rahman MA sudah jadi penguji saya, TerimaKasih untuk Dosen-dosen jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta : Mr. Fajar Iqbal,M.Si. Mr. Rahmat Supriyono, Mrs. Suciati,M.Si. , Mr. zuhdan Aziz, S.Sn, Mrs. Ratna Novani in Germany " Achtung !!!!!!" -" Thanks for gave me an A " Mrs. Muria Endah, Mrs. Djati, Mrs. Yeni,Teman-teman Ilmu Komunikasi 2002 : Dodi Alfat, Eko Nur budi, Fiki Folandi, Pompi Ardana, Dwi Rahayu Ningsih, Dwina Kartika,

bapak oka, Mami bantul " Julia Robert"-ariyani, Gunarti, Handa, Okta ganyong... dan laeen... laennnnnnn...cepat.....SKripsi ya.....!!!!!!

Anak-anak Puntodewo 15 C (Bapak Kost...saya promosi neeh!!!!), Irma "tumere" wijayanti, Reni-ustazah, Mb'Vera " Bessame Muco - Andrea Bocelli,Yulia lombok rawit, Mb'Elvi , Lucy -Inem , mb.Susi, Supreeee, Nani, adam... Merdeka !!!!!!!!, Anti Korupsi....., Febri sigit..... Ade wong bengkulu, Sepuh-sepuh.. Puntodewo yang Bu dewi perssik and saiful jamil, Bur rida, Mb. Wiwid, Mb.na-ni, Mb. Ari de...ess... be... " Thanks for gave me support"

Anak-anak Kalimantan selatan... " Maaaajuuuu tak gentanrrrrr "!!!, Gina, NANA barabai, nana banjarbaru, Adi, ucup, Jaya Black, atay, Ading, Mirwan, Kucing-kucing " bang napi, cemot, ????? " thanks for entertain me"

Tidak lupa juga Kepada Rektor UMY, P.R.I.I.I.I.I yang sudah mewisuda saya "Arigatto Gozayamsdo ...Sensei !!!!!!!"

Dan, di atas segalanya, SKripsi ini dapat terselesaikan semata-mata karena ridho Allah SWT. Kepada-Nya lah kita memuji dan memanjatkan syukur atas Karunia yang diberikan-Nya, Kepada-Nya pula Kita memohon semoga niat baik dan ikhtiar penulis melalui penyusunan Karya tulis skripsi ini memberikan kemaslahatan yang sebesar-nesarnya bagi kehidupan.Amin.

Yogyakarta, 16 Maret 2006

Fita Miyani Puji Hastuti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
STRATEGI NICHE	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GRAFIK	xiv
ABSTRAK	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kerangka Teori	7
1. Media Cetak	7
2. Periklanan di Surat Kabar	10
3. Iklan di Surat Kabar	13
4. Perkembangan Belanja Iklan di Surat Kabar Indonesia	17
5. Teori Niche (Ekologi Media)	21
6. Hubungan Iklan di Surat Kabar Dengan Kompetisi Media ..	24
F. Defenisi Konseptual	24
G. Defenisi Operasional	25
H. Metode Penelitian	30
I. Sistematika Penulisan	34

BAB II GAMBARAN UMUM SURAT KABAR

A. Surat Kabar K...

1. Sejarah Kompas	36
2. Visi dan Misi	37
3. Struktur Organisasi	38
4. Segmentasi Khalayak	39
5. Rubrik Kompas	41
B. Surat Kabar Jawa Pos	
1. Sejarah Jawa Pos	45
2. Visi dan Misi	46
3. Struktur Organisasi	46
4. Anggota <i>Jawa Pos News Network</i> (JPNN)	48
5. Segmentasi Khalayak	50
6. Rubrik Jawa Pos	52
C. Surat Kabar Media Indonesia	
1. Sejarah Media Indonesia	55
2. Visi dan Misi	58
3. Struktur Organisasi	59
4. Segmentasi Khalayak	60
5. Rubrik Media Indonesia	62

BAB III ANALISIS ISI PENCETAKAN IKLAN SURAT KABAR KOMPAS, JAWA POS DAN MEDIA INDONESIA

A. Sekilas tentang surat kabar Kompas, Jawa Pos dan Media Indonesia	66
B. Pencetakan iklan di surat kabar Kompas, Jawa Pos dan Media Indonesia	67
C. Pencetakan iklan berdasarkan kategori jenis produk	68
D. Pencetakan iklan berdasarkan bentuk iklan	82

BAB IV APLIKASI TEORI NICHE FREKUNESI PENCETAKAN IKLAN SURAT KOMPAS, JAWA POS DAN MEDIA INDONESIA PERIODE 1 MARET 2005- 31 MEI 2005

A. Niche Breadth frekuensi pencetakan iklan	87
1. Niche Breadth berdasarkan kategori jenis produk	88
2. Niche Breadth berdasarkan kategori jenis iklan	95
B. Niche Overlap frekuensi pencetakan iklan	101
1. Niche Overlap berdasarkan kategori jenis produk.....	103
2. Niche Overlap berdasarkan kategori jenis iklan	112
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	117
B. Saran	125

DAFTAR PUSTAKA