

Bab 5: Hasil Kajian

BAB LIMA

HASIL KAJIAN

Bab sebelum ini telah menunjukkan bahawa antara ketiga-tiga majalah *Cleo*, *Her World*, dan *Female*, majalah *Female* merupakan majalah wanita berbahasa Inggeris yang mempunyai jumlah pendapatan periklanan yang paling tinggi iaitu sebanyak RM 3 290 758 untuk empat bulan dari September 2002 hingga Disember 2002.

Setiap majalah yang telah dikaji mempunyai ciri-ciri yang berbeza dari segi profil pembacaan, editorial, dan sirkulasi dan para pengiklan biasanya memilih media yang paling sesuai sebelum membuat keputusan periklanan. Oleh itu bab ini merupakan hasil daripada kajian yang berjaya ditemui.

Editorial merupakan aspek penting dalam menentukan kejayaan sesebuah majalah. Menurut Johnson dan Prijatel (1999) bahagian editorial sesebuah majalah perlu ditujukan kepada golongan sasaran pembaca tertentu. Perkara ini didorong oleh teori feminisme yang telah diterangkan pada permulaan Bab 2. Teori Feminisme menjelaskan bahawa penerbitan majalah wanita memainkan peranan sebagai landasan untuk mengenal-pasti isu-isu penting yang berkaitan dengan wanita seperti kesihatan, ekonomi, perundangan dan isu-isu kewanitaan. Sebaliknya pembaca sesebuah majalah pula kerap setia kepada majalah yang dibacanya dan percaya kepada kandungan yang dipaparkan dalam majalah tersebut. Faktor ini merupakan faktor penting yang telah dikenal pasti oleh pihak pengiklan. Oleh itu sebelum membuat keputusan, para pengiklan akan memadankan produk iklannya dengan falsafah penerbitan sesebuah majalah terlebih dahulu.

Para pengiklan juga mementingkan golongan sasaran pembaca sesebuah majalah sebelum memilih medium periklanan yang sesuai. Biasanya pengiklan akan memilih media yang sesuai berdasarkan audiens pembaca sama ada pembaca yang muda, tua, bekerja, berumah tangga, kanak-kanak antara yang lain. Imej majalah juga ditonjolkan melalui jenis iklan yang dipaparkan. Semua ini melibatkan aspek-aspek demografik dan psikografik pembaca sesebuah majalah.

Faktor seterusnya untuk menentukan pendapatan periklanan sesebuah majalah ialah jumlah sirkulasi majalah itu. Sirkulasi merupakan jumlah keluaran majalah yang dibeli oleh pembacanya. Jika jumlah sirkulasinya rendah ini bermakna bahawa tahap pembelian majalah itu adalah kurang. Sebaliknya jika jumlah sirkulasi sesebuah majalah adalah tinggi ini bermakna bahawa tahap pembelian majalah tersebut adalah tinggi.

5.1 Penemuan kajian

Menurut kajian yang telah dilakukan, majalah *Female* telah berjaya mendapat jumlah pendapatan periklanan yang paling tinggi dengan jumlah sebanyak RM 3 290 758 berbanding majalah *Cleo* (RM 2 044 465) dan *Her World* (RM 810 196.2).

Hasil ini akan dibandingkan dengan faktor editorial, sirkulasi dan pembacaan setiap majalah itu untuk menentukan perhubungannya dengan jumlah pendapatan periklanan yang dikutip.

Majalah *Female* berpegang kepada falsafah editorial "*Malaysia's leading fashion magazine*" yang membawa erti majalah ini memainkan peranan sebagai *opinion leader* aspek fesyen kepada pembaca wanitanya. Majalah *Female* juga disasarkan kepada golongan wanita yang berumur antara 20 hingga 39 tahun.

Menurut kajian, majalah ini telah merekodkan jumlah pengiklan yang paling banyak berbanding kedua-dua majalah lain dan iklan-iklan yang dipaparkan membuktikan bahawa falsafah penerbitan memainkan peranan yang penting sebelum pengiklan membuat keputusan periklanan. Kebanyakan daripada periklanan yang diiklankan merupakan iklan daripada jenama-jenama terkemuka seperti *Estee Lauder*, *Omega*, *Dior*, *Lancome*, dan *Luis Vuitton* antara yang lain. Dalam majalah ini, didapati bahawa pengiklan jenama-jenama ini lebih kerap membeli ruang iklan jenis *spread* atau dua muka terutamanya pada bulan Oktober 2002 ketika penerbit Blu Inc menerbitkan keluarannya sebanyak 628 muka surat. Selain daripada itu didapati bahawa produk-produk yang diiklankan merupakan jenama fesyen dan kurang barangan FMG (*fast movable goods*).

Berbanding dengan majalah *Cleo*, majalah ini disasarkan kepada golongan pembaca yang lebih muda daripada golongan sasaran pembaca *Female* iaitu antara 17 hingga 25 tahun. Golongan ini merupakan golongan remaja dan wanita muda dan setengah daripada mereka mungkin masih dalam zaman persekolahan.

Oleh itu iklan-iklan yang diiklankan lebih merupakan produk-produk massa seperti *Sembonia*, *Wet n Wild*, *Nokia*, *Carlo Rino*, dan *Loreal* antara yang lain walaupun terdapat juga pengiklan barangan jenama tetapi jumlahnya tidak sebanyak majalah *Female*. Berbanding dengan majalah *Female*, pengiklan majalah *Cleo* kurang membeli ruang *spread* untuk iklan-iklannya.

Sasaran pembaca dan kandungan editorial majalah *Her World* pula berbeza daripada majalah *Cleo* dan *Female* dan ini dapat dilihat dalam periklanannya. *Her World* ditujukan kepada pembaca yang berada dalam lingkungan umur 35 tahun ke atas dan

kebanyakan daripada pembaca ini sama ada bekerja atau berumah tangga. Oleh itu iklan-iklan yang dipaparkan merupakan gabungan barangan jenama, barangan perumahan, dan kesihatan seperti *Appeton*, *Ajax Fabuloso*, dan *Exotic Decor*.

Jumlah pengiklan dalam majalah *Her World* tidak sebanyak majalah *Cleo* dan *Female*. Ini juga disebabkan oleh jumlah muka surat keluaran majalah ini yang tidak sebanyak majalah *Cleo* dan *Female*. Selain itu majalah ini berbeza sedikit kerana di bahagian akhirnya, penerbitnya menyediakan ruang iklan hitam-putih berbeza saiz untuk kemudahan pengiklan kecil. Saiz-saiz yang disediakan adalah seperti 2.5 x 7.5 inci, 2 ½ x 5 inci, 5 x 7 ½ inci, 2 ½ inci x 2 ½ inci, dan 5 x 2 ½ inci. Harga ruang adalah antara RM 660 hingga RM 1320.

5.2 Sirkulasi dan kos-per-seribu (CPM)

Selain daripada faktor-faktor editorial dan pembacaan, sirkulasi dan kos-per-seribu juga memainkan peranan yang penting dalam proses menentukan pendapatan periklanan majalah.

Sirkulasi merupakan saiz audiens sesebuah majalah manakala kos-per-seribu (CPM) pula merupakan jumlah kos periklanan yang dianggarkan oleh para pengiklan untuk mencapai audiens sebanyak 1000 orang. Kaedah untuk mengira kos-per-seribu ialah seperti berikut:

$$\frac{\text{Kos iklan}}{\text{Sirkulasi}/1000} = \text{CPM}$$

Oleh itu CPM untuk majalah-majalah yang telah dikaji mengikut bahagian ialah seperti berikut:

Jadual 5.1: Kadar CPM untuk bahagian-bahagian majalah *Cleo*, *Her World*, dan *Female*

Majalah	OBC (RM)	IFC (RM)	IBC (RM)	ROB (RM)
Cleo	174.9	256.3	112.7	102.5
Female	209.6	181.7	131.8	116.1
Her World	232.5	210.8	171.2	132

* Kadar ROB hanya dikira untuk muka penuh (warna penuh)

Mengikut jadual di atas CPM menunjukkan bahawa untuk bahagian OBC majalah *Cleo* mempunyai kadar yang terendah dengan RM 174.9. Manakala bahagian IFC pula majalah *Female* didapati mempunyai kadar terendah iaitu sebanyak RM 181.7. Ini diikuti oleh bahagian IBC di mana majalah *Cleo* didapati mempunyai kadar terendah dengan harga RM 112.7 dan bahagian ROB pula juga mendapati bahawa majalah *Cleo* yang mempunyai tingkat harga yang paling rendah iaitu sebanyak RM 102.5.

Manakala dari segi sirkulasi didapati bahawa majalah *Cleo* mempunyai sirkulasi sebanyak 42 917, *Female* sebanyak 43 081, dan *Her World* sebanyak 35 000 (*Media Guide 2002*).

Sebagai kesimpulan, sumbangan pendapatan periklanan sesebuah majalah melibatkan pelbagai faktor seperti editorial, pembacaan, sirkulasi, dan CPM. Tidak ada suatu formula tetap yang dipatuhi untuk menentukan pendapatan periklanan tetapi pelbagai faktor ini diadunkan supaya mencapai tingkat pendapatan periklanan yang diinginkan oleh para penerbit.

Keadaan ini dibuktikan melalui kajian yang telah dilakukan oleh majalah *Female* dari bulan September 2002 hingga Disember 2002. Kajian ini mendapati bahawa majalah *Female* telah berjaya mengumpul pendapatan periklanan yang tertinggi berbanding majalah *Cleo* dan *Her World* iaitu sebanyak RM 3 290 758.

Dalam kes majalah *Female*, majalah ini mempunyai falsafah penerbitannya yang tersendiri dan ini termasuk aspek editorial dan pembacaan tetapi jumlah sirkulasi majalah ini ialah sebanyak 43 081 dan CPM untuk bahagian-bahagian OBC, IBC, dan ROB adalah lebih tinggi daripada majalah *Cleo* yang mempunyai jumlah sirkulasi sebanyak 42 917. Sebaliknya, majalah *Her World* yang mempunyai jumlah sirkulasi sebanyak 35 000 mempunyai kadar CPM yang paling tinggi untuk semua bahagian-bahagian majalahnya jika dibandingkan dengan majalah *Cleo* dan *Female*.

Akan tetapi walaupun majalah *Female* mempunyai kadar CPM yang lebih tinggi untuk bahagian-bahagian OBC, IBC, dan ROB dari majalah *Cleo* persoalannya ialah bagaimana majalah ini masih berjaya memperoleh jumlah pendapatan periklanan yang lebih tinggi berbanding majalah *Cleo*?

Jawapan kepada persoalan ini mudah. Ketiga-tiga majalah yang telah dikaji disasarkan kepada kumpulan pembaca yang berbeza walaupun ketiga-tiga majalah ini merupakan majalah wanita. Majalah *Cleo* menumpukan kepada pembaca wanita muda yang masih belum berumah tangga. Manakala sasaran pembaca majalah *Female* ditujukan kepada golongan wanita antara 20 hingga 39 tahun. Wanita-wanita ini mewakili generasi wanita muda bekerjaya sementara majalah *Her World* pula ditujukan kepada wanita dalam lingkungan umur yang lebih tua. Trend sasaran pembaca boleh dilihat melalui *niche* yang telah dibentuk berdasarkan falsafah penerbitan sesebuah majalah itu.

Oleh itu dalam aspek kajian ini pendapatan periklanan sesebuah majalah tidak mempunyai kaitan dengan sasaran pembaca sesebuah majalah kerana sama ada pengiklan itu merupakan pengiklan barangan jenama atau barangan massa, kadar periklanan adalah tetap. Ini tidak bermakna bahawa pengiklan barangan jenama yang disasarkan kepada pembaca wanita yang berkarier dikenakan kadar bayaran yang lebih tinggi berbanding pengiklan barangan massa. Contohnya boleh dibuktikan melalui iklan *Estee Lauder*. *Estee Lauder* sebagai barangan jenama dikenakan bayaran sebanyak RM 4400 untuk iklan satu muka bahagian ROB dalam majalah *Cleo*. Sementara dalam majalah *Female* pula *Estee Lauder* perlu mengeluarkan belanja sebanyak RM 5000 untuk iklan yang sama dan RM 4620 dalam majalah *Her World*. Sebaliknya untuk pengiklan barangan massa seperti *Revlon* juga dikenakan kadar bayaran yang sama seperti *Estee Lauder* ketika membeli ruang iklan dalam ketiga-tiga majalah ini.

Pendapatan periklanan majalah *Cleo*, *Female*, dan *Her World* lebih cenderung mempunyai kaitan dengan jumlah sirkulasi sesebuah majalah itu. Antara ketiga-tiga majalah yang dikaji, majalah *Female* didapati mempunyai jumlah sirkulasi yang paling tinggi. Apabila sirkulasi majalah adalah tinggi walaupun kadar CPM adalah lebih tinggi berbanding yang lain (dalam kes ini CPM majalah *Female* adalah lebih tinggi daripada CPM majalah *Cleo*) para pengiklan akan melihat kepada pencapaian yang boleh dicapai oleh iklan tersebut.

Satu lagi aspek yang perlu diberi perhatian ialah jumlah muka surat sesebuah terbitan itu. Menurut kajian yang telah dilakukan, majalah *Female* mempunyai jumlah muka surat yang paling banyak untuk bulan-bulan antara September 2002 hingga Oktober 2002 (*lihat muka surat 142*). Jika majalah-majalah seperti *Cleo* dan *Her World* meningkatkan jumlah muka suratnya jumlah pendapatan periklanan secara langsung akan meningkat tetapi sebelum melakukan perkara ini penerbit perlu mempertimbangkan aspek kos pengeluaran majalahnya kerana untuk penerbitan majalah, cetakan jumlah yang melebihi sesuatu jumlah tertentu akan membawa kerugian kepada pihak penerbit dan bukan keuntungan.

Oleh itu pendapatan periklanan sesebuah majalah ditentukan oleh semua bahagian penerbitan dan penerbit perlu bijak mengadunkan kesemua faktor penerbitan untuk mencapai tingkat pendapatan periklanan yang sempurna. Sementara itu untuk kajian ini dapat dirumuskan bahawa perbandingan pendapatan periklanan telah dilakukan untuk majalah *Cleo*, *Her World*, dan *Female* antara bulan September 2002 hingga Disember 2002 dan didapati bahawa majalah *Female* telah berjaya memperoleh jumlah pendapatan bulanan yang paling tinggi.