

PENGARUH AUDIENCE SHARE DAN BELANJA IKLAN TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN MNCN, SCM, IDKM, DAN VIVA (2004-2013)

**Ratih Maharani Ekaningtyas¹⁾, Kharis Raharjo, SE, M.Si, Ak²⁾,
Rina Arifati, SE, M.Si, Akt³⁾**

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

²⁾ Dosen Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

³⁾ Dosen Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

Abstract

Television has become a giant industry that exploits its surrounding conditions as selling point in order to gain maximum profit. There are four commercial media markets for television company; investor, news sources (or content), advertiser, and news consumers (or audiences). Investor/owner invested money to the television company for making content of program that attracts audiences. Number of audiences which is stated by audience share attracts advertiser to put advertisement on the television. In the end, the profit gained from advertisement slot selling affects the company profitability. Rate of advertisement is also affected by companies ability at advertising in general (advertising expenditure).

This research is done in the purpose of knowing whether audience share and advertising expenditure have influence on profitability ratios which are stated by Gross Profit Margin (GPM), Net Profit Margin (NPM), Return On Investment (ROI), dan Return On Equity (ROE). The result of this research is that audience share and advertising expenditure do not have any significant effect on all profitability ratios. There are other influence factors, for ownership structure, capital structure, profit margin, total asset turnover, and management policies. Competition among television companies has caused the advertising expenditure is distributed unevenly, thus the rising advertising expenditure does not always give positive effect on all television companies.

Keywords: audience share, advertising expenditure, Gross Profit Margin (GPM), Net Profit Margin (NPM), rating, Return On Investment (ROI), Return On Equity (ROE)

PENDAHULUAN

Dalam rangka memenuhi tujuan untuk memperoleh laba, perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap kondisi kinerja perusahaan. Evaluasi kinerja perusahaan bisa dilakukan dengan analisis laporan keuangan. Analisis laporan keuangan memiliki empat rasio utama, yaitu Rasio Likuiditas, Rasio Aktivitas, Rasio Leverage, dan Rasio Profitabilitas.

Profitabilitas menggambarkan kemampuan badan usaha untuk menghasilkan laba dengan menggunakan seluruh modal yang dimiliki. Macam-macam profitabilitas antara lain: margin laba kotor (GPM), margin laba bersih (NPM), tingkat

pengembalian investasi (ROI), dan tingkat pengembalian ekuitas (ROE).

Unsur yang berpengaruh terhadap margin laba adalah pendapatan, beban, penjualan, beban pokok penjualan, dan beban aktivitas umum. Dimana pendapatan adalah arus masuk atau penambahan atas harta suatu kesatuan atau penyelesaian suatu kewajiban (atau kombinasi keduanya) yang timbul dari aktivitas inti perusahaan yang masih berlangsung yaitu penjualan, penghasilan jasa, bunga deviden, royalti, dan sewa selama satu periode.

Televisi merupakan salah satu bentuk media massa yang fungsinya adalah sebagai pemberi informasi, penyeleksi, pengevaluasi,

penginterpretasi informasi, pendidik, pemberi hiburan, dan lembaga ekonomi. Dewasa ini televisi telah berkembang menjadi sebuah industri raksasa. Proses produksi berita dan program lainnya tak ubahnya seperti relasi ekonomi yang ditempatkan sebagai alat-alat atau komponen yang menghasilkan keuntungan dan peningkatan modal bagi media massa (Agung, 2011:50).

Krisyantono (2006 : 257) menyebutkan tiga sumber kehidupan bagi televisi yaitu modal, konten, dan audiens. Modal menyangkut sumber dana untuk menghidupi media (Agung,

2011:50). Sumber dana penyiaran televisi di seluruh dunia secara spesifik berbeda-beda, namun pada dasarnya konsep sumber dana televisi adalah sama, yaitu dari investor, pengiklanan, pelisensian (cukai), langganan, dan sebagainya.

Iklan merupakan sumber pendapatan utama televisi. Besar kecilnya dana yang didapat perusahaan televisi dari iklan sendiri dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan-perusahaan untuk beriklan, atau yang biasa disebut dengan belanja iklan.

Tabel (1)

Anggaran Belanja Iklan Media Televisi 2004-2013 (dalam persen)

MEDIA	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
TV	61,3	63,7	63,9	61,3	58,3	59,7	60	67.5	64	68
Lain-lain	38,7	36,3	36,1	38,7	41,7	40,3	40	32.5	36	32

Sumber: Nielsen, diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa selama sepuluh tahun terakhir televisi mendapatkan porsi iklan yang jauh lebih besar daripada media massa lainnya seperti surat kabar ataupun radio. Besarnya porsi iklan yang didapatkan industri televisi ditengarai memberikan dampak yang besar pula terhadap pendapatannya.

Sementara itu, konten terkait dengan isi dari sajian media, misalnya program acara (TV, radio), berita/*feature*, dan lain sebagainya (Agung, 2011: 50). Adapun istilah audiens terkait pada segmen yang dituju (Agung, 2011: 50). Saat ini, keberhasilan sebuah program televisi diukur oleh *audience share*.

Tabel (2)

Audience Share 2004-2013 (All Time and All People)

TV	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
MNCN	17	16.1	35	35	35	36.3	34.3	35	36,6	40.1
SCM	15	16.9	16	17	19	16.1	15.5	15.8	15.4	14.2
IDKM	10	14.9	12	14	16	14.0	9.9	10.9	9.8	7.3
VIVA	9	10.7	13	11	10	11	12	10	11	10

sumber: Nielsen, diolah

Pengiklan cenderung beriklan pada televisi dengan *audience share* yang tinggi, sebab dengan begitu mereka dapat menyasar pangsa yang lebih besar. Audiens merupakan magnet bagi pengiklan. Semakin banyak audiens yang menyaksikan suatu program televisi semakin banyak pula pengiklan yang memasang iklan mereka di stasiun televisi tersebut. Di sisi lain, penjualan

iklan di televisi sendiri juga dipengaruhi oleh belanja iklan.

Secara singkat, profitabilitas perusahaan televisi terdiri dari margin laba (GPM, NPM), tingkat pengembalian investasi (ROI), dan tingkat pengembalian ekuitas (ROE). Margin laba dipengaruhi oleh adalah pendapatan. Pendapatan perusahaan televisi yang terbesar adalah iklan.

Banyak sedikitnya iklan dipengaruhi oleh *audience share* dan belanja iklan. Dengan demikian, *audience share* dan belanja iklan ditengarai memiliki pengaruh terhadap profitabilitas.

Tinjauan Pustaka

1. Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Teori keagenan adalah teori yang menjelaskan hubungan antara agen sebagai pihak yang mengelola perusahaan dan prinsipal sebagai pihak pemilik. Keduanya terikat dalam kumpulan kontrak (*nexus of contract*). Pemilik atau prinsipal adalah pihak yang melakukan evaluasi terhadap informasi dan agen adalah pihak yang melakukan evaluasi terhadap informasi, menjalankan kegiatan manajemen, dan mengambil keputusan.

2. Televisi

Sebagai institusi bisnis, media menjalankan operasi untuk kepentingan sendiri, sedangkan sebagai institusi sosial, media memenuhi kepentingan masyarakat. Televisi merupakan media komunikasi yang menyediakan berbagai informasi yang *update*, dan menyebarkannya kepada khalayak umum. Stasiun televisi merupakan lembaga penyiaran atau tempat bekerja yang melibatkan banyak orang, dan yang mempunyai kemampuan atau keahlian dalam bidang penyiaran yang berupaya menghasilkan siaran atau karya yang baik.

3. Audiens

Audiens adalah penonton di studio; khayalak; komunikan; pemirsa; orang-orang yang menjadi sasaran komunikasi siaran radio dan televisi, baik dalam bentuk kelompok yang berkumpul di suatu tempat, maupun dalam keadaan terpencar-pencar, tetapi sama-sama terpicat perhatian pada suatu pesan dari media massa.

4. *Audience share*

Istilah perkiraan perhitungan penonton televisi berdasarkan persentasi di suatu wilayah untuk seluruh rumah tangga yang betul-betul menonton program televisi. Bukan pada jumlah televisi, tetapi jumlah televisi dibagi dengan jumlah penonton yang menyaksikan program tertentu.

CHANNEL AUDIENCE

$$\text{SHARE (\%)} = \frac{\text{---}}{\text{TOTAL AUDIENCE}} \times 100\%$$

TOTAL AUDIENCE

5. Belanja Iklan

Biaya yang dihabiskan perusahaan untuk beriklan disebut dengan belanja iklan. Belanja iklan yang dihitung secara nasional mengindikasikan kemampuan perusahaan dalam menghabiskan biaya untuk beriklan.

6. Rasio Profitabilitas

Rasio profitabilitas mengukur manajemen obyektivitas seperti yang diindikasikan melalui *return on sales*, aset, dan ekuitas pemilik. Beberapa ukutan yang digunakan adalah margin laba kotor (GPM), margin laba bersih (NPM), tingkat pengembalian investasi (ROI), dan tingkat pengembalian ekuitas (ROE).

Hipotesis

H_0 = *audience share* dan belanja iklan tidak berpengaruh terhadap semua rasio profitabilitas

H_a = *audience share* dan belanja iklan berpengaruh positif terhadap semua rasio profitabilitas

Metode Penelitian

Objek penelitian terdiri dari 4 perusahaan televisi swasta nasional yang terdaftar di BEI, yaitu: PT Media Nusantara Citra, Tbk (MNCN), PT Surya Citra Media, Tbk (SCM), PT Indosiar Karya Media, Tbk (IDKM) dan PT Visi Media Asia, Tbk (VIVA). Keempat perusahaan tersebut dipilih dengan metode *purposive sampling*,

karena memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. *Listing* di bursa efek Indonesia
2. Memiliki data *audience share* tahun 2004-2013
3. Memiliki stasiun televisi yang ditayangkan secara nasional

Dalam penelitian ini penulis tidak melakukan riset lapangan (*field research*) akan tetapi hanya dengan riset kepustakaan (*library research*). *Audience share* diambil dari AGB Nielsen Research. Rasio profitabilitas

diambil dari laporan keuangan tahunan perusahaan televisi swasta nasional. Belanja iklan diambil dari AGB Nielsen Research. Data-data lain yang terkait dari literatur dan internet.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan metode LSDV (*Least Square Dummy Variable*) digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas dengan bantuan program pengolah data.

Uji Multikolinearitas

Tabel (3)
Hasil Uji Multikolinearitas

Y	X	R square	VIF	Keterangan
GPM	<i>Audience Share</i>	0.05	1.0025	Bebas Multikolinearitas
	Belanja Iklan	0.02	1.0004	Bebas Multikolinearitas
NPM	<i>Audience Share</i>	0.03	1.0009	Bebas Multikolinearitas
	Belanja Iklan	0.06	1.0036	Bebas Multikolinearitas
ROI	<i>Audience Share</i>	0.00	1	Bebas Multikolinearitas
	Belanja Iklan	0.08	1.0064	Bebas Multikolinearitas
ROE	<i>Audience Share</i>	0.01	1.0001	Bebas Multikolinearitas
	Belanja Iklan	0.09	1.0081	Bebas Multikolinearitas

Sumber: data sekunder, diolah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan menunjukkan nilai VIF yang kecil, yaitu gejala multikolinearitas.

di bawah 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya

Uji Heteroskedastisitas

Tabel (4)
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Y	X	Significance	Keterangan
GPM	<i>Audience Share</i>	0.17	Bebas Heteroskedastisitas
	Belanja Iklan	0.26	Bebas Heteroskedastisitas
NPM	<i>Audience Share</i>	0.69	Bebas Heteroskedastisitas
	Belanja Iklan	0.82	Bebas Heteroskedastisitas
ROI	<i>Audience Share</i>	0.73	Bebas Heteroskedastisitas
	Belanja Iklan	0.19	Bebas Heteroskedastisitas
ROE	<i>Audience Share</i>	0.55	Bebas Heteroskedastisitas
	Belanja Iklan	0.13	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: data sekunder, diolah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan menunjukkan nilai signifikansi di atas

0.05. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel (5)
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Z	Sig Z	Keterangan
GPM	1.26	0.07	Normal
NPM	1.24	0.08	Normal
ROI	0.83	0.49	Normal
ROE	1.01	0.26	Normal
<i>Audience Share</i>	1.13	0.14	Normal
Belanja Iklan	1.13	0.13	Normal

Sumber: data sekunder, diolah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan menunjukkan nilai signifikansi di atas

0.05. Hal ini berarti bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Autokorelasi

Tabel (6)
Hasil Uji Autokorelasi

Y	Z	Sig Z	Keterangan
RES1	0	1	Bebas Autokorelasi
RES2	-1.81	0.07	Bebas Autokorelasi
RES3	-1.66	0.10	Bebas Autokorelasi
RES4	-1.86	0.06	Bebas Autokorelasi

Sumber: data sekunder, diolah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan menunjukkan nilai signifikansi di atas

0.05. Hal ini berarti bahwa data bebas autokorelasi

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel (7)
Hasil Regresi Linier Berganda Audience Share dan Belanja Iklan terhadap GPM

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.19	.04	.00	21.71

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Regression	455.62	2	227.81	.48	.62
Residual	11779.53	25	471.18		
Total	12235.15	27			

Coefficients

	B	Std. Error	Beta	t	Significance
(Constant)	-31.12	96.64	.00	-.32	.75
X1	.86	.94	.19	.92	.37
X2	.90	1.46	.13	.61	.54

Dari hasil regresi di atas, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y' = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y' = -82.29 + 0.80 X_1 + 1.20 X_2$$

Tabel (8)
Hasil Regresi Linier Berganda Audience Share dan Belanja Iklan terhadap NPM

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.42	.18	.14	19.89

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Regression	2184.77	2	1092.39	2.76	.08
Residual	10285.02	26	395.58		
Total	12469.79	28			

Coefficients

	B	Std. Error	Beta	t	Significance
(Constant)	-144.75	83.15	.00	-1.74	.09
X1	1.75	.83	.38	2.09	.05
X2	1.96	1.27	.28	1.54	.13

Dari hasil regresi di atas, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y' = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y' = -144.75 + 1.75 X_1 + 1.96 X_2$$

Tabel (9)
Hasil Regresi Linier Berganda Audience Share dan Belanja Iklan terhadap ROI

Model Summary

<i>R</i>	<i>RSquare</i>	<i>Adjusted RSquare</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
.35	.13	.09	12.47

ANOVA

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Regression</i>	579.68	2	289.84	1.87	.18
<i>Residual</i>	4040.59	26	155.41		
<i>Total</i>	4620.27	28			

Coefficients

	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Significance</i>
<i>(Constant)</i>	-82.29	52.12	.00	-1.58	.13
X1	.80	.52	.29	1.53	.14
X2	1.20	.80	.29	1.51	.14

Dari hasil regresi di atas, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y' = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y' = -82.29 + 0.80 X_1 + 1.20 X_2$$

Tabel (10)
Hasil Regresi Linier Berganda Audience Share dan Belanja Iklan terhadap ROE

Model Summary

<i>R</i>	<i>RSquare</i>	<i>Adjusted RSquare</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
.14	.02	-.02	28.91

ANOVA

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Regression</i>	408.39	2	204.19	.24	.79
<i>Residual</i>	20064.12	24	836.00		
<i>Total</i>	20472.51	26			

Coefficients

	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Significance</i>
<i>(Constant)</i>	-44.14	128.79	.00	-.34	.73
X1	.86	1.26	.14	.68	.50
X2	.66	1.95	.07	.34	.74

Dari hasil regresi di atas, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y' = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y' = -82.29 + 0.80 X_1 + 1.20 X_2$$

Tabel (11)
Hasil Regresi Linier Berganda Audience Share dan Belanja Iklan terhadap ROE

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.14	.02	-.02	28.91

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Regression	408.39	2	204.19	.24	.79
Residual	20064.12	24	836.00		
Total	20472.51	26			

Coefficients

	B	Std. Error	Beta	t	Significance
(Constant)	-44.14	128.79	.00	-.34	.73
X1	.86	1.26	.14	.68	.50
X2	.66	1.95	.07	.34	.74

Dari hasil regresi di atas, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y' = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y' = -44.14 + 0.86 X_1 + 0.66 X_2$$

1. *Audience share* secara parsial tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap GPM, karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.92 < 1.703$). Demikian pula dengan Belanja Iklan yang secara parsial tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap GPM, karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.61 < 1.703$). Secara simultan, *audience share* dan belanja iklan juga tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap GPM, karena $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($0.48 < 3.403$). Namun pengaruh *audience share* terhadap GPM lebih besar (0.92) dibandingkan pengaruh belanja iklan terhadap GPM (0.61).
2. *Audience share* secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap NPM, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.09 > 1.703$), namun belanja iklan secara parsial tidak memiliki pengaruh positif terhadap NPM karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1.54 < 1.703$). Secara simultan, *audience share* dan belanja iklan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap NPM, karena $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($2.76 < 3.340$). Pengaruh *audience share* terhadap NPM (2.09) lebih besar dibandingkan pengaruh belanja iklan terhadap NPM (2.76).
3. *Audience share* secara parsial tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ROI, karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1.53 < 1.703$). Demikian pula dengan belanja iklan yang secara parsial tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ROI, karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1.51 < 1.703$). Secara simultan, *audience share* dan belanja iklan juga tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ROI, karena $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($1.87 < 3.340$). Pengaruh *audience share* terhadap ROI (1.53) lebih besar dibandingkan pengaruh belanja iklan terhadap ROI (1.51).
4. *Audience share* secara parsial tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ROE, karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.68 < 1.703$). Demikian pula dengan belanja iklan yang secara parsial tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ROE, Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.34 < 1.703$). Secara

simultan, *audience share* dan belanja iklan juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ROE, karena $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($0.24 < 3.340$). Pengaruh *audience share* terhadap ROE (0.68) lebih besar dibandingkan pengaruh Belanja Iklan terhadap ROE (0.34).

5. *Audience share* dan belanja iklan secara umum tidak memiliki pengaruh positif terhadap semua rasio profitabilitas perusahaan televisi swasta nasional yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu GPM, NPM, ROI, dan ROE. Dengan demikian, hipotesis nihil (H_0) yang diajukan di awal penelitian diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

PEMBAHASAN

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa *audience share* tidak memiliki pengaruh terhadap rasio profitabilitas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu GPM, NPM, ROI, dan ROE. Ini berarti bahwa hipotesis nihil (H_0) yang diajukan di awal penelitian diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Hasil ini sesuai dengan sebagian hasil penelitian Sekarsari (2012) yang menemukan bahwa *audience share* RCTI mempunyai pengaruh yang signifikan hanya terhadap ROI, sedangkan *audience share* SCTV tidak berpengaruh positif signifikan terhadap semua rasio profitabilitas.

Audience share dan belanja iklan bukan merupakan faktor langsung dari rasio profitabilitas, sehingga pengaruhnya memiliki tingkat signifikansi yang sangat kecil. Beberapa faktor langsung yang berpengaruh dan yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah: 1) struktur kepemilikan (Mirawati, 2012); 2) struktur modal; 3) *profit margin* (Devita, 2013); dan *total asset turnover* (S. Munawir, 2004:89).

Selain itu, kebijakan manajemen juga berpengaruh, sesuai penelitian Himatus Sadiyah (2012) yang menemukan bahwa beberapa strategi komunikasi dan pemasaran yang dilakukan oleh Radio IBC, seperti segmentasi pasar; memberikan *unique selling point* terhadap produk yang diiklankan; dan memberikan kenyamanan pada pihak pengiklan, sehingga walaupun *share* Radio IBC menurun, pendapatannya terus naik. Perusahaan-perusahaan televisi swasta nasional yang menjadi obyek penelitian juga telah melakukan kebijakan-kebijakan strategis untuk meningkatkan pendapatan masing-masing. Dengan adanya kebijakan-kebijakan tersebut, sebuah perusahaan televisi swasta nasional masih bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan kinerja dan profitabilitasnya tanpa terlalu dipengaruhi oleh angka *audience share*.

Adanya persaingan untuk memperebutkan kue iklan juga membuat distribusi belanja iklan menjadi tidak merata. Kemudian, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perusahaan-perusahaan televisi juga terus mencari terobosan untuk meningkatkan pendapatan melalui sumber-sumber selain iklan. Oleh karena itu, kenaikan dan penurunan belanja iklan di perusahaan televisi tidak lantas berpengaruh positif atau negatif bagi semua perusahaan televisi.

Kesimpulan

1. *Audience share* dan belanja iklan secara parsial dan simultan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap GPM.
2. *Audience share* secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap NPM, namun belanja iklan secara parsial tidak memiliki pengaruh positif terhadap NPM. Secara simultan, *audience share* dan belanja iklan tidak memiliki

pengaruh positif yang signifikan terhadap NPM.

3. *Audience share* dan belanja iklan secara parsial dan simultan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ROI.
4. *Audience share* dan belanja iklan secara parsial dan simultan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ROE.
5. *Audience share* dan belanja iklan secara umum tidak memiliki pengaruh positif terhadap semua rasio profitabilitas. Dengan demikian, hipotesis nihil (H_0) yang diajukan di awal penelitian diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
6. Rasio profitabilitas perusahaan televisi swasta nasional dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti struktur modal, *profit margin*, dan *total asset turnover*. Dari sisi manajemen, strategi komunikasi dan pemasaran, manajemen yang baik, komitmen dan loyalitas. Sehingga meskipun *audience share* rendah, bisa saja sebuah perusahaan televisi menerima pendapatan besar yang kemudian berimplikasi pada profitabilitas yang baik.
7. Kenaikan belanja iklan di perusahaan televisi tidak lantas berpengaruh positif bagi semua perusahaan televisi. Persaingan yang sangat ketat antar perusahaan televisi membuat distribusi belanja iklan menjadi tidak merata. Begitu pula dengan penurunan belanja iklan tidak lantas berpengaruh negatif karena perusahaan televisi terus mencari cara untuk meningkatkan pendapatan melalui sumber-sumber selain iklan. Sehingga naik-turunnya belanja iklan tidak berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan televisi swasta nasional.

Implikasi

Pada penelitian lanjutan atau penelitian yang sejenis, variabel *audience share* dan belanja iklan bisa diabaikan karena tidak berpengaruh terhadap rasio profitabilitas.

Keterbatasan Penelitian

1. Data kurang berdistribusi normal sehingga penelitian ini mungkin telah menghilangkan data-data penting.
2. Populasi dan sampel yang sedikit menyebabkan peluang kesalahan generalisasi menjadi semakin besar.
3. Kesulitan dalam mendapatkan data publikasi laporan keuangan sehingga dalam penelitian ini ada beberapa data yang tidak tersedia.
4. Penelitian ini menganggap variabel-variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini adalah konstan. Padahal industri televisi sangatlah dinamis dan ditengarai memberikan dampak terhadap konstansi variabel-variabel yang tidak diteliti.

Saran

Bagi penelitian selanjutnya, berikut saran yang diberikan:

1. Diharapkan menggunakan data yang lebih lengkap dan tahun penelitian yang lebih lama sehingga hasil yang didapat lebih maksimal.
2. Perlu dilakukan penelitian sejenis dengan metode yang berbeda, misalnya menggunakan uji statistika non-parametrik.
3. Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan dan/atau menggunakan variabel-variabel lainnya.
4. Variabel-variabel lain yang disarankan untuk penelitian lanjutan antara lain kebijakan keuangan, kebijakan manajerial, pendapatan perusahaan televisi swasta nasional, manajemen sumber daya manusia, dan lain sebagainya.

Bagi Perusahaan, diharapkan menyediakan informasi yang bersifat relevan, akurat, konsisten, obyektif, tepat waktu, dan dapat dimengerti (dalam penyajian laporan keuangan).

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Machyudin. 2011. *Ekonomi Politik Media Televisi Swasta Nasional*. Jurnal IDE FISIPOL UMB, Volume 5 Nomor 20, Maret 2011: 49-56. <http://repository.unib.ac.id/273/1/5-JURNAL-EKONOMI%20POLITIK.pdf> (Diakses pada 14 Juni 2014, 11:30)
- Devi, Merti Sri. 2012. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas Pada Perusahaan Kimia dan Farmasi yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2011*. Jurnal Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji. <http://jurnal.umrah.ac.id/wp-content/uploads/2013/08/MERTI-090462201215.pdf> (Diakses pada 22 Juni 2014, 12:47)
- Devita, Elisa. 2013. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Rasio Profitabilitas Pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. <https://repository.unri.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2307/JURNAL%20Elisa%20Devita.pdf?sequence=1> (diakses pada 10 September 2014, 09:09)
- Krisyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Mirawati. 2012. *Pengaruh Struktur Kepemilikan dan Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. http://jurnal.umrah.ac.id/wp-content/uploads/gravity_forms/1ec61c9cb232a03a96d0947c6478e525e/2014/05/JURNAL-MIRAWATI-090462201218-AKUNTANSI-2014.pdf (diakses pada 10 September 2014, pukul 12:12)
- S. Munawir. 2004. *Analisa Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty.
- Sadiyah, Halimatus. 2012. *Kegiatan Komunikasi Pemasaran Stasiun Radio Siaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Iklan (Studi Kasus pada Radio IBC FM Semarang)*.
- Sekarsari, RR Ayu. 2012. *Pengaruh Audience Share Terhadap Rasio Profitabilitas Stasiun Televisi Periode 2006-2010 (Studi Pada PT Rajawali Citra Televisi Indonesia dan Surya Citra Televisi)*. Skripsi tidak terpublikasi. <http://batik.tebs.telkomuniversity.ac.id/pustaka/15487/pengaruh-audience-share-terhadap-rasio-profitabilitas-stasiun-televisi-periode-2006-2010-studi-pada-pt-rajawali-citra-televisi-indonesia-dan-surya-citra-televisi.html> (Diakses pada 4 April, 11:22)
- Septiputri, Virda Rakhma. 2013. *Dampak Corporate Governance Terhadap Profitabilitas Perbankan Syariah Indonesia Tahun 2007-2011*. <http://eprints.undip.ac.id/38997/1/SEPTIPUTRI.pdf> (Diakses pada 28 Juli 2014, 17:56)
- Sucipto. 2003. *Penilaian Kinerja Keuangan*. Jurnal Akuntansi. Universitas Sumatera Utara Medan. <http://library.usu.ac.id/download/f/e/akuntansi-sucipto.pdf> (Diakses pada 30 April 2014, 22:00)