

ABSTRAK

Penjualan waktu siaran merupakan pendapatan utama bagi stasiun televisi. Pada umumnya, stasiun televisi menggunakan waktu siaran *prime time* pada pukul 19.30-23.00 dengan menayangkan program unggulan, karena pada saat itu waktu penayangan yang paling banyak ditonton oleh *audience*. *Rating* dan *share* mengukur seberapa banyak *audience*. Pengelola stasiun televisi lebih menyukai menggunakan *audience share* untuk menarik pemasang iklan karena *audience share* memberikan informasi kepada pemasang iklan secara lebih riil mengenai posisi suatu stasiun televisi terhadap stasiun televisi lainnya.

Dengan adanya *audience share* sebagai tolok ukur pendapatan stasiun televisi, maka PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) sebagai pelopor di dunia pertelevisian berusaha untuk meraih dan mempertahankan *audience share* tertinggi. Namun, beberapa waktu terakhir, PT. Surya Citra Televisi (SCTV) berusaha untuk merebut posisi *audience share* tertinggi tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *audience share* terhadap rasio-rasio profitabilitas yang terdiri dari *Gross Profit Margin* (GPM), *Net Profit Margin* (NPM), *Return On Investment* (ROI), dan *Return On Equity* (ROE). Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana terhadap RCTI dan SCTV yang merupakan dua stasiun televisi yang meraih dua posisi *audience share* tertinggi.

Adapun hasil penelitian ini, berdasarkan analisis regresi linier sederhana dengan tingkat signifikansi 5%, *Audience Share* RCTI mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ROI. Sedangkan *Audience Share* SCTV tidak berpengaruh signifikan terhadap semua rasio profitabilitas.

Kata kunci : *Audience Share*, *Gross Profit Margin* (GPM), *Net Profit Margin* (NPM), *Rating*, *Return On Equity* (ROE), *Return On Investment* (ROI)