
**PENGARUH BELANJA IKLAN, AUDIENCE SHARE, STRUKTUR MODAL TERHADAP
PROFITABILITAS PERUSAHAAN
(Studi Kasus Pada Perusahaan Pertelevisian Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia
Periode 2007 – 2016)**

Muhammad Yusuf

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tridharma
Jl. Pelajar Pejuang No. 44 Bandung

Email : muhammadyusufachmad@gmail.com

ABSTRAK

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran pasal 19 yang menyatakan bahwa bahwa sumber pembiayaan lembaga penyiaran swasta berasal dari iklan dan usaha lain yang sah dengan penyelenggaraan penyiaran sedangkan fungsi kontrol bisnis perusahaan atau audit eksternal perusahaan akan dilakukan oleh akuntan publik dan dipublikasikan kepada masyarakat di media massa berskala nasional. Oleh karena itu pendapatan dari belanja iklan menjadi hal yang sangat penting bagi lembaga penyiaran swasta terutama stasiun televisi karena pendapatan dari belanja iklan menentukan sebuah lembaga penyiaran terutama stasiun televisi untuk dapat memenuhi biaya operasionalnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji secara parsial dan simultan pengaruh Belanja Iklan, Audience Share, dan Struktur Modal

terhadap Profitabilitas yang diukur menggunakan Return Of Equity pada Perusahaan Pertelevisian Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007 – 2016. Metode yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan sumber data diambil dari annual report dan laporan keuangan yang dipublikasikan di www.idx.co.id. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial Belanja Iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap profitabilitas yang diukur dengan ROE, Audience Share tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Profitabilitas yang diukur dengan ROE, Struktur Modal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Profitabilitas yang diukur dengan ROE. Sedangkan secara simultan, Belanja Iklan, Audience Share, dan Struktur Modal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap profitabilitas.

Kata Kunci : Belanja Iklan, Audience Share, Struktur Modal, Profitabilitas

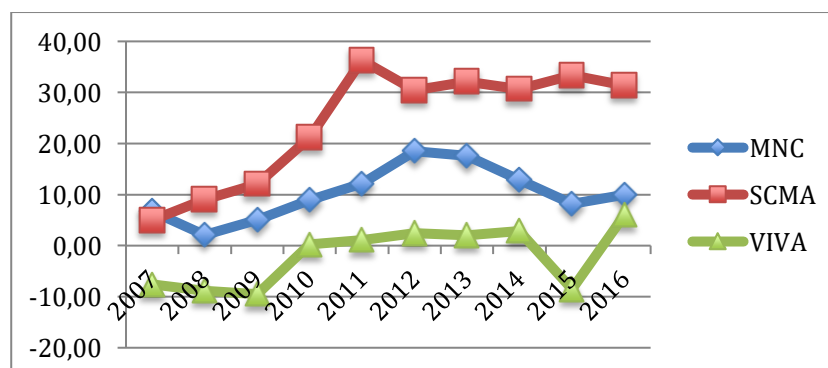
PENDAHULUAN

Tujuan akhir dari semua perusahaan yang terpenting dan ingin dicapai disamping hal-hal lainnya adalah memperoleh profit atau laba yang maksimal. Menurut Agus Sartono (2010:122) "Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri".

Perusahaan yang mempunyai profitabilitas yang tinggi akan mengurangi ketergantungan pada pihak luar, karena tingkat keuntungan yang tinggi memungkinkan perusahaan untuk memperoleh sebagian besar pendanaannya dari laba ditahan. Atau dengan kata lain tingkat profitabilitas yang tinggi pada suatu perusahaan akan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki sumber dana internal yang kuat yaitu laba ditahan.

Dalam penelitian ini rasio profitabilitas diukur dengan Return of equity (ROE). ROE menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba setelah pajak dengan menggunakan modal sendiri yang dimiliki perusahaan. Rasio ini penting bagi pihak pemegang saham untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi pengelolaan modal sendiri yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan (I Made Sudana 2011 : 22).

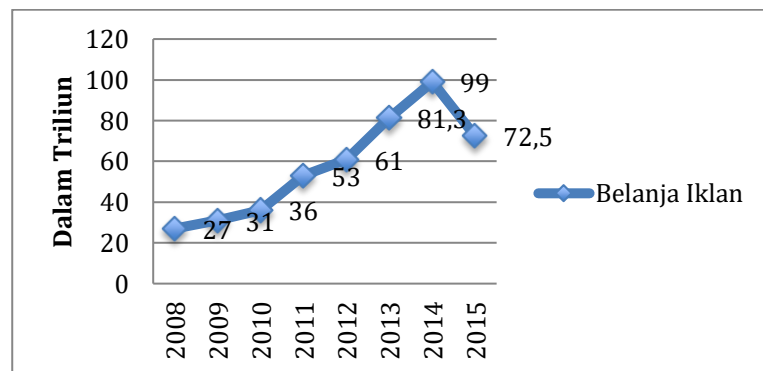
Biaya operasional yang tinggi ditambah perlambatan ekonomi di tahun 2015 secara langsung berdampak terhadap bisnis pertelevisian di Indonesia. Akibat dari perlambatan ekonomi di tahun 2015, hampir semua anggaran belanja iklan kepada media dari perusahaan-perusahaan diperketat dan bahkan diurangi.



Sumber : www.idx.co.id

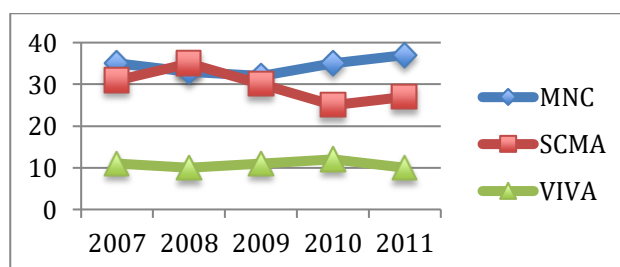
Gambar 1
Grafik ROE pada Perusahaan Pertelevisian Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia
Periode 2007 – 2016

Pada tahun 2015, belanja iklan televisi mengalami penurunan menjadi Rp. 72,5 triliun dibandingkan tahun sebelumnya yang menembus angka Rp. 99 triliun. Adapun faktor yang menjadi kendala dalam penurunan belanja iklan televisi tersebut karena perlambatan ekonomi pada tahun 2015. Pendapatan iklan televisi tersebut jauh meleset dari yang ditargetkan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) yang memprediksi belanja iklan televisi nasional untuk 2015 mencapai Rp. 113,5 triliun. Penyebab dari penurunan belanja iklan diduga karena memburuknya kurs tukar rupiah terhadap dolar Amerika, akibatnya sebagian besar industri terpaksa menghemat belanja iklan mereka.



Gambar 2
Grafik Pertumbuhan Belanja Iklan Televisi

Audience Share adalah persentase penonton program televisi tertentu terhadap keseluruhan penonton televisi pada saat tertentu. Semakin tinggi persentase audience share nya, berarti jumlah penontonnya semakin tinggi, itu artinya akan menjadi daya tarik bagi para pengiklan untuk memasang iklan di televisi yang mempunyai audience share tinggi, karena artinya jumlah penonton dari iklan mereka akan tinggi pula.



Sumber : Data Statistik Bidang Penyiaran

Gambar 3
Grafik Audience Share

Menurut Bambang Riyanto (2010:22) Struktur Modal adalah pembelanjaan permanen di mana mencerminkan perimbangan antara hutang jangka panjang dan modal sendiri". Menurut I Made Sudana (2011:3) "Struktur modal adalah perbandingan antara hutang (biasanya utang jangka panjang) perusahaan dengan modal sendiri". Menurut Dermawan Sjahrial (2010:179) "Struktur Modal merupakan perimbangan antara penggunaan modal pinjaman yang terdiri dari utang jangka pendek yang bersifat permanen, utang jangka panjang dengan modal sendiri yang terdiri dari saham preferen dan saham biasa".

Debt to equity ratio merupakan rasio yang digunakan untuk menilai hutang dengan ekuitas. Rasio ini dicari dengan cara membandingkan antara seluruh hutang, termasuk hutang lancar dengan seluruh ekuitas. Rasio ini digunakan untuk mengetahui jumlah dana yang disediakan peminjam (kreditor) dengan pemilik perusahaan. Dengan kata lain, rasio ini berfungsi untuk mengetahui setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan untuk jaminan hutang (Kasmir 2014 : 157)



Sumber : www.idx.co.id

Gambar 4
Grafik DER pada Perusahaan Pertelevisian Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia
Periode 2007 – 2016

KAJIAN PUSTAKA

Belanja Iklan

Menurut Rhenald Kasali (2007 : 9) Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

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

Audience Share

Definisi dari *share* nya itu sendiri menurut Morissan (2008 : 377) adalah persentase jumlah pemirsa atau target pemirsa pada ukuran satuan waktu tertentu pada suatu stasiun televisi tertentu terhadap total pemirsa.

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.

Struktur Modal

Menurut I Made Sudana (2011 : 143) “struktur modal berkaitan dengan pembelanjaan jangka panjang suatu perusahaan yang diukur dengan perbandingan utang jangka panjang dengan modal sendiri. Teori struktur modal menjelaskan apakah kebijakan pembelanjaan jangka panjang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, biaya modal perusahaan, dan harga pasar saham perusahaan. Jika kebijakan pembelanjaan perusahaan dapat mempengaruhi ketiga faktor tersebut, bagaimana kombinasi utang jangka panjang dan modal sendiri dapat memaksimalkan nilai perusahaan, atau meminimalkan biaya modal perusahaan, atau memaksimalkan harga pasar saham perusahaan. Harga pasar saham mencerminkan nilai perusahaan, dengan demikian jika nilai suatu perusahaan meningkat, harga pasar saham perusahaan tersebut juga akan naik.

Profitabilitas

Menurut Sartono (2012 : 122) “Profitabilitas merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba baik dalam hubungannya dengan penjualan, assets maupun laba bagi modal sendiri. Dengan demikian bagi investor jangka panjang akan sangat bekepentingan dengan analisis profitabilitas ini misalnya

bagi pemegang saham akan melihat keuntungan yang benar- benar akan diterima dalam bentuk dividen”.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Metode deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik suatu variable atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variable yang lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Sedangkan metode verifikatif adalah suatu metode yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis, yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak (Sugiyono 2012 : 11).

HASIL PENELITIAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1
Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean		Std. Deviation
	Statisti c	Statistic	Statistic	Statisti c	Std. Error	Statistic
BELANJA IKLAN	10	0	0	,14	,037	,116
AUDIENCE SHARE	10	0	0	,04	,019	,061
DER	10	0	0	-,06	,055	,175
ROE	10	0	1	,41	,217	,687
Valid N (listwise)	10					

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel penelitian dengan penjelasan sebagai berikut :

- Variabel belanja iklan mempunyai nilai rata-rata 0,14 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,116.
- Variabel audience share mempunyai nilai rata-rata 0,04 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,061.
- Variabel struktur modal yang diukur dengan debt equity ratio (DER) mempunyai

nilai rata-rata 0,06 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,175.

- d) Variabel profitabilitas yang diukur dengan return on equity (ROE) mempunyai nilai rata-rata 0,41 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,687.
- e) Jumlah data yang valid dan terbaca dengan baik adalah 10.

Uji Regresi Berganda

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (Xi, X2, dan X3), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + E$$

Keterangan :

- Y : Profitabilitas
- a : Konstanta
- b₁, b₂, b₃ : koefisien regresi masing-masing variabel independen. Merupakan besarnya perubahan variabel Y akibat pertumbuhan tiap uni variabel X
- X₁ : Belanja Iklan
- X₂ : Audience Share
- X₃ : Struktur Modal
- E : Standar Error (kekeliruan pengulangan dan faktor lain)

Tabel 2
Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.340	.457		.742	.486
1 BELANJA IKLAN	-.685	2.361	-.116	-.290	.782
AUDIENCE SHARE	4.329	4.594	.384	.942	.382
DER	-.146	1.579	-.037	-.093	.929

a. Dependent Variable: ROE

Dari tabel 2 diatas dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$ROE = 0,340 - 0,685 \text{ Belanja Iklan} + 4,329 \text{ Audience Share} - 0,146 \text{ DER}$$

- Konstanta (a) sebesar 0,340 mempunyai arti jika variabel independen dianggap konstan, maka ROE nilainya adalah 0,340
- Koefisien regresi Belanja Iklan sebesar -0,685 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan Belanja Iklan mengalami kenaikan sebesar 1% maka ROE akan mengalami penurunan sebesar 0,685. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara Belanja iklan dengan ROE.
- Koefisien regresi Audience Share sebesar 4,329 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan audience share mengalami kenaikan sebesar 1% maka ROE akan mengalami kenaikan sebesar 4,329. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Audience Share dengan ROE.
- Koefisien regresi DER sebesar -0,146 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan DER mengalami kenaikan sebesar 1% maka ROE akan mengalami penurunan sebesar 0,146. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara DER dengan ROE.

Uji Hipotesis
Uji t

Tabel 3
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.340	.457		.742	.486
BELANJA IKLAN	-.685	2.361	-.116	-.290	.782
1 AUDIENCE SHARE	4.329	4.594	.384	.942	.382
DER	-.146	1.579	-.037	-.093	.929

a. Dependent Variable: ROE

Dari tiga variabel independen yang dimasukkan kedalam model regresi, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel Belanja Iklan (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap profitabilitas / ROE (Y), karena nilai t hitung < t tabel yaitu $-0,290 < 2,44$ dan

nilai probabilitas signifikansinya $0,782 > 0,05$. Atau dapat dikatakan bahwa variabel ROE tidak dipengaruhi oleh belanja iklan secara signifikan pada perusahaan yang menjadi objek penelitian.

- 2) Variabel Audience Share (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap profitabilitas / ROE (Y), karena nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $0,942 < 2,44$ dan nilai probabilitas signifikansinya $0,382 > 0,05$. Atau dapat dikatakan bahwa variabel ROE tidak dipengaruhi secara signifikan oleh belanja iklan secara signifikan pada perusahaan yang menjadi objek penelitian.
- 3) Variabel Struktur Modal (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap profitabilitas / ROE (Y), karena nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $-0,093 < 2,44$ dan nilai probabilitas signifikansinya $0,929 > 0,05$. Atau dapat dikatakan bahwa variabel ROE tidak dipengaruhi secara signifikan oleh struktur modal pada perusahaan yang menjadi objek penelitian.

Uji F

Tabel 4
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.814	3	.271	.473	.712 ^b
Residual	3.438	6	.573		
Total	4.252	9			

a. Dependent Variable: ROE

b. Predictors: (Constant), DER, BELANJA IKLAN, AUDIENCE SHARE

Dari uji anova atau uji F didapatkan bahwa F hitung $< F$ tabel yaitu $0,473 < 4,76$ dengan probabilitas signifikansinya sebesar $0,576$. Karena probabilitas signifikansinya lebih besar dari $0,05$, maka dapat dikatakan bahwa Belanja iklan, Audience Share, dan Struktur Modal secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Profitabilitas.

Koefisien Determinasi

Tabel 5
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.337 ^a	.113	-.053	.933

a. Predictors: (Constant), DER, AUDIENCE SHARE, BELANJA IKLAN

Dari hasil pengolahan data menggunakan *software SPSS 20.0 for windows*, hasil model summary tabel diatas didapatkan angka untuk Adjusted R Square bernilai negatif yaitu -0,53. Menurut Damodar N. Gujarati (2003), jika dalam uji empiris didapat nilai adjust R Square bernilai negatif, maka dianggap nol atau variabel bebas sama sekali tidak mampu menjelaskan varians dari variabel terikatnya.

KESIMPULAN

- 1) Belanja iklan nasional terhadap media terutama media televisi mengalami kenaikan dari tahun ke tahun kecuali di tahun 2015 mengalami penurunan. Di tahun 2014, belanja iklan nasional untuk media televisi mencapai Rp. 99 trilyun sedangkan untuk tahun 2015 belanja iklan nasional untuk media televisi hanya mencapai Rp. 72,5 trilyun saja. Hal ini disebabkan oleh perlambatan ekonomi di Indonesia yang berimbas kepada pengetatan anggaran belanja iklan dari perusahaan – perusahaan kepada media terutama media televisi. Hal ini juga berimbas kepada 2 (dua) perusahaan pertelevisian yang terdaftar di BEI, kedua perusahaan tersebut mengalami penurunan pendapatan iklan di tahun 2015 tersebut.
- 2) Audience share atau pangsa pemirsa yang tinggi menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan maupun pengiklan untuk beriklan karena dengan audience share yang tinggi mencerminkan tingkat penonton di televisi tersebut. Audience share televisi nasional masih dikuasai oleh grup PT. Surya Citra Medika Tbk yang menaungi SCTV dan Indosiar dengan rata-rata audience share nya sebesar 28,94% serta PT. Media Nusantara Citra Tbk yang menaungi RCTI, MNCTV,

GlobalTV, dan iNewsTV dengan rata-rata audience share sebesar 36,59%. Angka audience share tertinggi untuk PT. Media Nusantara Citra Tbk yaitu di tahun 2008 mencapai 35% dan yang terendah di tahun 2010 hanya 25,4%. Untuk PT. Media Nusantara Citra Tbk, angka audience share tertinggi di tahun 2016 mencapai 45,6% dan yang terendah di tahun 2014 yaitu 29,7%.

- 3) Struktur modal perusahaan pertelevisian yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007 – 2016 cenderung lebih banyak menggunakan modal sendiri dibandingkan sumber dari luar. Hal ini terlihat dari hasil *debt equity ratio* Struktur perusahaan pertelevisian yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007 – 2016 yang rata-rata di bawah angka 1 setiap tahunnya. Untuk PT. Surya Citra Media Tbk, rata-rata debt equity rasionya diangka 0,569 dan PT. Media Nusantara Citra Tbk, rata-rata debt equity rasionya diangka 0,453.
- 4) Profitabilitas perusahaan pertelevisian yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007 – 2016 berfluktuatif dari tahun ke tahun dengan rata-rata ROE untuk PT. Surya Citra Media Tbk sebesar 36,75 dan untuk PT. Media Nusantara Citra Tbk sebesar 17,68%. Untuk profitabilitas tertinggi dari PT. Surya Citra Media Tbk, di tahun 2011 dengan tingkat ROE sebesar 60,70% dan terendah di tahun 2007 dengan tingkat roe sebesar 10,30%. Sedangkan untuk PT. Media Nusantara Citra Tbk, ROE tertinggi di tahun 2016 dengan tingkat ROE sebesar 41% dan terendah di tahun 2008 dengan tingkat ROE sebesar 3,38%.
- 5) Belanja iklan tidak berpengaruh secara parsial terhadap profitabilitas pada perusahaan pertelevisian yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007 – 2016 dimana probabilitas signifikansinya $0,782 > 0,05$ dan nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $-0,290 < 2,44$ atau dapat dikatakan bahwa belanja iklan tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap profitabilitas.
- 6) Audience share tidak berpengaruh secara parsial terhadap profitabilitas pada perusahaan pertelevisian yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007 – 2016 dimana probabilitas signifikansinya $0,382 > 0,05$ dan nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $0,942 < 2,44$ atau dapat dikatakan bahwa audience share tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap profitabilitas.

-
- 7) Struktur modal tidak berpengaruh secara parsial terhadap profitabilitas pada perusahaan pertelevisian yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007 – 2016 dimana probabilitas signifikansinya $0,929 > 0,05$ dan nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $-0,093 < 2,44$. Atau dapat dikatakan bahwa struktur modal tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap profitabilitas.
- 8) Belanja iklan, audience share, dan struktur modal secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap profitabilitas perusahaan pertelevisian yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007 – 2016. Hal tersebut tergambar dari hasil uji F didapatkan nilai F hitung $< F$ tabel yaitu $0,473 < 4,76$ dengan probabilitas signifikansinya sebesar $0,576 > 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa belanja iklan, audience share, dan struktur modal secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap profitabilitas. Sementara dari nilai koefisien determinasinya (R^2) yaitu sebesar $-0,53$, jika nilai adjust R^2 bernilai negatif, maka dianggap nol atau variabel bebas sama sekali tidak mampu menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Untuk variabel yang paling berpengaruh terhadap profitabilitas adalah audience share yaitu sebesar $0,180$, sedangkan untuk belanja iklan sebesar $0,043$ dan struktur modal sebesar $0,015$.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasmir. 2014. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Morissan, M.A. 2008. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta : Media Grafika 77
- Riyanto, Bambang. 2010. *Dasar-Dasar Pembelian Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE
- Sartono, Agus. 2010. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : BPFE.
- Sartono, Agus. 2012. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : BPFE.
- Sudana, I Made. 2011. *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sjahrial, Dermawan. 2010. *Pengantar Manajemen Keuangan Edisi Empat* . Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.