

## ABSTRAKSI TESIS

FERY COENRAD JAVLEAN. *Analisis Segmentasi Pengiklan pada Program Acara SCTV untuk Menguasai Pangsa Pasar Iklan Tahun 2003* (dibimbing oleh Dr. Ir. John E.H.J. FoEh).

Tujuan dari penulisan tesis ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga spot iklan, rating program acara yang disukai pemirsa, image SCTV, dan frekuensi kunjungan *account executive* terhadap frekuensi belanja iklan pemasang iklan; persepsi pengiklan terhadap kualitas video & audio, isi program acara, image SCTV, coverage area, rating program acara, dan jam tayang program SCTV yang ada saat ini; dan pengaruh usia advertiser, jabatan advertiser, dan pendidikan advertiser terhadap keputusan beriklan di SCTV.

Metode penelitian yang dipakai menggunakan analisis statistik program SPSS (*Statistic Package for the Social Science*) versi 10.0, yaitu analisis Cluster, analisis Diskriminan, analisis Regresi Linear Berganda, dan Analisis Diagram Cartesius.

Dari hasil penelitian dan kesimpulan diperoleh bahwa cluster pertama merupakan cluster yang paling dominan dari ketiga cluster lainnya. Semua cluster lebih memperhatikan lokasi kantor SCTV dan kualitas video & audio. Pengambilan keputusan beriklan setiap advertiser dipengaruhi dan didominasi oleh usia responden antara 31-35 tahun dengan jabatan Manager dan berpendidikan Sarjana. Dalam analisis diskriminan dapat disimpulkan hanya dua fungsi yang terbentuk tetapi hanya fungsi I yang relevan untuk membedakan perilaku ketiga kelompok pengiklan dan ada tiga atribut yang membedakan perilaku ketiga kelompok pengiklan tersebut, yaitu atribut image SCTV, frekuensi kunjungan AE dan kualitas audio & video, tetapi yang paling membedakan adalah atribut image SCTV dan frekuensi kunjungan AE. Fungsi I berisi atribut kualitas audio & video dan frekuensi kunjungan AE, sedangkan fungsi II berisi atribut image SCTV. Dalam Diagram Cartesius atribut pemberian bonus spot, frekuensi kunjungan AE, dan program paket iklan menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan-perbaikan, sedangkan atribut harga iklan, isi program acara kuis, isi program acara film & musik, isi program acara sinetron, jam tayang program pagi hari, jam tayang program siang hari, dan jam tayang program sore hari merupakan tingkat harapan dan kinerja berada pada titik yang rendah sehingga perlu diperbaiki tetapi dengan prioritas yang rendah. Dalam analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa rata-rata frekuensi pembelian iklan dari setiap advertiser dan biro iklan adalah 3-5 kali per bulan. Advertiser secara keseluruhan menilai cukup untuk image SCTV, harga iklan, rating program acara, dan frekuensi kunjungan AE. Frekuensi beriklan dipengaruhi sangat kuat oleh frekuensi kunjungan AE. Apabila frekuensi kunjungan AE meningkat maka frekuensi beriklan akan meningkat.