

ABSTRAK

Dengan semakin banyaknya stasiun televisi swasta yang berdiri tentu akan menimbulkan persaingan di antara mereka. Persaingan tersebut terutama dalam bentuk merebut pasar iklan atau perang tarif iklan di mana iklan masih merupakan sumber pendapatan yang utama bagi perusahaan televisi swasta. Padahal pasar iklan yang sangat terbatas masih diperebutkan media massa lainnya seperti surat kabar, majalah, radio, bioskop dan media massa lainnya. Selain itu persaingan juga timbul di antara beberapa perusahaan periklanan yang ada. Mereka saling bersaing untuk merangkul produsen agar mendapatkan order pembuatan dan pemasangan iklan sebanyak-banyaknya. Akhirnya pihak produsen menjadi obyek perebutan baik itu antara perusahaan periklanan antara perusahaan televisi swasta maupun antara perusahaan periklanan dengan perusahaan televisi swasta.

