

ABSTRAK

Groovia TV merupakan layanan televisi berbasis internet (IPTV) yang dikeluarkan oleh PT. Telkom dan merupakan yang pertama hadir di Indonesia. Salah satu alasan PT. Telkom mengeluarkan produk Groovia TV adalah layanan *fixed phone* yang selama ini dikuasai oleh PT. Telkom telah memasuki tahap *decline*. Sebagai pemain baru dalam bisnis ini, perlu dilakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan Groovia TV kepada masyarakat. Salah satu upaya yang telah dilakukan oleh PT. Telkom adalah kegiatan periklanan melalui media televisi. Dibutuhkan biaya yang besar untuk melakukan kegiatan promosi melalui media televisi, oleh sebab itu pihak PT. Telkom perlu melakukan evaluasi terhadap iklan tersebut. Evaluasi iklan dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan televisi Groovia TV terhadap *purchase intention audience* yang telah melihat iklan tersebut.

Penelitian ini dilakukan dengan membandingkan dua kelompok, yaitu kelompok yang melihat tayangan iklan Groovia TV dan kelompok yang tidak melihat tayangan iklan Groovia TV. Pengukuran tersebut dilakukan berdasarkan proses komunikasi pada *hierarchy of effect model*. Terdapat lima dimensi pada model ini, yaitu, *Awareness, Knowledge, Liking, Preference, Conviction, dan Purchase*. Metode yang digunakan adalah *Quasi Experimental Design* dengan rancangan *Nonequivalent Pre-test Post-test Design*. Partisipan pada penelitian ini adalah 40 mahasiswa/i Yayasan Pendidikan Telkom dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Partisipan-partisipan tersebut dibagi kedalam dua kelompok, yaitu 20 partisipan ke dalam *experiment group* yang diberikan tayangan iklan Groovia TV dan 20 partisipan ke dalam *control group* yang tidak diberikan tayangan iklan Groovia TV namun diberikan tayangan iklan lain (*placebo control*).

Hasil dari penelitian ini membuktikan jika partisipan pada *experiment group* ternyata memiliki *purchase intention* yang lebih tinggi daripada partisipan pada *control group*. Pada dimensi *hierarchy of effect model* juga terbukti jika partisipan *experiment group* memiliki nilai yang lebih positif daripada partisipan pada *control group*. Hal ini menandakan jika iklan yang telah dikeluarkan oleh Groovia TV sudah bisa mempengaruhi *purchase intention audience*. Oleh sebab itu kegiatan periklanan melalui media televisi masih harus dilakukan, namun Groovia TV harus memperhatikan *placement* iklan tersebut, yaitu di waktu *prime time* dan pada stasiun televisi Trans 7 dan SCTV. Selain itu, pada iklan selanjutnya sebaiknya diberikan konten tambahan pada iklan seperti *hotline* untuk mempermudah konsumen jika ingin menggali informasi lebih lanjut mengenai Groovia TV.

Kata kunci: *Purchase Intention, Iklan Televisi, Quasi Experimental Design, Nonequivalent Pre-test Post-test Design, Groovia TV.*