

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi saat ini menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi, PT TELKOM yang menawarkan Speedy sebagai produk berupa layanan akses internet berkualitas tinggi, juga menghadapi kompetitor-kompetitor lain yang bergerak dibidang yang sama. Dengan banyaknya kompetitor yang harus dihadapi, PT TELKOM harus bergerak secara agresif untuk meningkatkan minat beli konsumen dalam rangka meningkatkan pertumbuhan pelanggan. Salah satu upaya yang telah dilakukan oleh PT TELKOM yaitu periklanan melalui media televisi. Namun, ketatnya persaingan antar kompetitor membuat PT TELKOM perlu melakukan evaluasi terhadap iklan Speedy yang ditayangkan di televisi. Evaluasi ini dilakukan dengan melihat pengaruh penayangan iklan Speedy terhadap minat beli *audience*.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk membandingkan minat beli antara *audience* yang melihat tayangan iklan Speedy dengan *audience* yang tidak melihat iklan Speedy. Penelitian ini menggunakan *Hierarchy of Effect Model* dalam mengukur efek iklan, serta metode yang digunakan yaitu *Quasi Experiment* dengan rancangan *Post-Test Only Control Group Design*. Partisipan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa dari Yayasan Pendidikan Telkom yang bukan merupakan pelanggan Speedy dan belum pernah melihat tayangan iklan Speedy. Partisipan kemudian dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok eksperimen yang diberikan *treatment* berupa penayangan iklan Speedy dan kelompok kontrol yang tidak diberikan penayangan iklan Speedy, melainkan diberi *placebo control* berupa penayangan iklan produk lain.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa penayangan iklan Speedy ternyata dapat menimbulkan minat beli *audience*. Hal ini terbukti dengan adanya perbedaan nilai rata-rata minat beli kelompok eksperimen dengan kelompok kontrol. Partisipan dalam kelompok eksperimen memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata partisipan pada kelompok kontrol. Oleh karena itu, sebaiknya PT TELKOM tetap menayangkan iklan Speedy di media televisi karena iklan televisi Speedy memiliki pengaruh terhadap minat beli *audience*. Selain itu, PT TELKOM juga perlu memperhatikan waktu penayangan serta frekuensi penayangan iklan Speedy di televisi.

Kata kunci: Iklan, *Hierarchy of Effect Model*, *Quasi Experiment*, *Post-Test Only Control Group Design*, minat beli.