

ABSTRAKSI

Perkembangan jumlah pengguna layanan internet di Indonesia tumbuh begitu pesat. Saat ini pengguna internet sudah mencapai 30% dari total populasi masyarakat di Indonesia dan jumlahnya terus tumbuh. Perkembangan jumlah pengguna internet mendorong meningkatnya jumlah perusahaan penyedia jasa layanan internet. Speedy sebagai salah satu penyedia layanan internet dari PT TELKOM, bersaing dengan penyedia layanan internet lainnya untuk mendapatkan banyak pelanggan dengan cara melakukan promosi pada beberapa media. Televisi adalah salah satu media yang sering digunakan oleh PT TELKOM untuk melakukan promosi dan menyampaikan informasi dari produk layanan internet Speedy. Namun, seiring dengan ketatnya persaingan di bidang periklanan, Telkom perlu melakukan evaluasi terhadap iklan yang pernah ditayangkan di televisi, yaitu dengan melihat pengaruh pemberian frekuensi penayangan pada iklan Speedy terhadap minat beli *audience* sasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan perbandingan minat beli terhadap dua kelompok eksperimen yang diperoleh melalui *Hierarchy of effect model* serta melakukan evaluasi terhadap frekuensi penayangan iklan Speedy dan adanya evaluasi mengenai konten iklan Speedy di televisi. Iklan Speedy yang digunakan pada penelitian ini adalah iklan Speedy dengan model AL, EL, DUL, Ahmad Dhani dan Maia Estianty pada satu program acara KYT Indoprix 2013 pada tanggal 14 April dan 26 Mei 2013. Frekuensi penayangan iklan Speedy yang digunakan pada penelitian ini sebanyak tiga kali untuk *Experimental Group* dan satu kali untuk *Control Group*. Penelitian ini menggunakan metode *Quasi Experimental Design* dengan rancangan *Nonequivalent Control Group Design Posttest Only*. Partisipan yang diikuti pada penelitian kali ini adalah mahasiswa pada kawasan Pendidikan Telkom yang berdomisili di kota Bandung Timur serta tinggal bersama orangtua, bukan pengguna internet Speedy, dan belum pernah melihat iklan Speedy dengan model AL, EL, DUL, Ahmad Dhani dan Maia Estianty. Partisipan yang digunakan dalam eksperimen ini sebanyak 40 orang dengan masing-masing kelompok terdapat 20 partisipan untuk *Experimental Group* dan 20 partisipan untuk *Control Group*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Speedy dengan tiga kali penayangan mampu menciptakan minat beli yang lebih tinggi terhadap partisipan. Hal ini dibuktikan nilai rata-rata minat beli pada *Experimental Group* dimana kelompok yang mendapatkan tiga kali penayangan iklan Speedy memiliki minat beli yang lebih tinggi dibandingkan *Control Group* atau pada kelompok yang hanya mendapatkan satu kali penayangan iklan. Rekomendasi penayangan iklan Speedy di televisi yang diusulkan dalam penelitian ini adalah penayangan pada stasiun Trans TV / Trans7 pada pukul 19.30-23.00. Selain itu promo berupa mendapatkan modem gratis masih diminati dan bisa dikembangkan untuk meningkatkan minat beli lebih tinggi kedepannya.

Kata kunci : Frekuensi penayangan iklan, Speedy, minat beli, *Quasi Experimental, Nonequivalent Control Group Design, Hierarchy of Effect model*