

## ABSTRAK

Dewasa ini, banyak perusahaan yang menggunakan iklan sebagai alternatif media promosi. Delima sebagai produk *remittance* baru dari Telkom, melakukan kegiatan promosi dengan memilih televisi sebagai media penyampaian informasi. Namun, seiring dengan ketatnya persaingan di bidang periklanan, Telkom perlu melakukan evaluasi terhadap iklan yang pernah ditayangkan di televisi, yaitu dengan melihat pengaruh pemberian iklan Delima terhadap minat beli *audience* sasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan perbandingan minat beli terhadap dua kelompok yang diperoleh melalui *Hierarchy of effect model* serta merumuskan rekomendasi perbaikan iklan Delima dari segi konten dan dari segi frekuensi penayangan iklan Delima di televisi. Penelitian ini menggunakan metode *Quasi Experimental* dengan rancangan *Nonequivalent Control Group Design*. Partisipan yang diikutsertakan pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Syiah Kuala yang belum mempunyai *account bank*, masih menerima biaya hidup dalam bentuk *cash* dari orang tuanya, dan tidak mengetahui produk dan iklan Delima dan. Jumlah partisipan adalah 30 orang dengan komposisi masing-masing 15 partisipan untuk kelompok eksperimen dan 15 partisipan untuk kelompok kontrol.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Delima mampu menciptakan minat beli terhadap partisipan. Hal ini dibuktikan oleh nilai rata-rata minat beli kelompok yang melihat tayangan iklan Delima lebih besar daripada kelompok yang tidak melihat tayangan iklan Delima. Program rekomendasi penayangan iklan Delima di televisi yang diusulkan dalam penelitian ini adalah penayangan iklan dapat disajikan pada jeda *scene* film yang ditayangkan pada stasiun televisi Transv/SCTV pada pukul 06.00-16.30/19.00-23.00. Selain itu jenis iklan yang direkomendasikan adalah iklan yang bersifat *persuasive*, dan frekuensi tayang yang lebih sering.

Kata kunci : Iklan, *Quasi Experimental*, *Hierarchy of Effect model*, *Nonequivalent Control Group Design*