

ABSTRAKSI

Prospek TV berbayar di Indonesia yang semakin cerah membuat PT TELKOM mengeluarkan produk IPTV pertama di Indonesia yang dinamakan GrooviaTV. Produk GrooviaTV masih tergolong baru di masyarakat sehingga PT TELKOM perlu melakukan promosi, salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah periklanan. Jenis media yang paling sering digunakan oleh PT TELKOM dalam melakukan periklanan GrooviaTV adalah televisi. Kondisi *existing* penayangan iklan GrooviaTV di media televisi dengan biaya cukup besar, belum diketahui bagaimana pengaruh frekuensi penayangan iklan GrooviaTV terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh frekuensi penayangan iklan terhadap minat beli produk GrooviaTV, yang dilakukan dengan melihat perbedaan minat beli diantara kelompok yang mendapat terpaan iklan GrooviaTV tiga kali dengan kelompok yang mendapat terpaan iklan GrooviaTV satu kali.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Quasi Experimental Design*. Jenis dari *Quasi Experimental Design* yang digunakan adalah *Nonequivalent Control Group Design Posttest Only*. Penelitian dilakukan di kawasan pendidikan Telkom dengan partisipan mahasiswa. Partisipan pada penelitian ini berjumlah 40 orang yang dibagi ke dalam *Experimental Group* dan *Control Group*. Pada saat pelaksanaan eksperimen, partisipan pada kedua kelompok diberikan *treatment* berupa video *Stand Up Comedy* yang didalamnya terdapat tayangan iklan GrooviaTV, setelah itu partisipan diberikan *posttest* berupa kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok yang mendapat terpaan iklan tiga kali memiliki minat beli terhadap produk GrooviaTV yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok yang mendapat terpaan iklan satu kali. Oleh karena itu, sebaiknya PT TELKOM menayangkan iklan GrooviaTV dengan frekuensi tiga kali. PT TELKOM juga perlu memerhatikan waktu penayangan iklan agar dapat menjangkau target pasar GrooviaTV sehingga iklan GrooviaTV yang ditayangkan tidak terasa sia-sia dan dapat menimbulkan minat beli yang lebih tinggi terhadap produk GrooviaTV.

Kata kunci : frekuensi penayangan iklan, minat beli, *Quasi Experimental Design*, GrooviaTV