

BAB I

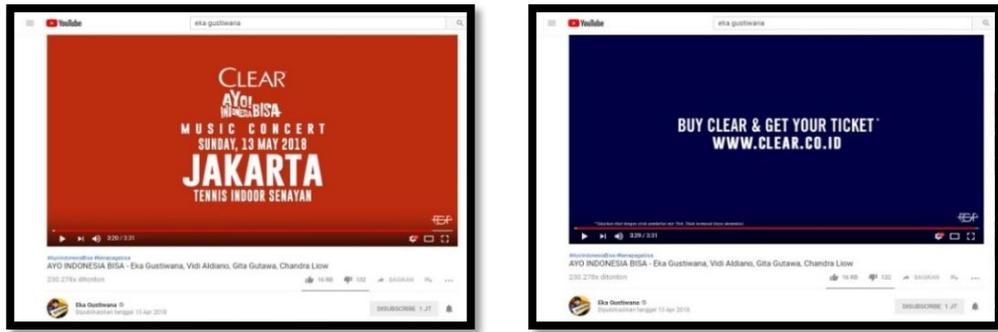
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Clear merupakan salah satu merek sampo anti ketombe yang cukup terkenal di Indonesia. Clear pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 1975 untuk memberikan solusi mengatasi ketombe yang menjadi *problem* sebagian besar pria maupun wanita. Iklim tropis di Indonesia memang membuat ketombe menjadi salah satu masalah yang umum dihadapi hampir sebagian besar masyarakat. Hal inilah yang menjadi landasan sampo Clear untuk terus melakukan inovasi produk sampo anti ketombe terbaik di Indonesia. Selain itu Clear selalu berusaha membangun hubungan baik dengan konsumen lewat *website* dan iklan yang ditayangkan di berbagai media. Salah satu media yang digunakan ialah Youtube, dengan media ini diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan publik terhadap mereknya. Di Youtube Clear bekerja sama dengan salah satu *Youtuber* Indonesia yaitu Eka Gustiwana dalam mengiklankan produknya. (sumber: www.unilever.co.id/ diakses pada 28/08/2018 pukul 18:32).

Eka Gustiwana merupakan seorang musisi yang lahir di Jakarta, 1 Agustus 1989. Eka gustiwana memiliki kemampuan yang sedikit berbeda dibanding musisi yang lain, kemampuan tersebut yaitu *speech composing*. *Speech composing* sendiri merupakan seni dalam mengolah satu *file* tertentu yang didalamnya terdapat kata-kata yang akan disusun menjadi lirik lagu, biasanya berupa *file* video yang terlebih dahulu di *convert* kedalam format audio. Dengan kemampuan *speech composing* yang Eka miliki, saat ini telah banyak video yang dia unggah ke akun Youtube miliknya, termasuk beberapa iklan yang bekerjasama dengan dia. Di bawah ini merupakan salah satu iklan yang dibuat oleh Eka Gustiwana yang telah di *upload* di akun Youtube miliknya.





Gambar 1.1 Iklan Clear Versi Ayo Indonesia Bisa 2018

(Sumber: www.youtube.com/watch?v=aE6UR3VWibi/ diakses pada 29/08/2018 pukul 15:15)

Dapat dilihat dari gambar 1.1 yang merupakan beberapa potongan gambar dari video iklan sampo Clear versi *Ayo Indonesia Bisa* yang diambil dari akun Youtube Eka Gustiwana. Dalam potongan gambar tersebut Eka Gustiwana mempublikasikan sebuah iklan melalui sebuah video yang berdurasi sekitar tiga menit, video ini di *upload* pada tanggal 13 April 2018 dan sampai bulan November 2018 video ini telah di tonton sebanyak 248.618 kali (diakses pada tanggal 7 November 2018, pukul 21:45) dan mendapatkan 1.044 komentar.

Video iklan dari sampo Clear versi *Ayo Indonesia Bisa* yang ada di akun Youtube Eka Gustiwana berusaha mengajak penonton untuk jangan pernah berhenti bermimpi dan selalu berusaha untuk mewujudkannya. Video iklan tersebut dituangkan dalam bentuk sebuah lagu yang di aransemen ulang oleh Eka Gustiwana dimana ada juga artis lainnya seperti Vidi Aldiano, Gita Gutawa dan Chandra Liow. Didalam lirik lagu tersebut menjelaskan bahwa dalam meraih mimpi memang berat dan tak mudah, tetapi selalu ada jalan untuk seseorang yang selalu bekerja keras. Cara awal yang harus dilakukan yaitu memulai dengan satu langkah dan terus konsisten sehingga perlahan mampu mengubah mimpi menjadi kenyataan.

Dibawah ini merupakan lirik lagu yang telah di *aransemen* ulang oleh Eka Gustiwana dalam video iklan sampo Clear versi *Ayo Indonesia Bisa*:

*Aku ingin kamu bisa
 Menghadapi segalanya
 Memang berat dan tak mudah
 Tapi kami akan selalu ada
 Ayo ayo Ayo Indonesia Bisa*

*Ayo ayo ayo bangkit bersatulah
Ayo ayo ayo kami di sini tuk mendukungmu
Ayo ayo ayo lepaskan bebanmu
Ayo ayo ayo kejarlah mimpimu
Ayo ayo ayo kami di sini tuk mendukungmu
Indonesia bisa Ohh Indonesia bisa*

*Yang kudengar maju tak gentar
Yang kulihat raga yang pudar
Jiwa yang buyar semangat hambar
Kapal ini tak siap berlayar
Takut bukanlah alasan
Mundur bukanlah pilihan
Bangkit buat perubahan
Ombak tinggi tak jadi halangan*

*Ayo ayo ayo Indonesia pasti bisa
Ayo ayo ayo mulailah dengan satu langkah
Capailah mimpi besar kita
Ayo ayo ayo mereka berkata kau takkan bisa
Kubalik tanya kenapa gak bisa
Apa kau lupa? Darah Indonesia
Ayo Indonesia kita pasti bisa*

*Ayo ayo Ayo Indonesia Bisa
Ayo ayo ayo bangkit bersatulah
Ayo ayo ayo kami di sini tuk mendukungmu
Ayo ayo ayo lepaskan bebanmu
Ayo ayo ayo kejarlah mimpimu
Ayo ayo ayo kami di sini tuk mendukungmu
Indonesia Bisa,,,*

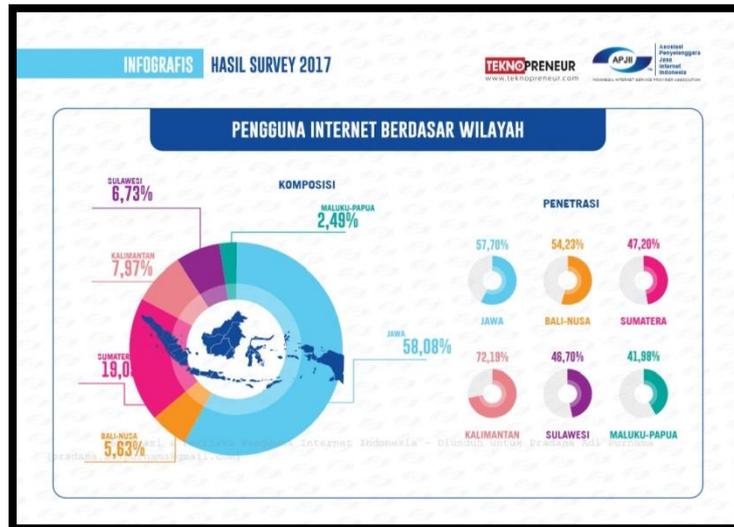
(sumber: www.lagu-terbaru.com/eka-gustiwana-ayo-indonesia-bisa-ft-vidialdiano-gita-gutawa/ diakses pada 29/08/2018, pukul 15:10).

Nama Eka Gustiwana sendiri melejit setelah mengunggah video parodi Arya Wiguna di akun Youtube miliknya. Berbekal rekaman video Arya yang mengutarakan kekesalannya dengan berapi-api terhadap Eyang Subur, pada tahun 2013 Eka merangkai potongan-potongan adegan dan menambah musik latar bikinan sendiri. Hasilnya adalah video musik komedi berdurasi 2 menit, di mana Arya Wiguna dibuat seolah bernyanyi mengikuti iringan lagu Eka. (sumber: *Oik Yusuf*, www.tekno.kompas.com/ diakses pada 29/08/2018, pukul 14:50).

Jauh sebelum membuat video parodi Arya Wiguna, Eka sudah terampil bermusik dan memperoleh penghasilan dari kesukaannya itu. Selepas SMA, Eka dihadapkan pada pilihan sulit karena keadaan memaksanya tidak melanjutkan jenjang pendidikan ke perguruan tinggi. Eka lantas memutuskan untuk mencoba peruntungan lewat lagu. Berbekal keahlian bermain piano, Eka pun mulai "ngamen" dengan *menenteng keyboard* dari kafe ke kafe. Perlahan-lahan, dari pekerjaannya mengamen di kafe itu, Eka bisa menabung, hingga kemudian dia membeli peralatan studio dan komputer pribadi untuk keperluan produksi musik secara digital. (sumber: *Oik Yusuf*, www.tekno.kompas.com/ diakses pada 29/08/2018, pukul 14:50).

1.2 Latar Belakang Penelitian

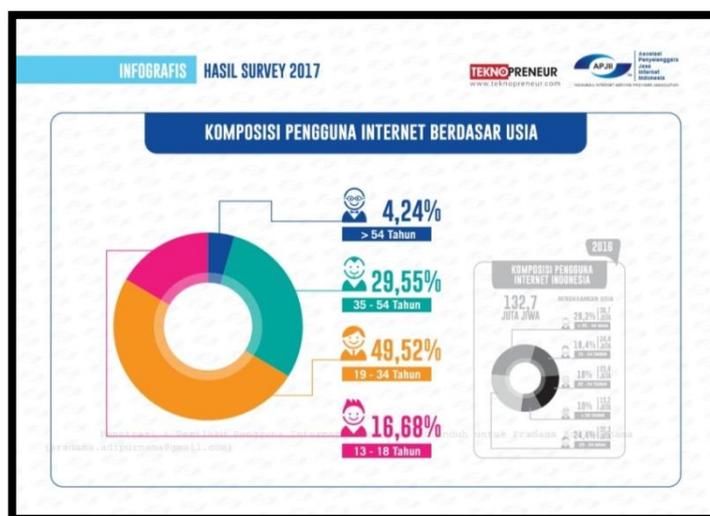
Dunia dan berbagai aspek di dalamnya terus mengalami perkembangan setiap harinya, apalagi di era globalisasi seperti sekarang dimana kemajuan pada bidang keilmuan berkembang sangat pesat, seperti pada bidang teknologi informasi dan komunikasi. Kemajuan di berbagai bidang ilmu tersebut tentunya membawa dampak positif seperti kemudahan untuk mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan baru yang tersedia melalui berbagai macam media, seperti internet. Saat ini internet merupakan media komunikasi yang paling banyak diminati oleh semua lapisan masyarakat, tidak terkecuali masyarakat Indonesia yang tersebar luas diberbagai Pulau, dengan media ini masyarakat Indonesia dapat terhubung dan berkomunikasi dengan siapa saja dan dimana saja.



Gambar 1.2 Persentase Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah

(Sumber: www.apjii.or.id/survei2017/ diakses pada 27/10/2018, pukul 20:11)

Berdasarkan gambar 1.2 terlihat grafik persentase pengguna internet berdasarkan wilayah yang ada di Indonesia. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 ini menunjukkan bahwa Pulau Jawa mendominasi dalam penggunaan internet di Indonesia dengan persentase mencapai 58,08% dari total 143,26 juta pengguna. Selanjutnya diikuti oleh Pulau Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, Bali-Nusa Tenggara dan terakhir Maluku-Papua. Selain itu di bawah ini juga terdapat komposisi pengguna internet di Indonesia berdasarkan usia.



Gambar 1.3 Persentase Pengguna Internet Berdasarkan Usia

(Sumber: www.apjii.or.id/survei2017/ diakses pada 27/10/2018, pukul 20:15)

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan grafik persentase komposisi pengguna internet berdasarkan usia di Indonesia yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017. Gambar diatas menunjukkan bahwa pada rentang usia 19-34 tahun merupakan usia yang paling sering menggunakan internet untuk kebutuhan sehari hari dengan persentase mencapai 49,52% dari total 143,26 juta pengguna internet di Indonesia.

Seiring dengan meluasnya perkembangan teknologi internet di Indonesia, maka hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk maupun jasanya. Maka dibutuhkan suatu media yang tepat sebagai sarana beriklan bagi suatu perusahaan. Salah satu media utama sebagai sarana iklan yang sedang *trend* saat ini adalah media sosial. Seperti yang tergambarkan di bawah ini.



Gambar 1.4 Persentase B2B Content Marketing Usage 2017
 (Sumber: <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/b2b-research-final/> diakses pada 05/09/2018, pukul 21:00)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa media sosial merupakan sarana pemasaran terbanyak yang digunakan perusahaan untuk berbisnis yaitu sebesar 83%. Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015:11) “media sosial merupakan *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.”

Hal tersebut juga disebutkan oleh Tuhi Nugraha (2014:61) bahwa kebiasaan perusahaan dalam menggunakan digital *platform* adalah untuk layanan pelanggan. Dengan menggunakan digital *platform* untuk layanan pelanggan, hal ini dapat memudahkan pelanggan untuk melontarkan kemarahannya dan kekesalannya terhadap produk dari perusahaan. Kedua adalah untuk *Branding*, karena pengguna internet di Indonesia yang sangat besar, itu membuat perusahaan dapat menyampaikan nilai-nilai yang terdapat dalam produk maupun perusahaan. Ketiga, penggunaan digital *platform* untuk penawaran spesial dan kuis, dengan mengadakan kuis dapat menambah jumlah *follower* dan *engagement* dengan mengikuti kuis, cara seperti itu juga dapat mempromosikan produk perusahaan. Keempat, memberikan informasi yang *up-to-date* tentang produk dapat dengan cepat tersebar luas dengan menggunakan media digital. Lalu yang kelima yaitu mendapatkan testimoni, karena testimoni yang positif menunjukkan produk atau layanan perusahaan sukses.

Dengan kelebihan yang terdapat di media sosial ini, maka perusahaan akan berlomba untuk membuat strategi iklan yang kreatif. Kreatif sendiri merupakan hasil dari sebuah pemikiran tentang sesuatu hal yang unik, diluar pemikiran manusia pada umumnya dan membuat kagum yang melihatnya. Dengan membuat iklan yang kreatif di media sosial, hal ini dapat membantu perusahaan untuk menarik perhatian dan simpati *audiens*. Saat ini terdapat berbagai macam media sosial yang dapat digunakan untuk beriklan, salah satunya yaitu Youtube.

Menurut Nurfebrianing (2016:37), dalam beriklan menggunakan televisi maupun melalui Youtube keduanya bersifat *audio-visual*. Iklan Youtube memiliki dua komponen yaitu audio dan visual, yang termasuk dalam komponen audio yaitu musik, *jingle*, *voice over* dan *sound effect*. Sedangkan yang termasuk kedalam komponen visual yaitu lokasi, pencahayaan, urutan aksi, grafis, warna dan bintang iklan.

Karena Youtube memiliki keunggulan yaitu bersifat dua arah dan interaktif, hal tersebut menjadi keuntungan bagi pengiklan karena dapat mengetahui *feedback* yang diberikan oleh *audiens* secara langsung yaitu melalui kolom komentar yang berada di bawah video. Dengan kelebihan Youtube seperti yang diuraikan di atas, maka setiap pengiklan memiliki maksud dan tujuan tertentu sehingga mereka memilih Youtube sebagai media iklan.

Durianto dkk (2003:12) menyebutkan bahwa tujuan beriklan yaitu mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas sebuah merek (*develop or change an image or personality*). Sebuah merek terkadang mengalami dilusi sehingga perlu diperbaiki citranya agar menjadi positif, karena dengan memiliki citra merek yang positif maka akan semakin baik dibenak konsumen. Seperti yang dikatakan Putro (2009:3) jika suatu merek telah memiliki citra merek yang positif maka akan memberikan keuntungan yang lebih besar, karena dapat membangun persepsi konsumen bahwa dengan *brand image* yang dimiliki produk tersebut, maka produk yang dihasilkan akan lebih berkualitas dibandingkan dengan produk pesaing. Jadi, apabila *audiens* telah melihat suatu iklan, maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap suatu merek yang kemudian akan menggerakkan *audiens* untuk membeli produk tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan banyak beriklan sebagai strategi pemasaran dalam membangun citra merek perusahaannya, salah satunya yaitu sampo Clear.

Sampo Clear merupakan salah satu produk dari Unilever yang mengalami fenomena pasang surut pada perusahaannya. Hal ini terjadi karena persaingan perusahaan sampo di Indonesia semakin kompetitif dalam memperebutkan pasar. Dalam memperebutkan pasar tersebut, sampo Clear terus berupaya menaikkan citra mereknya dengan melakukan berbagai macam strategi pemasaran, namun pada kenyataannya Clear mengalami penurunan kepercayaan dari konsumennya. Hal ini berdasarkan hasil survei dari *Frontier Consulting Group* pada acara *Top Brand Award* yang diadakan setiap tahunnya pada bulan Februari, *Top Brand Award* sendiri merupakan suatu penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share* (sumber: www.topbrand-award.com/faq). Seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Hasil *Top Brand Award* Produk Sampo di Indonesia

Merek	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018
Pantene	22,0%	22,6 %	24,1 %
Sunsilk	21,9 %	22,4 %	20,3 %
Clear	18,2 %	17,4 %	17,2 %
Lifebuoy	13,1 %	13,1 %	8,1 %

Sumber: www.topbrand-award.com

Hasil survei di atas menunjukkan bahwa dari tahun 2016 hingga 2018, *Top Brand Index* sampo Clear mengalami penurunan dan menempati posisi ketiga. Sedangkan produk sampo lain mengalami kenaikan pada tahun 2017 dan penurunan persentase di tahun 2018 terkecuali sampo Pantene yang mengalami kenaikan persentase. Berdasarkan data tersebut penulis memutuskan untuk memilih sampo Clear sebagai objek penelitian karena hanya sampo Clear yang mengalami penurunan persentase dalam waktu tiga tahun berturut turut sedangkan hal ini tidak terjadi pada merek sampo lainnya.

Dengan adanya fenomena ini, Clear memiliki tugas berat yaitu harus mampu meningkatkan *market share* agar dapat menempati posisi tertinggi di pasar Indonesia dan bisa bertahan di tengah persaingan industri yang semakin meningkat. Kejadian ini menunjukkan bahwa adanya permasalahan dengan citra merek pada sampo Clear yang dapat mempengaruhi minat beli para konsumen. Oleh karena itu iklan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kembali kepercayaan konsumen terhadap merek. Karena saat ini banyak perusahaan memanfaatkan media sosial dalam beriklan, sampo Clear juga tidak ketinggalan menggunakan media sosial dalam beriklan.

Berdasarkan data dari *youtube.com*, pada kurun waktu tahun 2017 sampo Clear telah membuat 18 iklan di Youtube dengan menggandeng artis kenamaan Indonesia seperti Agnes Monica, Hamish Daud dan Keenan Pearce, namun hasil yang didapatkan masih belum sesuai dengan yang diharapkan. Hal inilah yang menjadi dasar mengapa penulis memilih topik penelitian ini, karena belum ada hasil survei dari *Top Brand Award 2019* yang merupakan salah satu informasi penting bagi Clear untuk mengetahui seberapa besar persentase yang didapatkan setelah mereka melakukan banyak periklanan di Youtube pada tahun 2018.

Salah satu iklan yang dibuat Clear di Youtube pada tahun tahun 2018 yaitu Clear bekerjasama dengan salah satu *Youtubers* muda Indonesia yang bernama Eka Gustiwana. Eka sendiri memiliki jumlah *subscriber* di atas satu juta dan jumlah *viewers* yang cukup banyak di setiap Eka *upload* video. Hal ini dilakukan Clear agar mereka lebih dekat dengan para remaja dan pekerja pemula yang merupakan pasar utama dari produk ini (www.unilever.co.id).

Iklan yang dibuat yaitu videoklip lagu yang di aransemen sendiri oleh Eka Gustiwana dan telah di *upload* di akun Youtube miliknya tepatnya pada 13 April

2018 yang berjudul *Ayo Indonesia Bisa*. Iklan ini dibuat agar Clear selalu *up to date* dengan trend masa kini sehingga memungkinkan produknya dapat meraih hati pelanggan. Dalam videoklip tersebut, Eka Gustiwana secara tidak langsung mencoba menaikkan citra merek sampo Clear melalui lirik lagu yang diaransemen olehnya, lirik lagu tersebut mengungkapkan bahwa Clear ingin semua masyarakat Indonesia jangan pernah berhenti berusaha untuk mewujudkan impiannya.

Saat ini lagu *Ayo Indonesia Bisa* mendapat apresiasi positif dari publik, terbukti video ini ditonton sebanyak 248.618 kali, mendapatkan 1.044 komentar dan diberi *likes* sebanyak 16 ribu (diakses pada tanggal 7 November 2018, pukul 21:45). Di video ini ada beberapa tanggapan masyarakat yang disampaikan melalui kolom komentar yang mengapresiasi bahwa video tersebut sangat menginspirasi dan menyentuh hati penonton, seperti gambar di bawah ini:



Gambar 1.5 Komentar di Video *Ayo Indonesia Bisa*

(Sumber: www.youtube.com/watch?v=aE6UR3VWibI&pbjreload=10/ diakses pada 29/11/2018, pukul 23.00)

Dapat dilihat dari gambar di atas, iklan sampo Clear yang ada di akun Youtube Eka Gustiwana telah berhasil menarik perhatian publik. Dalam hal ini,

peran iklan sangatlah berpengaruh guna meningkatkan *brand image* produk dibenak konsumen. Karena dengan memiliki citra merek yang positif, maka akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek. Untuk mewujudkannya maka dibutuhkan perjuangan dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra merek yang baik. Oleh karena itu setiap perusahaan akan berlomba-lomba membuat strategi periklanan dengan kreatif dan efektif agar produknya laku di pasaran.

Khalayak pada penelitian ini adalah masyarakat dari lima Pulau yang ada di Indonesia yaitu Pulau Jawa, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi dan Bali-Nusa Tenggara yang berusia 19 hingga 34 tahun dan telah menonton iklan Youtube Eka Gustiwana versi *Ayo Indonesia Bisa*. Rentang usia khalayak pada penelitian sesuai dengan survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2017 yang terdapat pada gambar 1.3. Selain itu data ini juga diperkuat oleh artikel dari *website detik.com* yang menyatakan bahwa usia remaja hingga 35 tahun merupakan usia terbanyak pengguna Youtube di Indonesia, ujar *Head of Consumer Marketing Google Indonesia*, Fibriyani Elastria. (Sumber: <https://inet.detik.com/> diakses pada 10/11/2018, pukul 13:23).

Pemilihan lima Pulau pada penelitian ini berdasarkan persentase jumlah pengguna internet menurut survei APJII 2017 pada gambar 1.2, yang menyatakan bahwa lima pulau tersebut yang menjadi komposisi terbanyak dalam penggunaan internet di Indonesia. Karena Internet yang digunakan masyarakat Indonesia sebagian besar dipakai untuk membuka situs Youtube, maka data ini dapat dijadikan acuan peneliti dalam memilih responden. Hal ini berdasarkan data dari *website wearesocial.com*, bahwa Youtube merupakan situs media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu sebesar 43% dari total pengguna internet di Indonesia.

Selain itu data ini juga didukung oleh survei dari Google Indonesia, diketahui bahwa penonton Youtube tersebar luas di berbagai pulau. Hanya saja, jenis konten yang dikonsumsi berbeda. Menurut Veronica Utami, *Head of Marketing Google Indonesia*, penonton Youtube di kawasan kota kecil lebih banyak mengonsumsi video-video *entertainment* dan sepakbola. Sementara penonton Youtube di wilayah perkotaan, lebih banyak mengonsumsi video

seperti musik, komedi, *travel* dan *lifestyle*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Youtube ditonton oleh masyarakat yang tersebar luas di berbagai pulau yang ada di Indonesia (Sumber: <https://tekno.kompas.com/> diakses pada 30/10/2018, pukul 15:50).

Strategi periklanan melalui media Youtube yang dilakukan oleh Clear merupakan salah satu upaya dalam memasarkan produknya kepada masyarakat Indonesia. Penggunaan media Youtube dan iklan dengan daya tarik musik merupakan upaya untuk mengetahui tanggapan khalayak terhadap pesan iklan yang disampaikan.

Pada penelitian Adrian (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan Youtube terhadap citra merek namun besar pengaruhnya hanya 35,4%. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Mujitahid (2014) dengan menyatakan bahwa iklan video online di situs Youtube berpengaruh signifikan terhadap *brand recall*, namun besar pengaruhnya hanya 32,5%. Sedangkan pada penelitian Sasetyo, Nawawi dan Rondonuwu (2012) menunjukkan hasil yang sedikit berbeda yaitu terdapat pengaruh yang rendah tapi pasti dari kemenarikan pesan iklan terhadap citra merek.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti melakukan dasar penelitian untuk melihat keefektifan iklan Youtube apakah mempengaruhi atau tidak terhadap citra merek. Oleh karena itu penulis mengangkat judul “**Pengaruh Iklan Youtube Eka Gustiwana Versi Ayo Indonesia Bisa Terhadap Citra Merek Sampo Clear**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang ingin penulis ketahui adalah:

Bagaimana pengaruh iklan Youtube Eka Gustiwana versi *Ayo Indonesia Bisa* terhadap citra merek sampo Clear?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui pengaruh iklan Youtube Eka Gustiwana versi *Ayo Indonesia Bisa* terhadap citra merek sampo Clear.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis melalui proses penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tentang dampak iklan yang kreatif dan inovatif terhadap citra merek.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Praktis

1. Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai gambaran untuk mengetahui besarnya dampak yang dihasilkan oleh media Youtube dalam melakukan promosi penjualan.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan informasi serta masukan bagi Clear sebagai bahan pertimbangan agar selanjutnya dapat mengembangkan iklan yang lebih baik lagi sehingga citra merek perusahaan semakin meningkat.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan	2018-2019					
		Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
1	Pengajuan Topik dan Judul						
2	Penyusunan BAB I sampai dengan BAB III						
3	Pra Penelitian						
4	Pengumpulan Desk Evaluation						
5	Revisi Desk Evaluation						
6	Penelitian						
7	Penyusunan BAB IV sampai dengan BAB V						

8	Pendaftaran Sidang Skripsi						
9	Sidang Skripsi						

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2018

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini merupakan bab yang berisikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini merupakan bab yang berisikan kajian pustaka, teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini merupakan bab yang berisikan tentang metode penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan dan analisis-analisis yang dilakukan sehingga akan jelas gambaran permasalahan yang terjadi dan hasil dari analisis pemecahan masalah.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab yang berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran sebagai hasil akhir atas penelitian ini.