

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Sejarah Singkat Combiphar

Combiphar sendiri terbentuk pada tahun 1971 dimulai dari bentuk industri rumahan yang terletak di Bandung. Pabrik ini menghasilkan obat-obat antibiotika, analgesika, obat batuk hitam legendaris dan obat tetes mata. Combiphar terus berkembang sampai dalam 1983 Combiphar akhirnya membangun pabrik menggunakan skala yg lebih besar yang berlokasi di Padalarang. Diawali di tahun 1985, dua sosok penting pada perkembangan bidang farmasi pada Indonesia yakni Bapak Hamadi Widjaja lulusan INSEAD Fontainebleau yang berlokasi di Perancis serta DR. Biantoro Wanandi, Doctor of Natural Sciences berasal dari Swiss Federal Institute of Technology yang berlokasi di Zurich Switzerland serta pernah menjabat menjadi Chief, Drug Policies and Management Unit pada World Health Organisation (WHO) kedua figur ini memulai masa dan awal baru pada Combiphar. Dengan satu visi akbar, agar menaruh akses lebih baik pada masyarakat terhadap produk obat-obatan yang berkualitas.

Dalam masa kepemimpinan kedua sosok yang berpengaruh dalam perkembangan Comphar itu, Combiphar kerap berkembang secara pesat menggunakan macam-macam langkah strategis dalam meraih peluang. Bahkan pada krisis finansial yang melanda Indonesia, periode ini adalah cikal bakal berkembangnya OBH Combi pada semua daerah di nusantara. Di bawah naungan Anugerah Group, Combiphar menjalankan kerjasama dengan deretan perusahaan farmasi terbaik yang berasal dari 19 negara pada seluruh dunia dengan bentuk kerjasama lisensi serta joint-venture. Seiring dengan berjalannya kerjasama yang dilakukan oleh Combiphar, Combiphar secara terjadwal menjalankan audit quality control dan dibekali training serta ilmu terbaru yang berasal dari mitra

usaha Combiphar berkaliber internasional, maka Combiphar lebih menguatkan fondasinya agar selalu mengutamakan kualitas terbaik

Keberadaan Combiphar telah menyentuh kehidupan masyarakat di Indonesia, dan semakin banyak keluarga Indonesia yang merasakan efek kesehatan dari berbagai produk yang dikeluarkan oleh Combiphar. Combiphar telah melangkah lebih jauh dalam berbagi nilai-nilai kesehatan di antara keluarga yang ada pada seluruh Indonesia. Combiphar kini memproduksi dan menjual lebih dari 170 merek obat resep serta obat-obatan bebas, yang terjangkau oleh masyarakat di Indonesia. Produk Combiphar yang paling terkenal di tengah masyarakat adalah obat batuk hitam atau OBH Combi dan obat tetes mata. Berbagai merek obat yang diproduksi dan dijual oleh Combiphar memainkan peran penting dalam kategori obatnya masing-masing.

Kegiatan untuk mendukung berbagai komunitas dan tenaga medis telah dilakukan, yang mencerminkan kepedulian Combiphar terhadap kesehatan masyarakat Indonesia. Combiphar telah mengembangkan lebih dari 100 produk melalui pusat R&D atau dengan izin dari mitra dan klien. Selain obat batuk hitam OBH Combi yang selalu menjadi produk terpercaya di masyarakat, Combiphar juga memiliki banyak produk unggulan lainnya, seperti JointFit untuk meredakan nyeri sendi dan Prive yang merupakan produk kebersihan kewanitaan berbahan dasar teh hijau pertama khusus untuk wanita. Guna semakin memperkuat fokus pada consumer health care, di awal tahun 2014 Combiphar menyambut baik brand terbarunya yaitu tetes mata Insto nomor satu. Dalam portofolio produk Indonesia. Bahkan di tahun 2015, Combiphar meluncurkan produk nutrisi pertamanya, apta + glukofit sebagai susu bubuk dewasa, yang dapat membantu mengontrol gaya hidup sehat.

Insto merupakan obat tetes mata yang dikeluarkan oleh Combiphar pada tahun 2014. Insto menjadi obat tetes mata yang paling dipercaya oleh masyarakat Indonesia dalam mengatasi mata merah karena iritasi ringan. Terbukti setelah 1 tahun produk ini dikeluarkan, insto meraih 3 penghargaan sekaligus. Penghargaan yang didapat oleh insto adalah Super Brand Award, WOW brand dan Sosial

Media Award pada tahun 2015 dan setiap tahun nya insto selalu mendapatkan penghargaan WOW brand disertai dengan penghargaan-penghargaan lainnya. Penghargaan-penghargaan ini membuktikan bahwa insto memang di percaya oleh masyarakat Indonesia sejak awal produk ini dikeluarkan.

Pada tahun 2019 combiphar mengeluarkan produk lainnya dari insto yakni Insto Dry Eyes yang merupakan obat tetes mata pertama di Indonesia dapat mengatasi mata kering. Untuk memperkenalkan produk nya kepada masyarakat tentulah suatu perusahaan harus melakukan promosi. Ada berbagai macam cara yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk melakukan promosi. Salah satu cara melakukan promosi yang dirasa cukup efektif dalam memasarkan suatu produk adalah membuat iklan. Insto melakukan promosi produk barunya dengan menggandeng Raditya Dika dalam pembuatan iklan mengenai produk insto dry eyes dalam bentuk video yang berdurasi selama 2.00 menit.

Dalam video iklan ini Radit yang awalnya sedang bermain games namun mata nya merasa kering. Sambil muncul 2 karakter Radit lainnya sambil mulai menyanyikan lagu tentang cara menanggulangi mata kering dengan bantuan insto dry eyes. Sepanjang video ini berlangsung, Radit mengeluh tentang mata kering dan mata pegal karena berbagai penyebab seperti main games terlalu lama dan berada di ruangan ber-AC serta terlalu lama duduk di depan laptop membuat mata nya menjadi pegal dan kering. Untuk itu lah insto hadir sebagai obat tetes mata no.1 di Indonesia agar dapat memulihkan kembali mata pegal dan kering. Iklan ini menggambarkan bagaimana cara kerja insto dalam menanggulangi mata kering dan pegal dalam waktu yang singkat.

1.2 Latar Belakang

Ada berbagai upaya untuk mempertahankan suatu bisnis yang telah berdiri sejak lama. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang paling mendasar bagi perusahaan agar memiliki upaya untuk memberikan informasi maupun pengingat kepada masyarakat akan keberadaan dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan dari suatu merek tertentu, terlebih jika produk tersebut sudah ada

sejak lama dan ingin mengeluarkan suatu produk baru. Saat ini, banyak perusahaan yang mulai menyadari perlunya kerja keras untuk mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terpisah. Kegiatan komunikasi pemasaran meliputi: periklanan melalui media (periklanan) (media advertising), pemasaran langsung, promosi, penjualan pribadi, pemasaran interaktif dan hubungan masyarakat. (Morissan M.A, 2010:7). Salah satu kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah iklan.

Iklan merupakan kegiatan yang berkaitan erat dengan promosi pemasaran suatu produk atau jasa yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Iklan adalah komunikasi komersial dan non-pribadi tentang organisasi dan produknya, yang dikirimkan ke khalayak sasaran melalui media massa (seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, surat langsung, papan reklame luar ruangan atau transportasi umum) (Lee & Carla, 2007). Seiring dengan berjalannya waktu, iklan memiliki perkembangan yang cukup signifikan. Pada awalnya masyarakat mengenal iklan dari media offline seperti televisi, radio, iklan cetak, dan media luar ruang. Namun pada saat ini, masyarakat lebih banyak menggunakan media internet dibandingkan dengan media-media tersebut, karena internet merupakan jaringan yang cakupan jangkauannya tidak memiliki batas.

Memasang iklan di internet dirasa begitu efektif, karena masyarakat merasa bahwa komunikasi lewat pesan yang digunakan iklan melalui internet cukup berdampak terhadap masyarakat, seperti yang dijabarkan pada gambar berikut ini :



Gambar 1. 1

Alasan menggunakan internet

Sumber: <https://apjii.or.id/survei2018s>

Dari gambar di atas terdapat fakta bahwa ada 24,7% orang memiliki alasan yang sama untuk memasang iklan di internet yakni guna menyampaikan pesan kepada masyarakat yang terkandung di dalam isi iklan tersebut. Dari hasil survey apji yang dilansir dari <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial> didapati usia pengguna internet adalah sebagai berikut:



Dari suvey ini terlihat bahwa, milenial adalah kumpulan individu yang lahir di sekitar tahun 1980 sampai tahun 2000-an. Usia milenial yang merajai posisi teratas sebagai pengguna internet di Indonesia ini yakni usia 20 sampai 24 tahun dengan penetrasi sebesar 88,5%. Kemudian di bawahnya ada kelompok usia 25 sampai 29 tahun dengan presentase sebanyak 82,7%, kelompok usia 30 sampai 34 tahun dengan presentase 76,5%, dan kelompok usia 35 sampai 39 tahun dengan presentase 68,5% maka dari itu penulis menjadikan usia 20-30 tahun menjadi salah satu karakteristik responden yang penulis butuhkan..

Salah satu media yang banyak memproduksi iklan adalah youtube. Youtube merupakan salah satu media sosial paling banyak di gandrungi oleh masyarakat Indonesia. Maka dari itu tidak sedikit perusahaan-perusahaan berskala kecil maupun perusahaan besar sekalipun memilih menggunakan youtube sebagai media untuk mempromosikan produknya. Saat ini youtube menempati peringkat teratas sebagai media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan survey Indonesian Digital Report tahun

2019 yang menyatakan bahwa youtube memiliki persentasi sebesar 88% adalah sebagai berikut :

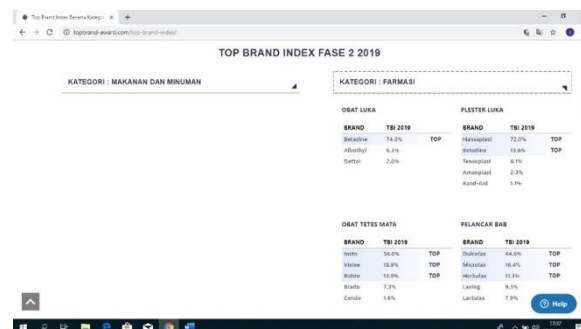


Gambar 1. 2

Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019

Sumber:<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>

Adapun dalam penelitian ini penulis memilih brand insto sebagai objek penelitian, karena insto merupakan obat tetes mata no 1 di Indonesia. Selain itu juga produk baru yang akan penulis teliti ini merupakan satu-satunya obat tetes mata yang di khususkan untuk mata kering dan pegal. Setiap tahun nya insto selalu mendapatkan berbagai macam penghargaan, termasuk produk baru insto *dry eyes* ini juga Hal ini dibuktikan dengan survey yang dilakukan oleh Top Brand Award pada tahun 2019 yakni insto menduduki tingkat paling diatas dibandingkan dengan produk semacam lainnya seperti gambar berikut ini:



Gambar 1. 3

TOP BRAND INDEX FASE 2 2019

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Untuk mempertahankan suatu brand di masyarakat tentulah bukan hal yang mudah. Combiphar merupakan perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 1971 dan masih tetap bertahan hingga saat ini. Penghargaan yang telah didapatkan oleh produk-produk yang dihasilkan oleh combiphar tidak lah sedikit. Contohnya produk insto yang telah dikeluarkan sejak tahun 2014 ini setiap tahunnya selalu mendapatkan berbagai macam penghargaan hingga pada akhirnya combiphar mengeluarkan 1 lagi produk baru insto yakni insto *dry eyes* pada tahun 2019. Insto *dry eyes* merupakan obat tetes mata pertama di Indonesia yang di khususkan untuk mata kering.

Insto melakukan banyak cara untuk memperkenalkan produk nya, dimulai dari mengiklankan di Televisi, memasang *billboard*, hingga mengiklankan produk tersebut di sosial media seperti yang dilakukan oleh Insto saat ini untuk memperkenalkan produk baru Insto *Dry Eyes* ini, dengan menggandeng aktris\aktor ternama sebagai brand ambassador nya menjadi pilihan yang menarik untuk perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi pemasaran. Insto memilih Raditya Dika untuk memperkenalkan produk baru insto yakni insto *dry eyes*, Raditya Dika memasarkan produk baru ini melalui akun official youtube Raditya Dika. Dalam video yang berdurasi 2 menit ini radit bertindak konyol sambil bernyanyi dengan suara yang tidak mengenakan di kuping pendengar. Dengan tingkah lucu Radit ini membuat para penonton menjadi terhibur dan mengetahui fungsi seutuhnya dari produk terbaru insto *dry eyes*, karena dalam video ini Radit menjabarkan secara detail mengenai kegunaan dan cara pemakaian produk insto *dry eyes* .

Dalam video iklan yang berjudul ‘Mata Kering’ ini Radit banyak memperlihatkan beberapa aktivitas yang akan membuat mata menjadi pegal dan kering. Selain itu dalam video ini radit lebih sering menampilkan produk serta menjelaskan bagaimana cara pemakaian produk tersebut. Di video ini Radit menjelaskan bagaimana obat tetes mata ini bekerja dalam waktu yang singkat

untuk mengatasi mata pegal dan kering. Meskipun dengan suara Radit yang pas-pasan namun cenderung tidak enak didengar ini mampu mendapatkan likes sebanyak 57 ribu, komentar 7.845 dan ditonton sebanyak 677,880 orang telah menonton *video advertising* ini pertanggal Kamis, 31 Oktober 2019 pukul 11.07 WIB. Dibuktikan dengan gambar di bawah ini:



Gambar 1. 4

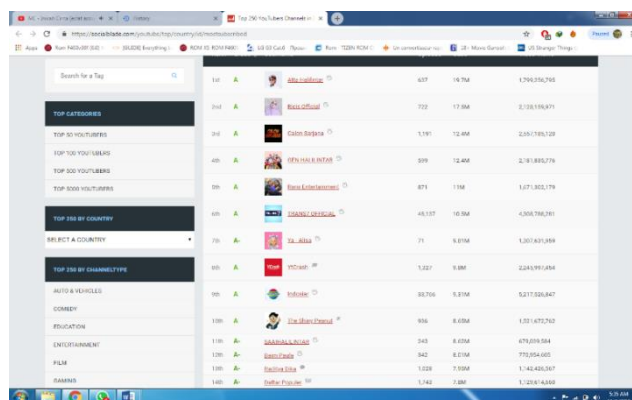
MATA KERING - RADITYA DIKA (ORIGINAL SONG)

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=-eeHRXJwR18>

Setiap perusahaan pasti menginginkan peningkatan yang signifikan setelah melakukan proses pemasaran produknya. Insto memilih *video advertising* sebagai sarana untuk memasarkan produk barunya ini, *video advertising* adalah iklan video yang sama dengan iklan TV, tetapi *video advertising* menggunakan media di Internet. Dibandingkan dengan jumlah yang dikeluarkan untuk iklan mesin pencari, iklan video online masih kecil, dan *video advertising* adalah salah satu bentuk iklan online yang tumbuh paling cepat., terhitung sekitar \$ 4,1 miliar belanja iklan online, yang diperkirakan lebih dari dua kali lipat menjadi \$9,2 miliar pada 2017. Oleh karena itu Insto memilih Youtube sebagai media penyampaian iklan produk terbarunya ini dan menggandeng Raditya Dika sebagai bintang iklan nya. Dika Angkasaputra Moerwani atau yang biasa dikenal dengan sebutan Raditya Dika ini merupakan seorang penulis sekaligus komedian yang lahir pada tanggal 28 Desember 1984. Pria berusia 35 tahun ini mengawali karirnya pada tahun 2005 dengan menulis novel yang berjudul Kambing Jantan:

Sebuah Catatan Harian Pelajar Bodoh, pada tahun 2006 novel dengan judul Cinta Brontosaurus, 2007 di lanjut dengan novel yang berjudul Radikus Makankakus: Bukan Binatang Biasa, 2008 novel dengan judul Babi Ngesot: Datang Tak Diundang Pulang Tak Berkutang, 2010 novel berjudul Marmut Merah Jambu, 2011 novel dengan Manusia Setengah Salmon, dan 2015 novel yang berjudul Koala Kumal. Selain menjadi penulis dan sutradara film, Raditya Dika juga meniti karirnya sebagai komedian dan *yotuber*.

Raditya Dika merupakan *yotuber* pertama di Indonesia yang memiliki *gold play button* dari youtube pada tahun 2014 silam. Hingga saat ini radit merupakan salah satu komedian yang akun youtube pribadinya masuk dalam kategori 250 subscriber terbanyak di Indonesia. Raditya Dika satu-satunya komedian Indonesia yang berhasil masuk ke dalam 15 besar *yotuber* terbanyak subscribarnya dan Radit berhasil menduduki posisi ke-13 menurut survey yang dilakukan oleh *social blade*. Jumlah subscriber Raditya Dika hingga tanggal 4 november 2019 pukul 5.34 WIB mencapai 7,95 M subscriber. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan gambar berikut ini:



Rank	Channel Name	Subscribers	Views	Video Views
1st	gita sekeloa	637	16.7M	1,760,256,765
2nd	Reza Oktavianus	722	17.8M	2,128,198,971
3rd	Salim Darqas	1,191	12.4M	2,051,739,122
4th	REZA OKTAVIANUS	209	12.4M	2,141,892,776
5th	Youtubers Indonesia	871	13M	1,671,302,179
6th	RAMADAN SYAMSUDDIN	48,127	10.5M	4,328,792,261
7th	Si Putih	71	9.81M	1,207,429,494
8th	YTCrank	1,227	9.8M	2,243,991,494
9th	Yotuber	28,766	9.21M	5,277,528,847
10th	Onyiah Channel	816	8.65M	1,251,675,762
11th	Raditya Dika	143	8.65M	476,019,534
12th	Si Putih	342	8.61M	775,054,082
13th	Raditya Dika	1,028	7.95M	1,142,426,267
14th	Youtubers	1,742	3.8M	1,125,614,680

Gambar 1. 5

Top 250 Youtubers Indonesia Sorted By Subscriber 2019

Sumber : <https://socialblade.com/youtube/top/country/id/mostsubscribed>

Raditya dika merupakan komedian sukses di Indonesia yang memiliki citra positif di semua kalangan, hingga saat ini akun youtube Raditya Dika telah

memiliki subscriber yang berjumlah 7,96 juta, hampir seluruh video yang di unggah oleh akun youtube Radit rata-rata memiliki jumlah *viewers* sebanyak 1.142.762.232 orang, kebanyakan penggemar Raditya Dika berada di usia sekitar 17-35 tahun, karena di setiap show komedi yang dilakukan oleh Radit di beberapa kota yang ada di Indonesia hampir seluruh penonton nya berada di usia tersebut.

Data tersebut juga memenuhi kriteria penulis untuk melakukan penelitian ini untuk mencari data dan informasi kepada *viewers* khusus nya yang berada pada rentang umur 17-35 tahun. Produk insto ini dipasarkan di dalam video youtube Raditya Dika. Dengan dipasarkan video iklan tersebut, tentu saja Insto mengharapkan citra produknya memiliki nilai lebih di benak masyarakat. Selain itu juga dapat memberikan kesadaran kepada masyarakat bahwa insto mengeluarkan produk baru nya yakni Insto Dry Eyes.

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, untuk itu lah iklan ini hadir agar masyarakat lebih mengenal lagi bagaimana cara penggunaan dan cara kerja dari produk baru insto *dry eyes* ini. Selain itu juga dalam video yang berdurasi selama 2 menit ini selalu menampilkan *detail* produknya agar masyarakat bisa mengetahui bahwa video ini menyuguhkan iklan tentang pengenalan produk baru insto *dry eyes* yang dikemas dengan menarik sehingga dapat membuat orang tertarik untuk melihat video iklan ini. Berdasarkan dari permasalahan yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Iklan Youtube Raditya Dika “Mata Kering” terhadap peningkatan brand awareness produk Insto Dry Eyes.”** Guna mengetahui bagaimana eksistensi video iklan "Mata Kering" yang berada di akun youtube Raditya Dika di benak masyarakat, khusus nya mahasiswa yang men-subscribe akun youtube Raditya Dika.

Sebelum dilakukan penelitian kepada 250 responden, penulis melakukan pre-test kepada 30 responden pertama seperti gambar dibawah ini:

	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	
2	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4
3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3
7	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3
10	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
11	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
12	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
13	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
14	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3
15	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
16	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	2	3	2	3	3	3	3	1	2	3
19	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3
20	3	3	4	3	2	4	4	1	3	3
21	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
22	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
24	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
26	3	4	3	2	4	3	4	4	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
28	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	2	3	2	2	2	1
30	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2
31	3	3	4	3	4	3	3	1	1	2

Gambar 1.7
Hasil kuesioner variabel X pre-test 31 responden

Diketahui pada gambar 1.7 yang merupakan hasil dari kuesioner variable X menyatakan dalam pertanyaan nomor 7 (menurut saya suara Raditya Dika pada iklan video Insto Dry Eyes enak didengar) terdapat hasil yang memberikan nilai 4 (sangat setuju) hanya berjumlah 6 orang dari 31 responden, sedangkan yang memberikan nilai 3 (setuju) hanya berjumlah 7 orang dari 31 orang. Sisanya ada 18 orang yang memberikan nilai 1 dan 2 yakni tidak menyetujui dan sangat tidak menyetujui bahwa suara dari Raditya Dika enak didengar. Untuk itulah skripsi ini dibuat guna ingin mengetahui apakah iklan yang dibintangi oleh Raditya Dika ini dengan suara yang kurang nyaman untuk didengar masih bisa untuk mendapatkan awareness dari konsumen yang sudah menonton iklan tersebut.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang sudah di jabarkan oleh penulis di atas, maka masalah yang difokuskan untuk diteliti oleh penulis adalah:

1. Adakah pengaruh *video advertising* Insto *dry eyes* di *channel* Youtube Raditya Dika terhadap peningkatan *brand awareness*?
2. Seberapa besar pengaruh *video advertising* Insto *dry eyes* di *channel* youtube Raditya Dika terhadap peningkatan *brand awareness*?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang sudah di jabarkan oleh penulis di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *video advertising* Insto *dry eyes* di *channel* Youtube Raditya Dika terhadap peningkatan *brand awareness*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *video advertising* Insto *dry eyes* di *channel* Youtube Raditya Dika terhadap peningkatan *brand awareness*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memiliki manfaat yang tidak hanya dirasakan oleh penulis namun juga dapat dirasakan oleh beberapa pihak lainnya, manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi keilmuan dibidang komunikasi, serta dapat memberikan pemahaman pada pembaca tentang periklanan, khususnya mengenai iklan di youtube terhadap peningkatan *brand awareness* suatu produk. Hasil dari penelitian ini nantinya dapat di jadikan bahan rujukan oleh penulis selanjutnya dengan topik yang sama.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat dari proses pembelajaran untuk memahami prosedur penelitian ilmiah, mengaplikasikan teori, menganalisis realitas, mengevaluasi kembali teori-teori yang dikemukakan dalam pidato dan implementasi di tempat, serta diharapkan dapat memberikan referensi dan informasi pada video iklan YouTube untuk meningkatkan merek. Reputasi. Produk tertentu.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode pelaksanaan kegiatan penelitian ini yaitu bulan Agustus 2018 hingga bulan Mei 2019

Tabel 1.1
Waktu dan Periode Penelitian

No	Kegiatan	Bulan (2018-2019)										
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Ags	
1.	Tahap Justifikasi Masalah	■	■									
2.	Pembekalan Skripsi		■									
3.	Penyusunan Bab I			■								
4.	Penyusunan Bab II				■							
5.	Penyusunan					■						

	Bab III	
6.	Revisi Laporan	
7.	Penelitian Lapangan	
8.	Penyusunan Bab IV dan Bab V	
9.	Pemeriksaan Hasil Penelitian	

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Dalam Bab ini diuraikan objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian serta sistem penyusunan tugas akhir

BAB II Tujuan Pustaka

Bab ini merupakan bab yang meliputi tinjauan pustaka, teori dan metode penelitian terkait untuk mendukung pemecahan masalah, tinjauan penelitian sebelumnya, kerangka ideologis, hipotesis penelitian, serta ruang lingkup penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini merupakan bab yang berisikan tentang metode penelitian yang digunakan yakni diantaranya jenis penelitian, variabel operasional,