



**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP PROSES  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOLAK ANGIN**

Oleh

Reiza Benyamin<sup>1</sup>, Martani Huseini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi

Jl. Wijaya II No. 62, Jakarta Selatan, Indonesia, 12160

Email: <sup>1</sup>[benyaminsutedja@gmail.com](mailto:benyaminsutedja@gmail.com), <sup>2</sup>[martani@huseini.com](mailto:martani@huseini.com)

**Abstract**

*Business competition occurs in this era of globalization between the conventional market communications industry and the integrated market communications sector. Therefore, in choosing a product, customers can choose a product that meets their needs and desires. The purpose of this research is to try to find out how much influence integrated marketing communications has on the current decision process for purchasing Tolak Angin products. In this research, a quantitative approach with an explanatory nature is used, with a research target of 100 respondents who are graduate students at Pelita Harapan University Class of 2018, faculty of communication, with fill out a questionnaire in the form of a Google Form. The questions asked to respondents are considered valid and reliable. The R-square value in this study was 3.4%. The F test has a value of 3.423 which is greater than F table so it has an influence. Meanwhile, to test the hypothesis itself, it has a value of 1.850 which is greater than the T table value so that  $H_a$  is proven. This research produces an indication of a positive value or hypothesis of the influence between the Integrated Marketing Communication variable (X) and the Purchase Decision Process variable (Y) which is proven, even though the value that influences These two variables are small, only 3.4%, so this research can answer the problem formulation and objectives that the researchers have prepared.*

**Keywords:** *Integrated Marketing Communications, Purchasing Decision Process, Tolak Angin*

**PENDAHULUAN**

Saat ini di era globalisasi, dunia ekonomi dan bisnis sangat bersaing. Setiap perusahaan di Indonesia bersaing ketat untuk menarik pelanggan dan bertahan di pasar bisnis. Termasuk dalam sektor industri obat tradisional atau jamu yang saat ini berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang meningkat, semakin banyak merek jamu tradisional lainnya yang muncul di Indonesia, masyarakat memiliki banyak pilihan untuk membelinya. Hal ini memberi pelanggan kesempatan untuk memilih merek jamu yang cocok dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Sukmawijaya & Basri, 2021).

Menurut Direktur Mustika Ratu Bingar Egidius Situmorang menyatakan terjadi kenaikan/peningkatan penjualan produk pada masa pandemi COVID-19 terutama kepada produk-produk yang berbahan baku herbal yang tidak memiliki efek samping layaknya obat pada umumnya (Kosasih, 2021), sedangkan menurut Manager Produk Jaya Mitra Kemilau Vanessa Kalani menyatakan pada masa pandemi COVID-19 mengalami kenaikan dalam jumlah produksi sebesar 120% (Christiyaningsih, 2022), sedangkan dari pihak Sido Muncul pada pembukuan 2021 mengungkapkan bahwa terjadi kenaikan pembelian sebesar 20,53% dari pembukuan



tahun 2020, dari Rp.3,33T menjadi Rp. 4,02T (Azka, 2022).

Pada pernyataan itu berbagai jenis kalangan yang menggunakan produk-produk herbal yang diproduksi, menurut Ningsih d.k.k (2021) dalam penelitiannya tentang gambaran konsumsi suplemen dan herbal pada mahasiswa pada pandemi COVID-19 menyatakan bahwa selama pandemi berlangsung, mahasiswa yang sebagai objek penelitian mereka meningkatkan jumlah konsumsi suplemen dan obat-obatan herbal guna meningkatkan dan menjaga kesehatan mereka. Sedangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Laksono (2017) terdapat 62% dari golongan mahasiswa dari 200 responden yang membeli produk tolak angin lebih dari 1 kali pembelian pada setiap bulannya.

Berdasarkan data diatas pada zaman sekarang masyarakat dapat dengan mudah berkomunikasi satu sama lain berkat kemajuan teknologi dan sistem komunikasi yang semakin canggih. Hal ini menyebabkan pasar menjadi lebih kreatif dan persaingan semakin ketat, termasuk bersaing dengan perusahaan negara sendiri dan perusahaan asing (Mulyasari, 2020).

Komunikasi merupakan faktor terpenting dalam kegiatan pemasaran bagi sebuah perusahaan. Fungsi komunikasi dirancang untuk mengkomunikasikan sebuah nilai produk atau jasa melalui berbagai saluran kepada pelanggan dan konsumen, keberhasilan komunikasi dalam kegiatan pemasaran bagi perusahaan didasari oleh kemampuan seseorang menganalisis situasi komunikasi sebagai upaya mengembangkan target pemasaran dari strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan finansial perusahaan (Ju, 2018).

Munculnya berbagai jenis bisnis obat tradisional atau jamu, mengakibatkan perusahaan harus membuat strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan, Industri atau usaha obat tradisional sempat mengalami penurunan di awal pandemi, namun seiring

waktu pasca pandemi diharapkan penjualannya akan terus meningkat, sehingga industrinya pun semakin berkembang (Maulvi, 2021).

Pada konteks tersebut, konsep komunikasi pemasaran terpadu merupakan salah satu strategi yang telah diadopsi di seluruh dunia dengan istilah *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai upaya penting dalam mengembangkan aktivitas pemasaran (Mahrani, 2020).

Munculnya konsep ini telah mempengaruhi pemikiran dan tindakan di antara perusahaan otoritas, perusahaan milik negara, partai politik dan sebagainya yang menghadapi realitas persaingan dalam ekonomi terbuka. Efektivitas yang dihasilkan dari proses komunikasi pemasaran terpadu, umumnya melibatkan kegiatan promosi yang efektif dalam penyampaiannya kepada khalayak sebagai upaya memberikan pesan positif atau memperkenalkan sebuah produk yang disajikan oleh perusahaan (Theodora, 2021).

Keberlangsungan atas komunikasi pemasaran terpadu diharapkan mampu meningkatkan kualitas media promosi sebagai jembatan yang menghubungkan konsumen dengan sebuah produk perusahaan, sehingga konsumen berpengaruh secara signifikan menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang atau berkelanjutan. Komunikasi pemasaran terpadu didorong oleh kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang berbasis informasi yang diperoleh dari *database* pelanggan, menyampaikan pesan yang jelas serta konsisten melalui koordinasi serta sinergi berbagai alat dan saluran komunikasi untuk memelihara hubungan menguntungkan jangka panjang dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya untuk menciptakan keputusan pembelian (Vernuccio et al., 2021).

Komunikasi pemasaran terpadu ini juga dilakukan oleh merek Tolak Angin dengan melakukan berbagai aktivitas merek melalui berbagai kegiatan iklan di berbagai media massa dan *online*, penempatan humas, program



promosi penjualan di berbagai kegiatan, keterlibatan dalam acara pameran, dan berbagai bentuk kegiatan pemasaran terpadu lainnya (Rina & Yuriadi, 2019).

Tolak angin dibuat oleh PT. Industri dan Farmasi Sido Muncul Tbk, yang sejarahnya sudah dimulai sejak tahun 1920-an. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri bernama Siem Thiam Hiey (Rakhmat Sulistio) dan istrinya Go Djing Nio (Sri Agustina). Awalnya jamu Tolak Angin diproduksi dalam bentuk serbuk untuk mempermudah pemasaran, perkembangan Sido Muncul sebagai industri jamu tradisional berakhir sekitar tahun 1969. Hal ini dikarenakan di tahun 1970, Ny. Rakhmat Sulistio memberikan kewenangan bisnis kepada anaknya, Desy Sulistio. Pemindahan kewenangan mengawali modernisasi dari produk Tolak Angin itu sendiri. Tolak Angin sebagai produk utama sekaligus andalan dari PT. Sido Muncul, kemudian dikembangkan lagi menjadi Tolak Angin Cair seperti yang kita kenal sekarang (Yusri, 2021). Pada pembukuan kuartal I pada 2022 penjualan tolak angin melonjak naik sebesar 10,97% dengan pendapatan sekitar Rp880,49 Miliar, dibanding kuartal yang sama pada tahun 2021 yang hanya mendapatkan pendapatan 793,41 miliar (Timorria, 2022).

Menurut Kabaressy dan Widodo, (2017) pada jurnal penelitiannya tentang Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan, Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Penggunaan Tolak Angin (Studi Kasus Pada Pengguna Tolak Angin Di Kota Semarang) menyatakan bahwa Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Tolak Angin merupakan salah satu bentuk upaya untuk dapat menempatkan mereknya di ingatan tertinggi konsumen dan calon konsumen potensialnya di tengah persaingan dengan kompetitor sehingga mampu menciptakan dan memelihara produk itu sendiri sehingga akan memperbesar keputusan pembelian konsumen.

Hasil studi Foroudi d.k.k (2017) menyimpulkan terdapat berbagai macam faktor

yang mampu memberikan pengaruh atas dampak dari proses keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen seperti komunikasi terpadu, strategi kampanye iklan atau *public relations*, *endorsement* dan kegiatan promosi lainnya yang berhubungan pada konteks pemasaran produk dari sebuah perusahaan. Efektivitas yang dihasilkan dari komunikasi pemasaran terpadu Tolak Angin, diharapkan mampu menjadi fokus dalam menjamin koherensi dari strategi perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Selain itu komunikasi pemasaran terpadu mampu mempengaruhi keputusan konsumen dengan tujuan perusahaan bagaimana suatu perusahaan dan produknya dirasakan oleh pasar atau konsumen (Flores-Hernández et al., 2020).

Pada konsep tersebut, implementasi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Tolak Angin menjadi salah satu cara perusahaan untuk membangun dan membentuk konsumen atau khalayak yang diharapkan mampu memberikan *feedback* positif atas keputusan pembelian produk.

Perolehan studi (Vernuccio et al., 2021) menjelaskan jika komunikasi pemasaran terpadu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk mengembangkan daya tarik perusahaan, meningkatkan penjualan, menumbuhkan perspektif positif konsumen, membentuk perjanjian kemitraan, mengusulkan solusi inovatif dan meningkatkan keuangan perusahaan. Pada hal tersebut komunikasi pemasaran sangat penting menciptakan titik kesamaan, serta titik perubahan dengan pesaing yang membantu untuk membuat kesan di benak konsumen yang mengarah pada hubungan jangka panjang.

Proses komunikasi terpadu yang telah diterapkan Tolak Angin dari hasil studi (Kabaressy & Widodo, 2017) memiliki pengaruh signifikan dan mampu menanamkan citra positif atas produk di benak konsumen sehingga menghasilkan keputusan pembelian ulang secara konsisten dalam jangka panjang. Dari perolehan tersebut dapat disimpulkan jika



komunikasi pemasaran terpadu memiliki peranan penting terhadap proses keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan.

Dari serangkaian uraian pada paragraf sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat sebuah keterkaitan antara implementasi komunikasi pemasaran terpadu dan proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Untuk itu implementasi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Tolak Angin memiliki kesempatan besar dalam membangun pangsa pasar yang lebih besar dan tertanam Tolak Angin di benak khalayak.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka merupakan hal menarik untuk dilakukan sebuah penelitian lebih lanjut. Identifikasi masalah penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap proses keputusan pembelian produk tolak angin, sehingga tujuan dari perolehan penelitian saat ini berupaya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap proses keputusan pembelian produk Tolak Angin saat ini.

## LANDASAN TEORI

Perolehan studi sebelumnya yang menjadi referensi penelitian saat ini dilakukan oleh Kabaressy & Widodo, (2017) dengan memperoleh hasil signifikan atas segmentasi kegiatan pemasaran terpadu Tolak Angin dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang secara konsisten dalam jangka panjang konsumen. Pada kegiatan proses penelitian tersebut, dilakukan sebelum adanya pandemi Covid-19. Berbeda dengan proses penelitian saat ini, dilakukan di tengah wabah pandemi Covid-19 yang masih berlangsung saat ini, di mana PT. Sidomuncul selaku perusahaan Tolak Angin pada tahun 2020 akhir telah mengalami peningkatan signifikan dari penjualan sebesar 23% di bandingkan tiga tahun sebelumnya di masa pandemi saat ini (Kunjana, 2021)

Hasil penelitian serupa dengan studi sebelumnya yang telah dilakukan Adistama d.k.k (2020) memperkuat gagasan mengenai

efektivitas pengaruh *IMC* yang memiliki peran penting Tolak Angin dalam membangun minat beli konsumen secara berkelanjutan dengan faktor dominan dari motif transaksional yakni motif kepribadian seseorang dalam menggunakan sebuah produk atau jasa yang menurutnya memiliki nilai positif dan terpuaskan setelah dikonsumsi.

Selain itu studi sebelumnya yang dilakukan (Fitri & Sulaeman, 2021) menghasilkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu pada konteks promosi melalui media sosial dengan kredibilitas seorang *endorsement* mampu memberikan *feedback* penjualan tinggi atas ketetapan konsumen memilih produk tersebut dalam penggunaan jangka panjang.

## Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut *American Association of Advertising Agencies* yang dikutip dari Theodora (2021) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau biasa disebut dengan istilah *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan proses yang digunakan untuk menyatukan elemen pemasaran, seperti hubungan masyarakat, media sosial, analisis audiens, prinsip pengembangan bisnis, dan periklanan, menjadi identitas merek yang tetap konsisten di seluruh saluran media yang berbeda. Ini memungkinkan organisasi dan bisnis publik dan swasta untuk memberikan pengalaman konsumen yang menarik dan mulus untuk suatu produk atau layanan, dan untuk mengoptimalkan citra dan hubungan organisasi dengan pemangku kepentingan

Komunikasi pemasaran terpadu tumbuh dari kebutuhan organisasi pemasaran untuk bergerak melampaui pendekatan yang didorong secara fungsional dan terfokus secara internal untuk pemasaran dan komunikasi. Ini mencoba untuk mengalihkan fokus dari "dalam-keluar", orientasi internal ke orientasi "luar-dalam". Ini menggunakan berbagai alat dan metode komunikasi tradisional dan nontradisional untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan, prospek, dan audiens penting lainnya,



mengkoordinasikan semua kegiatan untuk mencapai konsistensi dan sinergi (Vernuccio et al., 2021).

Pada dasarnya terdapat beberapa elemen-elemen IMC guna mencapai tujuan komunikasi, menurut Belch (2009) elemen tersebut yaitu: *Advertising, Direct Marketing, Interactive/Internet Marketing, Sales Promotion, Publicity/Public Relations, Personal Selling.*

Pentingnya visi dan strategi komunikasi pemasaran terpadu dihasilkan oleh tujuan utamanya, yang berfokus pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen. Jika pada awalnya konsep komunikasi pemasaran terpadu mempertimbangkan kebutuhan dan minat konsumen, berdasarkan asumsi mengintegrasikan elemen komunikasi akan menjadi nilai bagi konsumen dan organisasi. Pada saat ini dapat dipastikan bahwa konsumen pada dasarnya menggerakkan pasar sehingga sangatlah penting komunikasi pemasaran terpadu membangun keputusan pembelian dalam kegiatan keberlangsungan dari komunikasi pemasaran terpadu itu sendiri (Ju, 2018)

Hal penting lainnya untuk mengembangkan rencana strategi dari komunikasi pemasaran terpadu adalah menentukan arah target pemasaran baik keinginan dari konsumen tetap hingga calon konsumen atau pelanggan. Oleh karena itu, penting juga untuk dipertimbangkan penentuan yang ditetapkan dengan karakteristik berbeda pada diri seseorang yang meliputi usia, tingkat edukasi target konsumen, jenis kelamin hingga pendapatan serta sektor geografis lingkungan.

Setelah ditetapkan arah target pemasaran, akan dilakukan bagian dari strategi pemasaran menyeluruh berupa pemasaran dalam kampanye sesuai dengan kebutuhan pada tiap karakteristik berbeda pada target pemasaran yang telah ditetapkan, sehingga komunikasi pemasaran terpadu efektif membangun *brand image* kepada konsumen yang akan mampu memberikan *feedback* berupa kepercayaan dari

keputusan membeli atau menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan (Foroudi et al., 2017)

Untuk mengidentifikasi bagaimana komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk Tolak Angin, konsep yang telah dikemukakan pada studi (Vernuccio et al., 2021) mampu memberikan pandangan atas konteks literatur yang terbentuk dengan konsep atau aspek sebagaimana berikut :

1) *Implementation modalities* (Model implementasi) berhubungan bagaimana pandangan khalayak atau konsumen tetap maupun calon konsumen terhadap pesan yang disampaikan pada proses rancangan kampanye *public relation* dan kampanye iklan sebuah perusahaan yang diintegrasikan secara *online* maupun *offline* yang sedang berlangsung. Pada konsep tersebut bertujuan untuk mengukur efektivitas komunikasi terpadu secara konsisten di seluruh media *online* maupun *offline* berdasarkan sudut pandang khalayak.

2) *Sales Promotion* (Promosi penjualan) merujuk pada ide, gagasan serta insentif dengan promosi bersifat jangka pendek agar menciptakan keinginan seseorang untuk mencoba produk maupun jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Promosi penjualan sendiri merupakan insentif nyata seperti kupon atau potongan harga untuk memberikan rasa kedekatan dan mendorong perilaku keputusan pembelian produk. Selain itu, promosi penjualan adalah teknik yang terutama dirancang untuk merangsang pembelian konsumen, dan efektivitas tenaga penjualan dalam jangka pendek, melalui insentif dan tampilan sementara.

3) *Barriers* (Hambatan) konsep hambatan yang tertuang pada komunikasi pemasaran terpadu berhubungan pada masalah yang muncul dalam proses pelaksanaan pemasaran secara *online* maupun *offline* yang sedang berlangsung seperti kemampuan yang tidak memadai dalam memberikan dan menerima pesan pada proses rancangan kampanye *public*



*relation* dan kampanye iklan sehingga dapat menimbulkan kesalahpahaman konsumen atau khalayak dalam menyerap pesan yang disajikan. Hambatan yang terjadi pada perusahaan pada konteks ini berhubungan dengan keterlibatan kinerja manajemen kreatif pelaksana kampanye, sedangkan pada konsumen cenderung pada pola pikir dalam menangkap pesan dan keterbatasan alat saat menerima kegiatan kampanye sebuah perusahaan.

Menurut Hifni Alifahmi (dalam Martin, 2011) untuk mencapai efektivitas suatu promosi yang menghasilkan sinergi, maka diperlukan kolaborasi antara praktisi dan konsultan, yang bermula pada elemen pemasaran (*product, price, distribution*) dengan elemen produksi/komunikasi (iklan, promosi penjualan, PR, *event organizer*), materi promosi di titik penjualan (*point of purchase/ in-store display, direct marketing*), serta penanganan *customer service*.

Alifahmi (2008) menjelaskan bahwasannya banyak perbedaan terjadi pada *Traditional Marketing Communication* dengan *Integrated Marketing Communication*, dimana hal ini seringkali disebabkan oleh kemajuan zaman yang menuntut agar komunikasi pemasaran yang konvensional harus ditinggalkan secara bertahap dan beralih ke strategi pemasaran yang lebih maju seiring dengan kemajuan zaman dimana persaingan antar kompetitor semakin ketat dan seolah-olah wawasan pembeli dapat memilih barang yang dapat memenuhinya, dalam hal memenuhi kebutuhan.

Terdapat ciri pembeda IMC dengan TMC, yaitu: Mengkoordinasikan organisasi-organisasi multifungsi ke dalam satu teknik akan menjadi sebuah kolaborasi, bukan kapasitas yang terisolasi. Berorientasi awal pada pelanggan, bukan untuk tujuan organisasi atau tujuan produk. Bermitra dengan generalis atau pakar komunikasi koordinator, bukan spesialis dan eksekutor kreatif. Menjaga koherensi program komunikasi agar tidak

terpecah-belah. Tujuannya adalah membangun merek atau hubungan jangka panjang, bukan tujuan jangka pendek. Mengingat target audiens kampanye bukan hanya khalayak massa saja melainkan berfokus pada banyak pemangku kepentingan yang berbeda.

Menurut Thomas L. Haris (dalam Alifahmi, 2008) konsep *Marketing PR* menjelaskan proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program yang meningkatkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui informasi dan kesan yang dapat dipercaya dengan merekomendasikan produk yang memenuhi kebutuhan, keinginan, minat, dan keprihatinan konsumen sendiri.

Alifahmi (2008) menyebutkan bahwa Bidang komunikasi dan pemasaran semakin menyatu. Ada keterkaitan yang erat antara proses pemasaran dengan komunikasi dengan pelanggan. Segala sesuatu yang dilakukan pemasaran pasti berkaitan dengan bentuk komunikasi dengan pelanggan.

#### **Proses Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku seseorang dalam memutuskan keinginannya dalam menggunakan produk maupun jasa yang diinginkannya. Pada proses keputusan yang dipilih konsumen terdapat beberapa alternatif sebagai perbandingan yang dipilih dalam memutuskan pembelian sebuah produk maupun jasa. Hasil akhir dari keputusan tersebutlah yang menjadi ciri khas dari proses keputusan pembelian (Vistri, 2018). Sebagaimana diungkapkan pada studi hasil (Kabaressy & Widodo, 2017) bahwa proses keputusan pembelian terdapat pada tahap prosesnya, dimana seseorang benar-benar yakin untuk memutuskan membeli sebuah produk atau jasa yang telah ditawarkan.

Untuk mengetahui tahapan konsumen maupun calon konsumen dalam proses memutuskan untuk membeli produk maupun jasa, penting untuk diketahui tahapan konsep dalam pengambilan keputusan tersebut yang dapat diketahui sebagaimana diungkapkan



(Kotler & Keller, 2016) melalui model tahap yang mampu memberikan pandangan atas konteks literatur yang terbentuk antara pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap dampak keputusan pembelian produk Tolak Angin, dengan konsep atau model tahap sebagaimana berikut :

1) *Problem introduction* (Pengenalan masalah) merujuk pada kebutuhan yang dihasilkan seseorang yang dipicu pada kesadaran konsumen untuk membeli atas rangsangan tertentu seperti kebutuhan khusus untuk memenuhi kebutuhan hidup dan rangsangan keinginan untuk membeli sebuah produk yang dipengaruhi dengan berbagai faktor seperti pengaruh sosial, pembelian tidak sengaja, pembelian yang sebenarnya tidak diperlukan dan sebagainya dengan konteks perilaku tidak sengaja dalam membeli sebuah produk baik dipengaruhi oleh diri sendiri maupun lingkungan sosial.

2) *Information search* (Pencarian informasi) berfokus mengenai pandangan seseorang mencari dan mempelajari sebuah merek pesaing dari produk yang ingin dibeli maupun biasa digunakan. Tahapan ini memberikan sebuah pandangan seseorang dalam memutuskan pembelian yang dilihat dari sudut pandang analisis evaluasi alternatif membandingkan produk dengan produk lainnya yang berguna untuk mengetahui efektivitas yang akan dirasakan dalam memutuskan pembelian sebuah produk membandingkan kelebihan dan kekurangan atas fitur yang ada pada sebuah produk atau jasa dari merek yang diinginkan dengan merek lainnya.

3) *Post-purchase behavior* (Perilaku pasca pembelian) pada tahapan ini berfokus pada hasil evaluasi dari perbandingan evaluasi alternatif yang ditetapkan, kemudian konsumen yakin menentukan merek tersebut dari beberapa pilihan atau opsi merek atau produk yang telah dibandingkan. Keputusan tersebut merupakan dampak yang akan diterima konsumen dalam memutuskan secara bijak mengenai pembelian

sebuah produk. Namun dari keputusan tersebut memiliki dampak lain seperti perilaku pasca pembelian, yakni konsumen memungkinkan menemui konflik dikarenakan pengalaman yang mengkhawatirkan atas produk atau jasa yang dibeli atau sebaliknya. Pada konteks tersebut juga dipengaruhi oleh isu dari kelebihan dari produk atau jasa dari merek lain.

Proses pembelian di atas menunjukkan bahwa serangkaian tahapan pembelian dimulai dari adanya pengenalan masalah di mana proses ini melibatkan faktor pembelian dari kebutuhan serta masalah yang ada, bagaimana seseorang mencari info terkait merek produk yang beredar, mengevaluasi hasil perbandingan merek serta memutuskan pembelian yang juga diiringi dengan perilaku dari hasil pembelian baik kepuasan secara personal maupun mendengar isu yang menyatakan merek lain lebih baik dari pada merek yang telah dibeli. Dari tahapan tersebut, para pemasar dari sebuah perusahaan perlu melakukan identifikasi strategi khusus dari keadaan proses konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, sebab identifikasi tersebut mampu memberi rangsangan positif untuk meningkatkan minat konsumen atas produk atau jasa yang dipasarkan.

### ***Two Ways Symmetrical Theory***

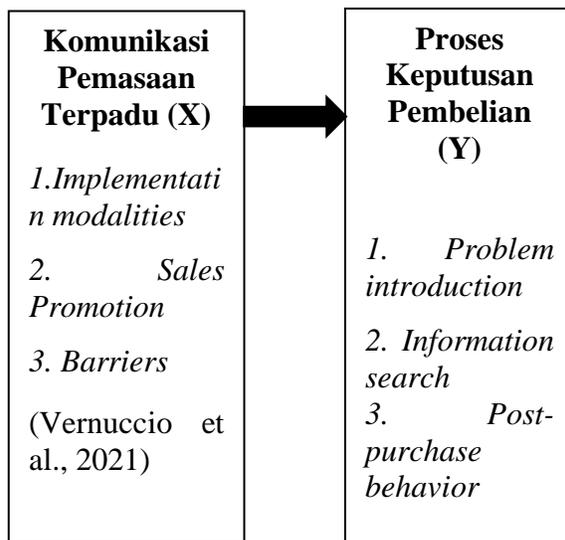
*Theory two ways symmetrical* atau teori komunikasi dua arah yang telah dikemukakan oleh James E. Grunig (1976) yang dikutip dari (Annisya, 2019) merupakan teori yang digunakan dalam tinjauan literatur penelitian saat ini. Pengertian dari teori tersebut komunikasi dua arah mampu digunakan sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pemasaran, sehingga diharapkan mampu memberikan sebuah *feedback* persepsi yang mampu dilihat bagi konsumen atas keberlangsungan kegiatan pemasaran produk oleh perusahaan.

Hubungan yang dihasilkan antara *theory two ways symmetrical* pada konteks penelitian saat ini memiliki hubungan



signifikan yang berguna untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh yang dihasilkan komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin berdasarkan komunikasi dua arah antara kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan konsumen. Sebab *feedback* yang akan dihasilkan dari proses komunikasi dua arah tersebut, mampu menjadi acuan dalam mengetahui keputusan pembelian produk Tolak Angin seorang konsumen yang dihasilkan dari upaya perusahaan melakukan kegiatan pemasaran terpadu.

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**



### METODE PENELITIAN

Paradigma yang diterapkan berupa positivisme yakni pandangan yang didasari secara ilmiah melibatkan pengetahuan yang dianggap deduktif dan bersifat universal dengan arti bahwa setiap ilmu pengetahuan dapat berkembang seiring dengan perkembangan waktu (Prayogi, 2021).

Pendekatan kuantitatif dengan sifat eksplanatif digunakan dalam rancangan penelitian yang berguna untuk mengetahui hasil sebuah penelitian dari hubungan yang dihasilkan antara variabel terbentuk dengan rancangan sistematik secara statistik (Malhotra & Birks, 2015).

Target yang ditetapkan sebagai objek penelitian saat ini merupakan mahasiswa-mahasiswi pascasarjana Universitas Pelita Harapan Angkatan 2018 fakultas komunikasi dengan total keseluruhan sebesar 294 mahasiswa aktif. Bagian populasi tersebut akan diwakilkan pada kumpulan responden yang disebut dengan sampel yang dianggap sebagai perwakilan dari populasi. Untuk menentukan perwakilan dari total populasi, teknik penarikan sampel dengan rumus Slovin dapat digunakan dengan ketentuan perumusan sebagaimana berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{294}{1 + 294(10\%)^2} = \frac{294}{3,94} = 74,6$$

n = Jumlah sampel

N= Total populasi

e = Ukuran kesalahan (10%)

Dari keterangan rumusan penarikan sampel, menghasilkan sebesar 74,6 sampel dan akan dibulatkan menjadi 100 sampel atau responden. Jumlah sampel yang telah ditetapkan akan dilakukan teknik penarikan sampel *purposive sampling non-probability*, bertujuan untuk menentukan responden secara subjektif sesuai dengan karakter pertimbangan syarat yang mewakili topik dari pembahasan penelitian. Beberapa kriteria yang ditetapkan untuk mendapatkan responden yang representatif dalam penelitian yakni: calon responden mengetahui merek Tolak Angin, memiliki pengalaman dan pernah mengkonsumsi produk Tolak Angin.

Responden yang telah ditetapkan dengan pertimbangan teknik penarikan sampel *purposive sampling non-probability*, akan diberikan sebuah kuesioner atau angket melalui link Google Form dengan tingkatan skala likert 4 kategori sebagai alat pengukuran dari pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Tahapan dalam membentuk kuesioner dapat dilakukan secara kestrukturan dari penentuan



konsep pernyataan sebagai upaya dalam memperoleh rancangan terstruktur ketika memberikan sebuah kuesioner kepada responden, operasionalisasi variabel dapat digunakan dalam penentuan konsep tersebut, sebagaimana dapat diketahui keterangan pada tabel 1 dibawah :

**Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator
<b>Komunikasi Pemasaran Terpadu (X)</b>  (Vernuccio et al., 2021)	<b>Implementation modalities</b> (Model implementasi)	1. Penyampaian pesan promosi jelas, padat dan singkat
		2. Promosi disajikan menarik dari segi online maupun offline
	<b>Sales Promotion</b> (Promosi penjualan)	1. tertarik atas promosi yang ditawarkan
		2. Memiliki keinginan untuk mencoba produk
	<b>Barriers</b> (Hambatan)	1. Tidak pernah mengetahui promosi pesan yang disajikan
		2. Merasa kesal dengan promosi yang disajikan
<b>Proses Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>Problem introduction</b> (Pengenalan)	1. Membeli produk karena kebutuhan

(Kotler & Keller, 2016)	an masalah)	2. Tertarik membeli produk karena faktor lingkungan atau tidak sengaja
	<b>Information search</b> (Pencarian informasi)	1. Membandingkan sebuah produk dengan produk lainnya  2. Memutuskan membeli produk yang lebih unggul dari pesaingnya
	<b>Post-purchase behavior</b> (Perilaku pasca pembelian)	1. Memiliki pengalaman buruk setelah membeli sebuah produk  2. Terpengaruh akan isu negatif dari produk yang pernah dibeli

Perolehan hasil kestrukturan yang terbentuk pada tabel operasionalisasi diatas, terdapat variabel intervening yakni Komunikasi Pemasaran terpadu (Variabel X) bertindak sebagai variabel independen yaitu sebuah variabel yang mampu memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Proses keputusan pembelian (Variabel Y) sebagai variabel dependen yakni variabel yang akan dipengaruhi oleh sebab dan akibat yang dihasilkan variabel independen (Malhotra & Birks, 2015).

Dari penentuan konsep variabel pada uraian sebelumnya, menghasilkan sebuah hipotesis penelitian sebagai dugaan atau penjelasan hasil sementara dari sebuah fenomena atau topik dihasilkan dari suatu masalah yang dibentuk dengan uraian hasil



praduga (Zaqiwalie et al., 2021). Hipotesis pada penelitian saat ini dapat diketahui sebagaimana pada uraian berikut :

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh Komunikasi pemasaran terpadu terhadap proses keputusan pembelian produk tolak angin.

$H_a$ : Terdapat pengaruh Komunikasi pemasaran terpadu terhadap proses keputusan pembelian produk Tolak Angin.

Setelah menentukan perancangan terstruktur untuk menentukan hasil proses penelitian, akan dilakukan proses analisis oleh data berupa Uji Konfirmasi Data dengan *output* Uji Validitas dan Uji Reliabilitas yang berguna untuk mengetahui tingkat kepercayaan serta tingkat konsisten sebuah kuesioner yang telah dibentuk. Pada tahapan selanjutnya akan dilakukan analisis data dari perolehan kuesioner yang sudah dinyatakan valid dan reliabel pada tahapan Uji Konfirmasi Data dengan Teknis Analisis Regresi Linier sederhana, *output* yang akan diperoleh dari proses analisis berguna untuk mengetahui hasil Hipotesis yang telah diuraikan sebelumnya dengan tahapan Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel dari penelitian yang seluruhnya merupakan mahasiswa-mahasiswi pascasarjana Universitas Pelita Harapan angkatan tahun 2018 Fakultas Komunikasi. Dari jumlah sampel tersebut terdapat 44% berjenis kelamin Perempuan dan sebanyak 56% Laki-Laki. Sampel memiliki rentang usia terbesar berada pada 26-30 tahun dengan besar presentase 72%, dilanjut 31-35 tahun 19%, 21-25 tahun 7%, dan 2% merupakan 36-40 tahun. Sementara itu domisili responden berada di wilayah JABODETABEK sebesar 100%. Sehingga pekerjaan responden sendiri di dominasi oleh Karyawan Swasta 80%, Mahasiswa 19%, dan 1% Wirausaha.

Tabel Uji Validitas Variabel X Komunikasi Pemasaran Terpadu

Variabel	Dimensi	Butir	Korelasi	rtabel (5%) N=100	Sig	Ket.
Komunikasi Pemasaran Terpadu	Implementasi Advertiser	X1	0,30	0,195	0	Valid
		X2	0,259	0,195	0,009	Valid
		X3	0,554	0,195	0	Valid
		X4	0,296	0,195	0,003	Valid
	Sales Promotion	X5	0,74	0,195	0	Valid
		X6	0,511	0,195	0	Valid
		X7	0,85	0,195	0	Valid
		X8	0,53	0,195	0	Valid
	Barriers	X9	0,384	0,195	0	Valid
		X10	0,429	0,195	0	Valid
		X11	0,425	0,195	0	Valid
		X12	0,487	0,195	0	Valid

Tabel Uji Validitas Variabel Y Proses Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Butir	Korelasi	rtabel (5%) N=100	Sig	Ket.
Proses Keputusan Pembelian	Problem Introduction	Y1	0,613	0,195	0	Valid
		Y2	0,341	0,195	0,001	Valid
		Y3	0,51	0,195	0	Valid
		Y4	0,625	0,195	0	Valid
	Information Search	Y5	0,533	0,195	0	Valid
		Y6	0,802	0,195	0	Valid
		Y7	0,748	0,195	0	Valid
		Y8	0,438	0,195	0	Valid
	Post-purchase behavior	Y9	0,259	0,195	0,009	Valid
		Y10	0,231	0,195	0,021	Valid
		Y11	0,228	0,195	0,023	Valid
		Y12	0,461	0,195	0	Valid

Tabel Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Kriteria	Ket.
Komunikasi Pemasaran Terpadu	0,701	12	0	Reliabel
Proses Keputusan Pembelian	0,694	12	0	Reliabel

Pada tahap uji konfirmasi data terdapat 2 tahapan untuk menguji setiap variabel-variabel yang digunakan saat melakukan penelitian. Uji Validitas merupakan uji yang dipergunakan dalam menunjukkan seberapa jauh alat ukur yang dipergunakan dalam mengukur suatu indikator yang diukur (Ghozali, 2018). Dalam uji validasi penelitian ini nilai korelasi



haruslah besar dari nilai dari r tabel, untuk menentukan besaran nilai r tabel penelitian ini menggunakan nilai r tabel sebesar 0,195 dari 100 responden dengan nilai signifikansi 5% (Fauziah, 2021), sehingga bulir-bulir pertanyaan yang diajukan kepada responden dapat dikategorikan valid.

Uji reliabelitas yaitu uji yang dilakukan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang merupakan bentuk dari indikator dari suatu variabel yang diuji (Ulfa, 2018). Menurut Meiryani (2021) jika suatu variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka nilai dari variabel tersebut reliabel, Sehingga kedua variabel yang digunakan peneliti dapat dianggap reliabel.

**Tabel Koefisien Determinasi**

Mode	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,184 <sup>a</sup>	,034	3,523

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran Terpadu (X)

Koefisien determinasi/ *R Square* yaitu nilai yang menampilkan besaran variabel *independen* yang mempengaruhi variabel *dependen* (Ghozali, 2016). Sehingga dapat ditarik pengertian dari tabel diatas bahwa nilai R-square 0,034 atau 3,4%, maka besar nilai yang pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap proses keputusan pembelian produk tolak angin adalah 3,4% .

Berdasarkan hasil tersebut nilai tersebut dapat dikategorikan lemah (Hair et al., 1998), sehingga kemampuan variabel independen yang diteliti sangat terbatas dalam menjelaskan variabel dependen yang peneliti teliti. Nilai pengaruh yang berkategori lemah tersebut berkemungkinan terjadi karena settingan *margin of error* pada aplikasi *SPSS* terlalu besar menyebabkan hasil nilai pengaruhnya menjadi kecil.

**Tabel Uji Simultan**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	42,482	1	42,482	3,423	,067 <sup>b</sup>
Residual	1216,078	98	12,409		
Total	1258,560	99			

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran Terpadu

Uji F/Uji Simultan bertujuan untuk menemukan pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* (Ghozali, 2016). Dasar pengambilan keputusan Uji F adalah jika nilai signifikansi < 0,05 atau *f*-hitung > *f*-tabel maka memiliki pengaruh dan sebaliknya, dalam penelitian ini menggunakan tabel distribusi yang dibuat oleh Kurniawan (2008).

$$F_{tabel} = F(k; n - k)$$

$$F_{tabel} = F(2; 100 - 2)$$

$$F_{tabel} = F(2; 98)$$

$$F_{tabel} = 3.089203$$

Nilai F hitung dari tabel diatas adalah 3,423 maka nilai F hitung > F tabel, sehingga dapat diartikan dari hasil tabel diatas bahwa terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

Dari hasil diatas dapat kita jabarkan bahwasannya peran dari komunikasi pemasaran terpadu (X) dapat mempengaruhi atau dapat berdampak terhadap bagaimana proses keputusan pembelian (Y) yang dilakukan konsumen dalam menentukan produk Tolak Angin yang akan ia konsumsi.

Tabel Uji T



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	28,361	3,003		9,443	,000
	Komunikasi Pemasaran Terpadu (X)	,176	,095	,184	1,850	,067

X2	100	3	4	3,56	,499
X1	100	2	4	3,57	,517
Y5	100	1	4	3,61	,618
Y7	100	1	4	3,66	,685
Valid N (listwise)	100				

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian (Y)

Uji T merupakan uji untuk mengetahui hipotesis terbukti atau tidak (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan Uji T adalah jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$  maka memiliki pengaruh dan sebaliknya, dalam penelitian ini menggunakan tabel distribusi yang dibuat oleh Kurniawan (2008).

$$T_{tabel} = T(a; n - k)$$

$$T_{tabel} = T(0,05; 100 - 2)$$

$$T_{tabel} = T(0,05; 98)$$

$$T_{tabel} = 1.660551$$

Nilai T hitung dari tabel diatas adalah 1,850 maka nilai T hitung  $> T$  tabel, sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis awal terbukti.

Dari hasil tersebut kita dapat jelaskan bahwasannya  $H_a$  yang menyatakan terdapat pengaruh Komunikasi pemasaran terpadu terhadap proses keputusan pembelian produk Tolak Angin dapat dibuktikan dan nilai dari hipotesis tersebut bernilai positif.

	Descriptive Statistics				
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
X9	100	1	3	1,39	,510
Y9	100	1	3	1,48	,522
X8	100	1	3	1,49	,559
Y10	100	1	3	1,54	,521
X12	100	1	3	1,54	,521
Y11	100	1	3	1,62	,528
X10	100	1	4	1,63	,562
X11	100	1	3	1,66	,497
Y12	100	1	4	1,70	,745
Y4	100	1	4	3,09	,653
X3	100	1	4	3,13	,812
X4	100	1	4	3,27	,548
X6	100	1	4	3,28	,830
X5	100	1	4	3,34	,924
Y3	100	1	4	3,38	,648
Y8	100	1	4	3,38	,599
Y2	100	2	4	3,41	,514
Y1	100	1	4	3,49	,674
Y6	100	1	4	3,52	,689
X7	100	1	4	3,52	,731

Dari data di atas didapatkan nilai Mean variabel komunikasi pemasaran terpadu (X), dengan terendah yaitu pada pertanyaan X9 yang bernilai 1,39 yang membahas tentang dimensi *Barriers* (Hambatan) dengan indikator pertanyaan tidak pernah mengetahui promosi pesan yang disajikan. Sedangkan untuk nilai tertinggi

Pada pertanyaan X1 yang bernilai 3,57 yang membahas tentang dimensi *Implementation modalities* (Model implementasi) dengan indikator pertanyaan membahas tentang Penyampaian pesan promosi jelas, padat dan singkat.

Dari data di atas didapatkan nilai Mean variabel proses keputusan pembelian (Y), dengan terendah yaitu pada pertanyaan Y9 yang bernilai 1,48 yang membahas tentang dimensi *Post-purchase behavior* (Perilaku pasca pembelian) dengan indikator pertanyaan memiliki pengalaman buruk setelah membeli sebuah produk. Sedangkan untuk nilai tertinggi Pada pertanyaan Y7 yang bernilai 3,66 yang membahas tentang dimensi *Information search* (Pencarian informasi) dengan indikator pertanyaan membahas tentang Memutuskan membeli produk yang lebih unggul dari pesaingnya.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Pada penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap proses keputusan pembelian produk Tolak Angin. Penelitian ini menghasilkan indikasi nilai yang positif atau hipotesis pengaruh antara variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) dengan variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) terbukti, walau nilai



yang memengaruhi kedua variabel tersebut kecil hanya 3,4%. Nilai pengaruh yang berkategori lemah tersebut berkemungkinan terjadi karena settingan *margin of error* pada aplikasi SPSS terlalu besar menyebabkan hasil pengaruhnya menjadi kecil. Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun oleh peneliti maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah penelitian ini dapat menjawab rumusan masalah yang telah disusun dan juga telah menjawab tujuan penelitian dengan bukti hasil olah data atau uji statistik dengan aplikasi SPSS pada data yang telah peneliti kumpulkan.

Saran peneliti teruntuk penelitian selanjutnya yaitu dapat meneliti kenapa pengaruh yang dihasilkan oleh variabel penelitian ini memiliki nilai yang sangat kecil.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adistama, I., Brawijaya, U., & Nugroho, D. A. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Merek Tolak Angin PT . Sido Muncul ( Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang )*.
- [2] Alifahmi, H. (2008). *Marketing communication orchestra*. Examedia.
- [3] Annisya, V. (2019). Strategi Marketing Public Relations d'BestO Dalam Membangun Brand Awareness melalui Instagram. *Proceeding Humanis Universitas Pamulang*, 377–384.
- [4] Azka, R. M. (2022). *Pendapatan Sido Muncul (SIDO) Melejit Berkas Penjualan Tolak Angin*. *Bisnis.Com*. <https://market.bisnis.com/read/20220207/192/1497531/pendapatan-sido-muncul-sido-melejit-berkat-penjualan-tolak-angin>
- [5] Belch, G. E., & Belch, M. (2009). Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective. *Marketing Communications*.
- [6] Christyaningsih. (2022). *Perusahaan Jamu Alami Kenaikan Penjualan Selama Pandemi Covid-19*. *Republika*. <https://ameera.republika.co.id/berita/rd7jeb459/perusahaan-jamu-alami-kenaikan-penjualan-selama-pandemi-covid19>
- [7] Fauziah, R. E. (2021). *PENGARUH PERSEPSI MANFAAT PROGRAM STAR SELLER SHOPEE TERHADAP MINAT SELLER DI KALIMANTAN SELATAN MEMILIH SHOPEE SEBAGAI E-COMMERCE C2C*.
- [8] Fitri, A. R., & Sulaeman, E. (2021). *INTERVENING PADA PENGARUH SERTIFIKASI HALAL JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi )*. 5(1), 1124–1135.
- [9] Flores-Hernández, J. A., Cambra-Fierro, J. J., & Vázquez-Carrasco, R. (2020). Sustainability, brand image, reputation and financial value: Manager perceptions in an emerging economy context. *Sustainable Development*, 28(4), 935–945. <https://doi.org/10.1002/sd.2047>
- [10] Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528–550. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0527>
- [11] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [12] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi Kese)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [13] Hair, J. F., JR, Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis (5th ed.)*. Prentice Hall , Inc.
- [14] Ju, I. (2018). Marketing Communication Theories. *Marketing*, 42–47. <https://doi.org/10.4135/9781446212462.n7>



- [15] Kabaessy, S. martha, & Widodo, D. H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan, Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Penggunaan Tolak Angin (Studi Kasus Pada Pengguna Tolak Angin Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 6(4), 327–333.
- [16] Kosasih, D. T. (2021). *Pandemi COVID-19, Permintaan Obat Herbal Meningkat*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/saham/read/4608061/pandemi-covid-19-permintaan-obat-herbal-meningkat?page=2>
- [17] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Administração de Marketing. *MISES: Interdisciplinary Journal of Philosophy, Law and Economics*, 4(2), 571–575. <https://doi.org/10.30800/mises.2016.v4.167>
- [18] Kunjana, G. (2021). *Sido Muncul Makin Berenergi*.
- [19] Kurniawan, D. (2008). Tabel Distribusi. In *Forum Statistika UMM*.
- [20] Laksono, V. K. (2017). *Pengaruh Ekuitas Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Masuk Angin (Studi Pada Tolak Angin di Kota Salatiga)*.
- [21] Mahrani, M. (2020). Marketing Public Relations dalam Membangun Ekuitas Merek Sepeda Motor KTM Berbasis Pelanggan. *Warta ISKI*, 3(01), 75–84. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i01.56>
- [22] Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2015). *Marketing Approach: An Applied Approach*.
- [23] Martin, Y. (2011). *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU YANG DITERAPKAN OLEH ASURANSI JIWA BERSAMA BUMI PUTERA SYARIAH CABANG SURAKARTA*.
- [24] Maulvi. (2021). *Hadiri Rakernas GP Jamu Tahun 2021, Badan POM Dukung Potensi Industri Jamu Sebagai Pendorong Perekonomian Nasional*. Badan POM.
- [25] Meiryani. (2021). *MEMAHAMI COMPOSITE RELIABILITY DALAM PENELITIAN ILMIAH*. Accounting.Binus.Ac.Id. [https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-composite-reliability-dalam-penelitian-ilmiah/#:~:text=Apabila nilai Cronbach's Alpha %3E 0%2C60%2C maka item pertanyaan,dapat diandalkan \(not reliable\)](https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-composite-reliability-dalam-penelitian-ilmiah/#:~:text=Apabila nilai Cronbach's Alpha %3E 0%2C60%2C maka item pertanyaan,dapat diandalkan (not reliable)).
- [26] Mulyasari, R. (2020). *Peranan Marketing Public Relations Happy Cocreative Dalam Kegiatan Pemasaran Digital Di Instagram*. Universitas Komputer Indonesia.
- [27] Ningsih, W. I. F., Yuniato, A. E., Atmaka, D. R., Arinda, D. F., & Fajrina, H. (2021). GAMBARAN KONSUMSI SUPLEMEN DAN HERBAL PADA MAHASISWA SEBELUM DAN SELAMA PANDEMI COVID-19 Overview of supplements and herbs consumption among college students before and during the covid-19 pandemic. *Jurnal Pangan Kesehatan Gizi*, 1(April), 1–8.
- [28] Prayogi, A. (2021). *Paradigma Positivisme dan Idealisme dalam Ilmu Sejarah: Tinjauan Reflektif Terhadap Posisi Sejarah Sebagai Ilmu*. 21(1), 75–90.
- [29] Rina, N., & Yuriadi, R. W. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Brand Image Brownies Amanda sebagai Kue Oleh-oleh Bandung. *Jurnal Lingkar Studi Komunikasi*, 5(1), 66–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.25124/lski.v5i1>
- [30] Sukmawijaya, T., & Basri, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian di Ace Hardware Yogyakarta. *Jurnal*



- .....
- Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 26–34. *Admiration*, 2(7).
- [31] Theodora, N.-. (2021). Relationship Between Integrated Marketing Communication and Brand Equity. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 9–14. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.33782>
- [32] Timorria, I. F. (2022). *Makin Banyak Orang Pintar, Penjualan Tolak Angin (SIDO) Naik 10,97 Persen Artikel ini telah tayang di Bisnis.com dengan judul “Makin Banyak Orang Pintar, Penjualan Tolak Angin (SIDO) Naik 10,97 Persen”, Klik selengkapnya di sini: Penulis :- Download aplik. Bisnis.Com.*
- [33] Ulfa, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online di Yogyakarta.* Universitas Islam Indonesia.
- [34] Vernuccio, M., Cesareo, L., Pastore, A., & Kitchen, P. J. (2021). Managerial and organizational perspectives on online–offline integration within integrated marketing communication: toward a holistic conceptual framework. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1897432>
- [35] Vistri, D. H. (2018). PENGARUH PROMOSI DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LARISSA AESTHETIC CENTER CABANG JEMBER. In *Skripsi.*
- [36] Yusri, M. W. (2021). *Mengenal Lebih Jauh Fakta Dan Sejarah Dari Tolak Angin.* CairoFood.
- [37] Zaqiwali, B., Puspadarmaja, N., & Agustiningrum, H. (2021). Representasi Platform Video Streaming dalam Kepuasan Penonton. *Jurnal Syntax*
- .....



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN