

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 5.1.1 Sejarah Singkat dan Profil PT. Sidomuncul

PT. Sidomuncul bermula dari sebuah industri rumah tangga pada tahun 1940, dikelola oleh Ibu Rahkmat Sulistio di Yogyakarta, dan dibantu oleh tiga orang karyawan. Banyaknya permintaan terhadap kemasan jamu yang praktis mendorong beliau memproduksi jamu dalam bentuk yang praktis (serbuk).

Pada tahun 1951, keluarga Ny. Rahkmat Sulistio pindah ke Semarang, dan di sana mereka mendirikan pabrik jamu secara sederhana namun produknya diterima masyarakat secara luas. Karena semakin besarnya usaha keluarga ini, maka modernisasi pabrik juga merupakan suatu hal yang mendesak.

Pada 1984, PT. Sidomuncul memulai modernisasi pabriknya, dengan merelokasi pabrik sederhananya ke pabrik yang representatif dengan mesin modern. Pada 11 November 200, PT. Sidomuncul kembali meresmikan pabrik baru di Ungaran yang lebih luas dan modern. Peresmian dilakukan oleh Menteri Kesehatan waktu itu, dan pada saat itu pula PT. Sidomuncul memperoleh 2 penghargaan sekaligus, yakni Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB) dan Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) setara dengan farmasi, dan sertifikat inilah yang menjadikan PT. Sidomuncul sebagai satu-satunya pabrik jamu berstandar farmasi. Lokasi pabrik sendiri terdiri dari bangunan pabrik seluas 7 hektar, lahan Agrowisata, 1,5 hektar, dan sisanya menjadi kawasan pendukung lingkungan pabrik.

Logo Jamu Sidomuncul yang berupa ibu dan anaknya adalah gambar Ny. Rahkmat Sulistio, pendiri jamu Sidomuncul beserta cucunya, Irawan Hidayat, yang saat itu berusia 4 tahun. Irawan Hidayat sejak tahun 1972 sampai sekarang adalah Presiden Direktur PT. Sidomuncul.

### 5.1.1 Visi dan Misi PT. Sidomuncul

#### 1. Visi

Menjadi industri jamu yang dapat memberi manfaat pada masyarakat dan lingkungan.

#### 2. Misi

- a. Meningkatkan mutu pelayanan di bidang herbal tradisional
- b. Mengembangkan research / penelitian yang berhubungan dengan pengembangan pengobatan dengan bahan-bahan alami.
- c. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya membina kesehatan melalui pola hidup sehat, pemakaian bahan-bahan alami dan pengobatan secara tradisional.
- d. Ikut mendorong pemerintah / instansi resmi agar lebih berperan dalam pengembangan pengobatan tradisional.

### 5.1.3 Sumber Daya Manusia

Saat ini, PT. Sidomuncul didukung lebih dari 2000 karyawan dengan tingkat pendidikan bervariasi dan ditempatkan sesuai dengan keahlian, kemampuan dan kapasitasnya masing-masing. Sebagai pendukung, Sidomuncul juga memiliki tenaga ahli dari berbagai disiplin ilmu, secara biologi, ekonomi, farmasi, pertanian, hukum, teknologi pangan, teknik kimia, elektro, dan lain-lain.

Untuk mengembangkan kemampuan, pada waktu-waktu tertentu kepada karyawan diberikan kesempatan mengikuti pelatihan, kursus, maupun seminar. Untuk mendukung pengembangan, PT. Sidomuncul juga merekrut konsultan yang ahli dibidangnya, misalnya : apoteker, dokter umum, dokter gigi dan spesialis.

### 5.1.4 Fasilitas Pabrik

Dengan standart pabrik CPOB (Standard Pabrik Farmasi), maka fasilitas yang ada di PT. Sidomuncul antara lain:

#### 1. Laboratorium

Laboratorium Instrumentasi, Laboratorium Farmakologi, Laboratorium Stabilitas, Laboratorium Kimia yang dilengkapi peralatan HPLC (High Pressure Liquid Chromatography), GC (Gas Chromatography) dan TLC Scanner (Thin Layer

Chromatography). Keseluruhan laboratorium tersebut dibangun diatas lahan seluas 1200m<sup>2</sup>.

2. Kebun Percobaan
3. Extraction Centre
4. Pengolahan air bersih
5. Pengolahan air limbah
6. Perpustakaan
7. Klinik Holistik

#### **5.1.4 Penghargaan**

Berikut adalah beberapa penghargaan yang telah diterima oleh PT. Sidomuncul:

1. Iklan-iklan Sidomuncul pernah berhasil mendapatkan penghargaan Anugerah Cakram tahun 2002
2. Penghargaan Kehati Award tahun 2001
3. Bung Hatta Award 2003
4. Produk terbaik dari ASEAN Food Conference ke-8
5. Penghargaan dari Departemen Perhubungan dan Departemen Tenaga Kerja sebagai pelaku bisnis peduli lingkungan, karena telah menyelenggarakan program mudik lebaran gratis buat para pedagang jamu yang telah dilakukan sejak tahun 1995
6. Tahun 2000 Departemen Kesehatan memberikan sertifikat Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) kepada PT. Sidomuncul, selama ini industri jamu hanya mendapatkan sertifikat Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB).

#### **5.1.5 Profil Tolak Angin Cair dan Permen Tolak Angin**

##### **1. Profil Tolak Angin Cair**

Tolak Angin adalah obat herbal yang berguna untuk meredakan masuk angin, perut mual, tenggorokan kering dan badan terasa dingin. Tolak Angin dibuat oleh pendiri sidomuncul pada tahun 1930 yaitu Ibu Rahkmat Sulistyono.

Tolak Angin dibuat dari tumbuh-tumbuhan herbal dan madu serta ramuan lainnya.

Tolak Angin dikenal dengan jargonnya “Orang Pintar Minum Tolak Angin”.



Gambar 5.1 Produk Tolak Angin Cair

Komposisi:

*Oryza sativa*, *Foeniculi Fructus*, *Isorae Fructus*, *Caryophylli Folium*, *Zingiberis Rhizoma*, Bahan-bahan lain

Kegunaan:

Mengobati masuk angin karena kehujanan, kurang tidur, atau terlalu lelah. Gejala-gejala seperti, mual, perut kembung/sakit (mules), pusing, lesu, demam, pilek, badan terasa dingin, mata berair.

Menjaga stamina/kondisi tubuh saat-saat bekerja keras/lembur dan melakukan perjalanan jauh. Terutama petugas jaga malam dan pekerja berat.

Cara pemakaian:

Dapat ditambahkan air jeruk nipis bila suka dan madu kembang Sidomuncul.

Diminum 2 kali sehari @ 1 bungkus sampai sembuh. Untuk pencegahan 1 bungkus atau 2-3 hari 1 bungkus.

## 2. Profil Permen Tolak Angin

Tolak Angin Herbal Peppermint longez, terbuat dari bahan-bahan alami dan madu, bermanfaat untuk menghangatkan badan, melegakan pernafasan dan tenggorokan. Baik di konsumsi saat perjalanan jauh.



Gambar 5.2 Produk Permen Tolak Angin

Komposisi:

*Amomi Fructus, Foeniculli Fructus, Caryophylli Folium, Methae arvensis Herba, Zingiberis Rhizoma, Sugar, Glucose, Madu, Bahan-bahan lain.*

Kegunaan secara umum:

Permen Tolak Angin berguna untuk menghangatkan serta melegakan pernafasan. Guna mengakomodir demand pasar yang terus bertambah, maka pabrik mulai melengkapi dengan mesin-mesin modern, demikian jumlah karyawan ditambah sesuai dengan kapasitas yang dibutuhkan (kini jumlahnya mencapai lebih dari 2000 orang).

### 5.16 Sejarah Perkembangan Produk

Produk Sidomuncul telah dikenal luas oleh masyarakat sebagai *leading brand (pemimpin merek)* produk jamu dan produk konsumsi lainnya. Sejumlah prestasi dan penghargaan telah dicapai oleh PT Sidomuncul sejak tahun 2000 yaitu sertifikat

Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB) dan Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) sesuai standar farmasi dari Menteri Kesehatan Republik Indonesia. Platinum Award dan Platinum The Indonesian Basic Brand Award (IBBA) untuk produk kuku bima, Cakram Award serta sertifikat Obat Herbal Terstandar (OHT) yang diterima oleh produk Tolak Angin dari Badan POM. Kedua program unggulan dari Sidomuncul ini juga telah meraih penghargaan The Word of Mouth Marketing (WOMM) Award, Top Brand Award dan Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA). Pemasaran produk Tolak Angin dan Kuku Bima Sido Muncul selain dalam negeri juga telah merambah pasar Internasional seperti Hongkong, Filipina, Singapura, Malaysia.

PT Sidomuncul melihat besarnya peluang yang ada khususnya di pasar domestik, sehingga didirikanlah PT Mulia Utama Mandiri pada tanggal 20 Maret 2006, berkedudukan di Medan sebagai perusahaan distributor. PT Mulia Utama Mandiri adalah anak perusahaan dari PT Sidomuncul dengan jaringan distribusi meliputi wilayah Sumatera Utara dan Nangroe Aceh Darussalam. Salah satu produk unggulan yang ditawarkan adalah produk Tolak Angin. Pada awal kemunculannya, produk Tolak Angin diluncurkan dalam bentuk jamu serbuk yang berkhasiat mengatasi masuk angin. Lalu pada perkembangannya, PT Sidomuncul melakukan strategi perluasan lini produk dengan meluncurkan Tolak Angin Cair dengan kemasan lebih sederhana berbentuk persegi panjang dengan kemasan plastik yang unik, mudah dibawa dan lebih menarik dibanding pendahulunya. Pada perkembangan selanjutnya, demi memaksimalkan strategi pemasaran, PT Sidomuncul kembali meluncurkan produk yang sama dalam kemasan yang lebih inovatif yang berbentuk permen. Strategi perluasan lini produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi pengembangan merek ini banyak digunakan oleh praktisi – praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produk baru. Salah satu pertimbangan adalah bahwa perusahaan merasa bisa mendapatkan keuntungan dari adanya ikatan emosional yang telah terbentuk antara merek induk dengan perluasannya sehingga investasi yang dibutuhkan untuk perluasan merek bisa lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan merek yang baru.

## 5.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang dijumpai membeli produk Tolak Angin atau Permen Tolak Angin di Minimarket, Apotek, atau Toko-toko di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Konsumen yang dijadikan responden adalah konsumen yang sedang membeli produk merek Tolak Angin Cair maupun Permen Tolak Angin. Hal ini disebabkan karena penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar tingkat sensitivitas respon konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) produk merek Tolak Angin Cair ke Permen Tolak Angin. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 68 orang. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh mengenai karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, penghasilan/uang saku, pekerjaan dan frekuensi pembelian produk.

### 5.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui apakah pembelian produk merek Tolak Angin oleh konsumen terkait dengan gender atau tidak. Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 5.1

Tabel 5. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	40	58
2	Laki-Laki	28	42
Total		68	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2014

Dari total 68 responden, 40 diantaranya adalah konsumen perempuan (58%) dan 28 sisanya adalah konsumen laki-laki (42%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk merek Tolak Angin di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang lebih dominan perempuan karena persentase jumlah konsumen perempuan lebih besar dari pada persentase jumlah konsumen laki-laki.

### 5.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Responden yang diteliti dalam penelitian ini tentunya memiliki tingkat usia yang berbeda-beda. Perbedaan tingkat usia tersebut kemudian

dikelompokkan untuk mengetahui kelompok usia berapa yang paling banyak mengkonsumsi produk merek Tolak Angin di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

Tabel 6. Responden Berdasarkan Usia

No	Golongan Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	18 – 24	39	57
2	25 – 31	12	18
3	32 – 38	7	10
4	39 – 45	7	10
6	>46	3	5
Total		68	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2014

Berdasarkan tabel 5.2 dapat disimpulkan bahwa pembeli produk Merek Tolak Angin terbanyak adalah rentan usia 18-24 tahun sebanyak 39 orang dengan persentase 57%, karena pada rentan usia tersebut, dimana seseorang sudah dapat berfikir secara kritis dan bijaksana khususnya dalam memilih obat saat sakit. Sedangkan tingkat usia lebih dari >46 tahun memiliki jumlah terkecil karena pada tingkat usia tersebut biasanya orang memilih untuk beristirahat atau tidur ketika merasakan sakit dan malas untuk minum obat.

### 5.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan akan mempengaruhi dan menentukan proses keputusan seseorang dalam memilih atau mengkonsumsi apapun, termasuk memilih produk yang akan dia konsumsi, apakah akan menghasilkan manfaat bagi dirinya atau tidak. Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan pendidikan terakhir yang telah ditempuh responden. Berdasarkan penelitian tingkat pendidikan terakhir responden yaitu meliputi SMA, Diploma dan Sarjana seperti yang terlihat pada tabel 5.3

Tabel 7. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMA	31	46
2	Diploma	14	20
3	Sarjana	23	34
Total		68	100

Sumber : Analisis data primer, 2014



Selama melakukan pengambilan sampel data, diperoleh informasi tingkat pendidikan konsumen yang mengkonsumsi produk Tolak Angin mayoritas merupakan konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi. Hal ini membuktikan bahwa konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen tersebut cenderung berperilaku kritis terutama terkait dengan kandungan atau manfaat dari produk yang akan dikonsumsi.

#### 5.2.4 Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Pengelompokan responden berdasarkan tingkat penghasilan ini bertujuan untuk mengetahui apakah hal ini menjadi salah satu pengaruh dalam memutuskan pembelian produk merek Tolak Angin.

Tabel 8. Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

No	Tingkat Penghasilan (Rp)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	0 – 1.000.000	27	40%
2	1.000.000 – 2.000.000	12	18%
3	2.000.000 – 3.000.000	11	16%
4	> 3.000.000	18	26%
<b>Total</b>		<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber : Analisis data primer, 2014

Berdasarkan Tabel 5.4 dapat disimpulkan bahwa 40% responden memiliki penghasilan dibawah Rp. 1.000.000,-. Tingkat penghasilan responden sebagai konsumen produk merek Tolak Angin masih tergolong rendah. Hal ini dikarenakan konsumen (responden) produk merek Tolak Angin adalah pelajar/mahasiswa yang pada dasarnya belum berpenghasilan.

#### 5.3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Hasil penelitian dikatakan valid atau reliabel apabila terdapat kesesuaian antara data yang dikumpulkan dengan kenyataan yang terjadi dilapang (Simamora,2004). Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden sebanyak 68 orang.

### 5.3.1 Uji Validitas

Simamora (2004) mendefinisikan validitas sebagai ukuran yang menunjukkan tingkat atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Sugiyono (2006) menyatakan bahwa uji validitas merupakan suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Adanya validitas suatu instrumen menunjukkan instrumen yang diuji tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan atau mampu memperoleh data yang tepat dari variabel-variabel yang diteliti.

Pengujian validitas pada penelitian ini adalah uji validitas terhadap item pertanyaan. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Korelasi *Alpha Cronbach*, dimana item pertanyaan dikatakan memiliki validitas jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Syarat tersebut menurut Sugiyono (2009) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Jika  $r \geq 0,30$ , maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid
2. Jika  $r \leq 0,30$ , maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid

Tabel 9. Uji Validitas Respon Tolak Angin Cair dan Permen Tolak Angin

Pengukuran	Korelasi (r) Tolak Angin Cair	Korelasi (r) Permen Tolak Angin	r tabel	Validitas
<i>Awareness</i>	0,451	0,430	0,30	Valid
<i>Knowledge</i>	0,395	0,491	0,30	Valid
<i>Liking</i>	0,518	0,835	0,30	Valid
<i>Preference</i>	0,608	0,856	0,30	Valid
<i>Conviction</i>	0,704	0,835	0,30	Valid
<i>Purchase</i>	0,754	0,836	0,30	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel 9 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan/indikator dari produk Tolak Angin Cair dan Permen Tolak Angin dalam kuesioner adalah valid. Dari 6 pertanyaan yang dibuat dalam masing-masing kuesioner ternyata tidak ditemukan pertanyaan yang tidak valid. Karena

setiap pertanyaan menghasilkan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga tidak ada pertanyaan yang perlu dibuang.

Tabel 10. Uji Validitas Variabel Tolak Angin Cair dan Permen Tolak Angin

Pengukuran	Korelasi (r) Tolak Angin Cair	Korelasi (r) Permen Tolak Angin	r tabel	Validitas
<b>Kesadaran</b>				
Ciri Khas	0,588	0,655	0,30	Valid
Merek	0,608	0,551	0,30	Valid
Desain Logo	0,470	0,720	0,30	Valid
Nama Perusahaan	0,394	0,406	0,30	Valid
<b>Pengetahuan</b>				
Manfaat	0,654	0,656	0,30	Valid
Komposisi	0,550	0,440	0,30	Valid
Kadaluarsa	0,552	0,552	0,30	Valid
Petunjuk Penggunaan	0,592	0,636	0,30	Valid
<b>Kesukaan</b>				
Ukuran Kemasan	0,330	0,494	0,30	Valid
Rasa	0,681	0,427	0,30	Valid
Aroma	0,725	0,456	0,30	Valid
<b>Kecenderungan</b>				
Desain Kemasan	0,605	0,512	0,30	Valid
Warna Kemasan	0,362	0,523	0,30	Valid
Promosi	0,551	0,568	0,30	Valid
<b>Keyakinan</b>				
Kualitas	0,563	0,649	0,30	Valid
Aman dikonsumsi	0,575	0,524	0,30	Valid
<b>Pembelian</b>				
Ketersediaan	0,379	0,441	0,30	Valid
Harga	0,510	0,416	0,30	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2014

Kolom  $r$  hitung menunjukkan korelasi antara skor *item* dengan skor total *item* yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari 6 dimensi dengan 18 variabel untuk tiap-tiap produk, pertanyaan yang dibuat dalam kuesioner ternyata tidak ditemukan pertanyaan yang tidak valid. Karena setiap pertanyaan menghasilkan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga tidak ada pertanyaan yang perlu dibuang. Dapat disimpulkan ke-36 pertanyaan tersebut adalah valid.

### 5.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu instrumen pengukuran disebut reliabel apabila instrumen pengukuran tersebut dipakai secara berulang-ulang oleh siapapun terhadap populasi yang sama akan relatif stabil. Pada penelitian ini untuk mengetahui reliabilitas adalah dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas ini menggunakan bantuan *SPSS for Windows* dimana pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam pengujian sebelumnya akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria hasil korelasi alpha lebih besar dari 0,6 maka instrumen dikatakan reliabel dan sebaliknya. Hasil pengujian reliabilitas yang dihasilkan melalui program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

	Koefisien Alpha	Keterangan
Respon Tolak Angin Cair	0,730	Reliable
Respon Permen Tolak Angin	0,783	Reliable
Variabel Tolak Angin Cair	0,740	Reliable
Variabel Permen Tolak Angin	0,740	Reliable

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa seluruh koefisien korelasi memiliki nilai koefisien *alpha* yang lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel.

## 5.4 Analisis dan Pembahasan

### 5.4.1 Hasil Analisis Kekuatan Respon Konsumen

Respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari adanya stimulus. Respon memainkan peran utama dalam membentuk perilaku, respon terhadap merek sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak.

Mengukur respon dapat diketahui dengan cara mengukur panjang dari proses *hierarchy of effect model* dari produk Tolak Angin Cair dan Permen Tolak Angin. Analisis jawaban responden dilakukan pada 68 responden dengan memberikan bobot pada masing-masing jawaban dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Untuk jawaban Sangat setuju beri skor 5, jawaban setuju skor 4,

jawaban netral skor 3, jawaban tidak setuju skor 2, dan jawaban sangat tidak setuju skor 1.

### 1. Kekuatan Respon Tolak Angin Cair

Berikut adalah hasil perhitungan kekuatan respon konsumen terhadap Tolak Angin Cair dari 68 responden.

Tabel 12. Kekuatan Respon Tolak Angin Cair (R0)

Item	Indikator Penelitian	Panjang Respon	Frekuensi (Orang)					N	Skor
			1	2	3	4	5		
			Lb=1	Lb=2	Lb=3	Lb=4	Lb=5		
1	Kesadaran	1	0	0	6	14	48	68	314
2	Pengetahuan	2	0	0	8	48	12	68	276
3	Kesukaan	3	0	2	10	36	20	68	278
4	Kecenderungan	4	0	0	14	37	17	68	275
5	Keyakinan	5	0	1	10	36	21	68	281
6	Pembelian	6	0	3	22	33	10	68	254
Total									1678

Sumber : Data primer diolah, 2014

Pada tahap kesadaran (*awareness*), diketahui bahwa skor total adalah 314. Skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar mulai Lb=1 sampai Lb=5 yaitu  $(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 6) + (4 \times 14) + (5 \times 48)$ . Hasil perkalian diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah sangat setuju terhadap Tolak Angin Cair mempunyai merek yang mudah diingat, dikenali dan memiliki ciri khas. Jawaban responden sangat beralasan, seperti yang kita ketahui Tolak Angin merupakan produk pertama yang di produksi oleh PT. Sidomuncul, selain itu komunikasi, baik itu below the line dan above the line sering dilakukan, dan yang paling terkenal adalah *positioning* yang mengatakan “Orang pintar, minum tolak angin” yang paling diingat oleh konsumen. Responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 48 orang, 14 orang menyatakan setuju, dan 6 orang menyatakan netral.

Pada tahap pengetahuan (*knowledge*), diketahui bahwa skor total adalah 276. Skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar mulai Lb=1 sampai Lb=5 yaitu  $(1 \times 0) + (0 \times 0) + (8 \times 3) + (4 \times 48) + (5 \times 12)$ . Hasil perkalian diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah sangat setuju yaitu responden mempunyai pengetahuan yang cukup tentang produk Tolak

Angin Cair. Dari 68 responden, 12 responden menyatakan sangat setuju, 48 menyatakan setuju, dan 8 orang menyatakan netral. Berdasarkan wawancara kepada responden pada saat penelitian, konsumen (responden) mengetahui bahwa Tolak Angin merupakan obat untuk masuk angin. Dari beberapa khasiat yang dimiliki Tolak Angin Cair, namun konsumen lebih mengenali Tolak Angin Cair sebagai obat masuk angin. Hasil tersebut berbanding positif dengan realita yang terjadi, dikutip dari Tribunnews (2013) Tolak Angin menerima penghargaan The Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2013 dengan kategori “Obat Masuk Angin”.

Pada tahap kesukaan (*liking*), diketahui bahwa skor total adalah 278. Skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar mulai  $L_b=1$  sampai  $L_b=5$  yaitu  $(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 10) + (4 \times 36) + (5 \times 20)$ . Dari hasil perkalian diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah setuju yaitu responden berminat dan menyukai produk Tolak Angin Cair. Dari 68 responden, 20 orang menyatakan sangat setuju, 36 orang menyatakan setuju, 10 orang menyatakan netral, dan 2 orang menyatakan tidak setuju. Dari hasil wawancara kepada responden, mereka menyukai produk Tolak Angin Cair karena praktis dan mudah dikonsumsi, serta desain kemasannya yang menarik dan simpel sehingga konsumen mudah untuk menyimpannya tas, dikantong kemeja atau celana, dan tidak perlu khawatir akan bocor karena kemasan plastik yang digunakan adalah kualitasnya standar.

Pada tahap kecenderungan (*preference*) diketahui bahwa skor total adalah 275. Skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar mulai  $L_b=1$  sampai  $L_b=5$  yaitu  $(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 14) + (4 \times 37) + (5 \times 17)$ . Dari hasil perkalian diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah setuju yaitu responden menjadikan produk Tolak Angin Cair sebagai pilihan. Dari 68 responden, 17 orang menyatakan sangat setuju, 37 orang menyatakan setuju, dan 14 orang menyatakan netral. Keputusan konsumen untuk menjadikan produk Tolak Angin sebagai produk pilihan memerlukan beberapa pertimbangan yang matang. Seperti yang kita ketahui, banyak beredar produk-produk masuk angin yang beredar dipasaran yang mempengaruhi para konsumen dengan strategi komunikasi diberbagai media cetak dan elektronik. Di Indonesia terdapat 1.300 perusahaan jamu dengan omzet penjualan sekitar Rp 3 triliun. Lima perusahaan

diantaranya merupakan perusahaan jamu terbesar, yakni Mustika Ratu, Sari Ayu, Air Mancur, Nyonya Meneer, dan Sidomuncul yang semuanya mengeluarkan produk masuk angin (Anonymous, 2007)

Pada tahap keyakinan (*conviction*), diketahui bahwa skor total adalah 281. Skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar mulai  $L_b=1$  sampai  $L_b=5$  yaitu  $(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 10) + (4 \times 36) + (5 \times 21)$ . Dari hasil perkalian diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah setuju. yaitu responden yakin terhadap produk Tolak Angin Cair. Dari 68 responden, 21 orang menyatakan sangat setuju, 36 orang menyatakan setuju, 10 orang menyatakan netral, dan 1 orang menyatakan tidak setuju. Salah satu alasan konsumen khususnya responden yakin terhadap produk Tolak Angin Cair adalah karena manfaat atau khasiat yang dirasakan setelah mengkonsumsi Tolak Angin Cair. Hasil ini sesuai dengan realita yang terjadi, dengan penghargaan yang diterima oleh Tolak Angin, yaitu *Indonesian Customer Satisfaction Index (ICSA)* 2007 karena berhasil meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Tolak Angin (Suaramerdeka, 2007)

Pada tahap pembelian (*purchase*), diketahui bahwa skor total adalah 254. Skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar mulai  $L_b=1$  sampai  $L_b=5$  yaitu  $(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 22) + (4 \times 33) + (5 \times 10)$ . Dari hasil perkalian diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah setuju. yaitu responden akan membeli produk Tolak Angin Cair. Dari 68 responden, 10 orang menyatakan sangat setuju, 33 orang menyatakan setuju, 22 orang menyatakan netral, dan 3 orang menyatakan tidak setuju. Hasil wawancara responden akan membeli produk Tolak Angin Cair pada saat mereka masuk angin. Alasan mereka membeli produk Tolak Angin cair karena harga Tolak Angin Cair sesuai dengan kemampuan Harga tolak angin dipasaran berkisar 1500 s/d 2000 rupiah, harga ini sangatlah sebanding atau bahkan lebih dengan status yang disandang oleh produk Tolak Angin sebagai obat herbal terstandart yang diproduksi dengan menggunakan teknologi yang canggih dan modern. Selain alasan tersebut pada saat penelitian cuaca sangat mempengaruhi tingkat pembelian konsumen terhadap Tolak Angin Cair, dimana pada saat musim hujan atau udara dingin pembelian Tolak Angin lebih banyak.

Berdasarkan hasil penelitian, respon terbesar terletak pada tahap kesadaran (*awareness*) dengan skor 314. Kesadaran merek berhubungan dengan kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan konsumen untuk mengingat kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, Tolak Angin membangun kesadaran merek konsumen terhadap produk merek Tolak Angin dengan meningkatkan daya tari iklan dan dengan *poisitioning* yang mengatakan “Orang pintar, minum tolak angin” yang paling diingat oleh konsumen dan berhasil mencuri perhatian konsumen. Terbukti dengan kesuksesan Tolak Angin, menurut riset frontier consulting goup, merek buatan PT. Sidomuncul ini, berhasil menggeser Antangin, pada tahun 2008, kompetitor Tolak Angin yang telah lama bersaing ketat. Iklan adalah sebuah komunikasi persuasif yang mampu mengubah perilaku khalayak. Sebuah iklan diciptakan untuk dapat menggiring pola pikir dan atau tindakan-tindakan yang diharapkan oleh pembuat iklan (Hagijanto, 2000). Sedangkan respon terendah terletak pada tahap pembelian (*purchase*). Hal ini wajar, karena banyaknya produk-produk masuk angin yang beredar dipasaran yang mempengaruhi para konsumen dengan strategi komunikasi yang berbeda diberbagai media cetak dan elektronik.

## 2. Kekuatan Respon Permen Tolak Angin

Berikut adalah hasil perhitungan kekuatan respon konsumen terhadap Tolak Angin Cair dari 68 responden.

Tabel 13. Kekuatan Respon Permen Tolak Angin (R1)

Item	Indikator Penelitian	Panjang Respon	Frekuensi (Orang)					N	Skor
			1	2	3	4	5		
			Lb=1	Lb=2	Lb=3	Lb=4	Lb=5		
1	Kesadaran	1	0	0	20	44	4	68	256
2	Pengetahuan	2	0	0	3	48	17	68	286
3	Kesukan	3	0	6	33	26	3	68	230
4	Kecenderungan	4	0	7	39	21	1	68	220
5	Keyakinan	5	0	6	38	23	1	68	223
6	Pembelian	6	0	5	42	17	4	68	224
Total									1439

Sumber : Data primer diolah, 2014



Pada tahap kesadaran (*awareness*), diketahui bahwa skor total adalah 256. Skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar mulai  $L_b=1$  sampai  $L_b=5$  yaitu  $(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 20) + (4 \times 44) + (5 \times 4)$ . Dari hasil perkalian diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah setuju terhadap Permen Tolak Angin mempunyai merek yang mudah diingat, dikenali dan memiliki ciri khas. Responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 4 orang, 44 orang menyatakan setuju, dan 20 orang menyatakan netral. Jawaban responden sangat beralasan, dari hasil wawancara terhadap 68 responden mereka menyadari adanya produk Permen Tolak Angin karena sudah mengenal merek induknya yaitu Tolak Angin Cair yang sudah terkenal sebelumnya di kalangan konsumen.

Pada tahap pengetahuan (*knowledge*) diketahui bahwa skor total adalah 286. Skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar mulai  $L_b=1$  sampai  $L_b=5$  yaitu  $(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 3) + (4 \times 48) + (5 \times 17)$ . Dari hasil perkalian diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah sangat setuju yaitu responden mempunyai pengetahuan tentang produk Permen Tolak Angin. Dari 68 responden, 17 menyatakan sangat setuju, 48 menyatakan setuju, dan 3 orang menyatakan netral. Berdasarkan wawancara saat penelitian responden mengetahui Permen Tolak Angin terbuat dari bahan-bahan alami yang berfungsi untuk melegakan tenggorokan, mengurangi rasa mual yang merupakan produk perluasan merek (*brand extension*) dari Tolak Angin Cair. Hal ini sesuai dengan kenyataan karena PT. Sidomuncul sebagai produsen Permen Tolak Angin sudah mencantumkan khasiat serta komposisinya lengkap dengan nama latinnya.

Pada tahap kesukaan (*liking*), diketahui bahwa skor total adalah 230. Skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar mulai  $L_b=1$  sampai  $L_b=5$  yaitu  $(1 \times 0) + (2 \times 6) + (3 \times 33) + (4 \times 26) + (5 \times 3)$ . Dari hasil perkalian diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah netral yaitu responden kurang berminat dan menyukai produk Permen Tolak Angin. Dari 68 responden, 3 orang menyatakan sangat setuju, 26 orang menyatakan setuju, 33 orang menyatakan netral, dan 6 orang menyatakan tidak setuju. Alasan sebagian besar konsumen khususnya responden kurang menyukai produk Permen Tolak Angin berdasarkan wawancara saat penelitian yaitu karena mereka kurang

merasakan khasiat dari Permen Tolak Angin. Konsumen lebih menyukai produk merek induknya yaitu Tolak Angin Cair dari segi khasiatnya. Hal ini dapat dilihat dari respon Tolak Angin Cair dan Permen Tolak Angin pada tahap *liking*, dimana respon konsumen terhadap Tolak Angin Cair mempunyai skor lebih tinggi.

Pada tahap kecenderungan (*preference*), diketahui bahwa skor total adalah 220. Skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar mulai  $L_b=1$  sampai  $L_b=5$  yaitu  $(1 \times 0) + (2 \times 7) + (3 \times 39) + (4 \times 21) + (5 \times 1)$ . Dari hasil perkalian diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah netral yaitu responden mempertimbangkan untuk menjadikan produk Permen Tolak Angin sebagai pilihan. Berdasarkan wawancara, hal ini terjadi mungkin karena tingkat persaingan yang kompetitif, dimana Permen Tolak Angin harus menghadapi ketatnya persaingan dalam pasar karena banyak produk permen herbal yang sejenis dengan Permen Tolak Angin seperti Pagoda, Milton, Fisherman, dan merek lainnya, persaingan yang semakin kompetitif inilah yang akhirnya membuat konsumen kurang merespon Permen Tolak Angin. Dari 68 responden, 1 orang menyatakan sangat setuju, 21 orang menyatakan setuju, 39 orang menyatakan netral, dan 7 orang menyatakan tidak setuju.

Pada tahap keyakinan (*conviction*), diketahui bahwa skor total adalah 223. Skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar mulai  $L_b=1$  sampai  $L_b=5$  yaitu  $(1 \times 0) + (2 \times 6) + (3 \times 38) + (4 \times 23) + (5 \times 1)$ . Hasil perkalian diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah netral, yaitu responden kurang yakin terhadap produk Permen Tolak Angin. Berdasarkan hasil wawancara saat penelitian konsumen (responden) mengatakan bahwa Permen Tolak Angin kurang begitu berkhasiat. Dari 68 responden, 1 orang menyatakan sangat setuju, 23 orang menyatakan setuju, 38 orang menyatakan netral dan 6 orang menyatakan tidak setuju.

Pada tahap pembelian (*Purchase*), diketahui bahwa skor total adalah 224. Skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar mulai  $L_b=1$  sampai  $L_b=5$  yaitu  $(1 \times 0) + (2 \times 5) + (3 \times 42) + (4 \times 17) + (5 \times 4)$ . Dari hasil perkalian diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah netral, yaitu responden akan mempertimbangkan untuk membeli Permen Tolak Angin

Cair. Dari 68 responden, 4 orang menyatakan sangat setuju, 17 orang menyatakan setuju, 42 orang menyatakan netral, dan 5 orang menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan hasil penelitian, respon tertinggi terletak pada tahap pengetahuan (*knowledge*) dengan skor 286, dimana konsumen (responden) mempunyai pengetahuan tentang produk merek Permen Tolak Angin sebagai produk perluasan merek (*brand extension*) dari Tolak Angin Cair. Sedang respon terendah konsumen terletak pada tahap kecenderungan (*preference*), dimana konsumen kurang merespon produk merek Permen Tolak Angin karena adanya produk permen herbal yang sejenis dengan Permen Tolak Angin seperti Pagoda, Milton, Fisherman, dan merek lainnya, persaingan yang semakin kompetitif inilah yang akhirnya membuat konsumen kurang merespon Permen Tolak Angin.

#### 5.4.2 Perhitungan Kekuatan Stimuli

Stimuli atau stimulus adalah bentuk input yang dapat ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan, dan harga. Stimuli tersebut diterima oleh pancaindera seperti mata, telinga, mulut, hidung, dan kulit (Nugroho, 2005). Kekuatan stimuli dapat diketahui dengan cara mengukur panjang setiap item dari proses *hierarchy of effect model* dari produk Tolak Angin Cair dan Permen Tolak Angin. Analisis jawaban responden dilakukan pada 68 responden dengan memberikan bobot pada masing-masing jawaban dari sangat tidak setuju samapai sangat setuju. Untuk jawaban Sangat setuju beri skor 5, jawaban setuju skor 4, jawaban netral skor 3, jawaban tidak setuju skor 2, dan jawaban sangat tidak setuju skor 1.

### 1. Perhitungan Kekuatan Stimuli Tolak Angin Cair

Hasil perhitungan kekuatan stimuli Tolak Angin Cair (S0) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 14. Kekuatan Stimuli Tolak Angin Cair (S0)

Item	Indikator Penelitian	Frekuensi (Orang)					N	Skor
		1	2	3	4	5		
		Lb=1	Lb=2	Lb=3	Lb=4	Lb=5		
<b>1</b>	<b>Kesadaran</b>							
1.1	Ciri Khas		1	5	51	11	68	276
1.2	Merek			7	39	22	68	287
1.3	Desain Logo		2	20	33	13	68	261
1.4	Nama Perusahaan		1	23	31	13	68	260
<b>2</b>	<b>Pengetahuan</b>							
2.1	Manfaat			9	35	24	68	287
2.2	Komposisi			12	49	7	68	267
2.3	Kadaluarsa			9	42	17	68	280
2.4	Petunjuk Penggunaan			9	41	18	68	281
<b>3</b>	<b>Kesukaan</b>							
3.1	Ukuran Kemasan			17	37	14	68	269
3.2	Rasa		1	16	35	16	68	270
3.3	Aroma			21	32	15	68	266
<b>4</b>	<b>Kecenderungan</b>							
4.1	Desain Kemasan		2	31	27	8	68	245
4.2	Warna Kemasan		2	31	27	8	68	245
4.3	Promosi		1	26	33	8	68	252
<b>5</b>	<b>Keyakinan</b>							
5.1	Kualitas			16	45	7	68	263
5.2	Aman dikonsumsi		6	17	35	10	68	253
<b>6</b>	<b>Pembelian</b>							
6.1	Ketersediaan		4	8	37	19	68	275
6.2	Harga		1	15	37	15	68	270
Total								4866

Sumber : Data primer diolah, 2014

Pada tahap kesadaran (*awareness*), skor tertinggi terdapat pada item kedua yaitu dengan pernyataan bahwa produk Tolak Angin Cair mempunyai merek yang sudah terkenal dan mudah diingat oleh konsumen dengan skor 287. Hasil ini didukung dengan pernyataan konsumen pada saat penelitian, konsumen khususnya responden mengetahui dan mengenal produk Tolak Angin dari iklan televisi. Sedangkan skor terendah terdapat pada item keempat dengan pernyataan bahwa produk Tolak Angin Cair Berada di bawah naungan perusahaan

yang sama dengan produk merek Permen Tolak Angin dengan skor 260. Hal ini tidak sesuai dengan kenyataan karena Perusahaan (PT. Sidomuncul) sudah mencantumkan namanya sebagai produsen pada kemasan. Penyebabnya mungkin karena konsumen kurang memperhatikan kemasan. Selain itu, promosi yang dilakukan perusahaan terhadap produk Permen Tolak Angin dirasa masih kurang.

Pada tahap pengetahuan (*knowledge*), skor tertinggi terdapat pada item pertama yaitu dapat meredakan masuk angin, mual, dan dapat menjaga daya tahan tubuh. dengan skor 287. Hal ini sesuai dengan apa yang dicantumkan oleh perusahaan dalam kemasan tentang manfaat produk. Didukung dengan pernyataan konsumen (responden) yang mengakui khasiat dari Tolak Angin Cair yang dapat meredakan masuk angin. Dengan terbuktinya khasiat tersebut maka mereka akan mengkonsumsi Tolak Angin Cair setiap menderita masuk angin. Sedangkan skor terendah terdapat pada item kedua dengan skor 267 yang menyatakan bahwa Tolak Angin terbuat dari bahan-bahan alami pilihan. Konsumen yang kurang setuju bisa dikarenakan kurang memperhatikan informasi pada kemasan produk, karena PT. Sidomuncul telah mencantumkan informasi mengenai komposisi secara lengkap pada kemasan. Hal ini menunjukkan konsumen khususnya responden dalam membeli produk merek Tolak Angin Cair lebih mengutamakan manfaat atau khasiat yang dirasakan.

Pada tahap kesukaan (*liking*), skor tertinggi yang menyebabkan Tolak Angin Cair disukai konsumen adalah pernyataan bahwa Tolak Angin Cair memiliki rasa mint dan jahe yang kuat dengan skor 270. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyukai Tolak Angin karena rasanya. Menurut konsumen (responden) rasa jahe dan mint yang dimiliki produk merek Tolak Angin Cair sangat ampuh mengobati masuk angin, mual, dan gejala kembung. Urutan kedua adalah pernyataan bahwa bahwa Tolak Angin Cair mempunyai ukuran sachet yang praktis dan mudah dibawa kemana saja dengan nilai skor 269. Urutan terakhir pernyataan bahwa Tolak Angin Cair Memiliki aroma khas jahe dan daun mint yang khas disukai konsumen dengan skor 266.

Pada tahap kecenderungan (*preference*), skor tertinggi terdapat pada item ketiga yaitu Tolak Angin Cair mempunyai iklan dan positioning yang kuat dengan skor 252. Hal ini menunjukkan strategi yang dilakukan perusahaan yaitu dengan

menggunakan bintang iklan orang-orang yang ternama dan mempunyai latar belakang yang dibanggakan seperti artis, ilmuwan, menteri dan banyak lagi lainnya serta *positioning* yang kuat pada Tolak Angin yaitu “Orang Pintar Minum Tolak Angin” mampu menarik konsumen untuk mengkonsumsi Tolak Angin Cair. Terbukti dengan memanfaatkan kepopuleran menteri BUMN sebagai endorse Tolak Angin, mampu menarik minat beli konsumen. Hal ini dilihat dari naiknya penjualan Tolak Angin sebesar 30% (Liputan6, 2013). Dengan demikian, dapat disimpulkan alasan utama konsumen (responden) memilih produk Tolak Angin Cair adalah karena iklan dan *positioning* yang kuat. Sementara itu pada item pertama dan kedua mempunyai skor yang sama sebesar 245 yang artinya desain dan warna kemasan bukan alasan responden memilih produk Tolak Angin Cair.

Pada tahap keyakinan (*conviction*), skor tertinggi terdapat pada item yang menyatakan bahwa produk Tolak Angin Cair mempunyai kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan skor 263. Hal ini menunjukkan bahwa responden meyakini produk Tolak Angin karena kualitas yang dimiliki. Berdasarkan penelitian responden merasakan kualitas produk Tolak Angin Cair dari khasiatnya yang mampu meredakan masuk angin. Seperti yang diungkapkan Sidomuncul (2010) Tolak Angin telah teruji secara klinis mengobati masuk angin karena kehujanan, kurang tidur atau terlalu lelah dan menjaga stamina atau kondisi tubuh. Kepuasan atas penggunaan produk merek Tolak Angin tersebut memperkuat dan meningkatkan probabilitas pembelian kembali produk merek Tolak Angin dan akan membelinya setiap mereka terserang masuk angin, mual, kembung dan sebagainya. Sementara itu pada pernyataan bahwa Tolak Angin Cair tidak menimbulkan efek samping dengan skor 253 tidak membuat responden meyakini produk Tolak Angin Cair.

Pada tahap pembelian (*purchase*), skor tertinggi yang membuat responden membeli produk Tolak Angin Cair adalah pernyataan bahwa produk Tolak Angin Cair mempunyai harga terjangkau sesuai dengan kualitas yang diberikan dengan skor 275. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Tolak Angin adalah pelanggan yang kritis yang secara tidak langsung mengamati beberapa sisi didalam memutuskan membeli Tolak Angin Cair yaitu dari segi harga dan kualitas. Sementara pernyataan bahwa Tolak Angin Cair tersedia hampir di seluruh toko,

kios dan supermarket mempunyai skor 275 tidak menjadi alasan konsumen dalam membeli Tolak Angin Cair karena berdasarkan penelitian, kadang toko atau kios, hanya menjual Tolak Angin Cair saja atau Permen Tolak Angin saja. Bahkan supermarket seperti Hypermart dan Giant hanya menjual Tolak Angin Cair.

## 2. Perhitungan Kekuatan Stimuli Permen Tolak Angin

Hasil perhitungan kekuatan stimuli Permen Tolak Angin (S1) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 15. Kekuatan Stimuli Permen Tolak Angin (S1)

Item	Indikator Penelitian	Frekuensi (Orang)					N	Skor
		1	2	3	4	5		
		Lb=1	Lb=2	Lb=3	Lb=4	Lb=5		
<b>1</b>	<b>Kesadaran</b>							
1.1	Ciri Khas		2	26	33	7	68	249
1.2	Merek		3	16	38	11	68	261
1.3	Desain Logo		5	32	24	7	68	237
1.4	Nama Perusahaan			11	38	19	68	280
<b>2</b>	<b>Pengetahuan</b>							
2.1	Manfaat		4	29	24	11	68	246
2.2	Komposisi			12	37	19	68	279
2.3	Kadaluarsa			17	45	6	68	261
2.4	Petunjuk Penggunaan			22	38	8	68	258
<b>3</b>	<b>Kesukaan</b>							
3.1	Ukuran Kemasan			6	42	20	68	286
3.2	Rasa		3	32	31	2	68	236
3.3	Aroma		5	31	30	2	68	233
<b>4</b>	<b>Kecenderungan</b>							
4.1	Desain Kemasan		5	36	24	3	68	229
4.2	Warna Kemasan		3	34	27	4	68	236
4.3	Promosi		7	26	30	5	68	237
<b>5</b>	<b>Keyakinan</b>							
5.1	Kualitas		5	21	36	6	68	247
5.2	Aman dikonsumsi		11	17	31	9	68	242
<b>6</b>	<b>Pembelian</b>							
6.1	Ketersediaan		2	14	40	12	68	266
6.2	Harga		1	13	31	23	68	280
Total								4504

Sumber : Data primer diolah, 2014

Pada tahap kesadaran (*awareness*), skor tertinggi terdapat pada item keempat dengan pernyataan bahwa produk Permen Tolak Angin Berada di bawah naungan perusahaan yang sama dengan produk merek Tolak Angin Cair dengan

skor 280. Sesuai dengan kenyataan, dimana PT. Sidomuncul mencantumkan namanya sebagai produsen pada masing-masing kemasan produk. Sehingga produsen mudah mengenalinya. Artinya konsumen (responden) mengenali produk Permen Tolak Angin karena alasan karena Permen Tolak Angin berada dibawah naungan perusahaan yang sama. Urutan terakhir yaitu item ketiga yang menyatakan bahwa produk Permen Tolak Angin mempunyai desain logo yang simple unik, menarik dan mudah dikenali konsumen dengan skor 237 hal ini membuktikan bahwa konsumen khususnya responden mengenali produk Permen Tolak Angin tidak dari desain logonya.

Pada tahap pengetahuan (*knowledge*), skor tertinggi terdapat pada item kedua yaitu Terbuat dari bahan-bahan alami pilihan yang terstandarisasi dengan skor 279. Artinya konsumen (konsumen) mengetahui produk merek Permen Tolak Angin dari kandungan/komposisinya. Didukung dengan pernyataan konsumen yang mengetahui informasi tersebut karena konsumen memperhatikan informasi komposisi yang tercantum jelas pada kemasan. Urutan terakhir yaitu item pertama dengan pernyataan bahwa Permen Tolak Angin dapat melegakan tenggorokan dan menjaga daya tahan tubuh dengan skor 246. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen (responden) mengetahui produk merek Permen Tolak Angin bukan dari manfaatnya. Hasil ini berlawanan dengan produk merek Tolak Angin Cair, dimana konsumen (responden) mengetahui pada produk merek Tolak Angin cair dari manfaatnya.

Pada tahap kesukaan (*liking*), berdasarkan penelitian yang menyebabkan Permen Tolak Angin disukai konsumen adalah Permen Tolak Angin mempunyai ukuran sachet yang praktis dan mudah dibawa kemana saja dengan nilai skor 286. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyukai Permen Tolak Angin karena ukurannya yang praktis. Konsumen (responden) biasanya membawa produk Permen Tolak Angin saat mereka berpergian untuk menghilangkan rasa mual saat diperjalanan dengan ukurannya yang sangat simpel dan praktis memudahkan konsumen untuk membawanya dan mereka menilai produk permen ini sangat inovatif. Sedangkan Pernyataan bahwa Permen Tolak Angin memiliki Rasa dan aroma mint dan jahe yang bukan alasan konsumen khususnya responden menyukai Permen Tolak Angin karena mempunyai skor yang lebih rendah.



Pada tahap kecenderungan (*preference*), skor tertinggi terdapat pada item ketiga yaitu Permen Tolak Angin mempunyai iklan dan *positioning* yang kuat dengan skor 237. Hasil ini, sama dengan hasil dari Tolak Angin Cair yang menunjukkan alasan utama responden memilih produk Permen Tolak Angin adalah karena iklan dan *positioning* yang kuat. Dari hasil wawancara kepada responden saat penelitian kebanyakan dari mereka mengkonsumsi permen Permen Tolak Angin karena terpengaruh produk induknya yaitu Tolak Angin Cair yang sudah terkenal sebelumnya. Sementara itu pada item pertama dan kedua skornya tidak jauh beda dengan item pertama yaitu hanya selisi 1 angka dengan skor 236. Urutan terakhir yaitu item pertama dengan skor 229. Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain dan warna kemasan bukan alasan responden memilih produk Tolak Angin Cair.

Pada tahap keyakinan (*conviction*), skor tertinggi terdapat pada item pertama yang menyatakan bahwa produk Permen Tolak Angin mempunyai kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan skor 247. Hal ini menunjukkan bahwa responden meyakini produk Tolak Angin karena kualitas yang dimiliki. Didukung dengan pernyataan responden Permen Tolak Angin dari khasiatnya yang mampu meredakan mual saat diperjalanan. Dari situlah kemudian responden mempercayai dan yakin terhadap produk Permen Tolak Angin dan akan membelinya setiap mereka berada diperjalanan. Sementara itu pada pernyataan bahwa Permen Tolak Angin tidak menimbulkan efek samping dengan skor 242 tidak membuat responden meyakini produk Permen Tolak Angin.

Pada tahap pembelian (*purchase*), skor tertinggi yang membuat responden membeli produk Permen Tolak Angin adalah pernyataan bahwa produk Permen Tolak Angin mempunyai harga terjangkau sesuai dengan kualitas yang diberikan dengan skor 280. Sementara pernyataan bahwa Permen Tolak Angin tersedia hampir di seluruh toko, kios dan supermarket mempunyai skor 266. Hal tersebut menunjukkan bahwa alasan utama responden membeli produk Permen Tolak Angin adalah karena harganya yang terjangkau.

### 5.4.3 Perhitungan Perubahan Kekuatan Respon dan Kekuatan Stimuli

#### 1. Kekuatan Respon

Untuk menghitung perubahan kekuatan respon dari Tolak Angin Cair ke *brand extension* Permen Tolak Angin dilakukan dengan cara mengurangi respon pada Permen Tolak Angin (R1) dengan respon Tolak Angin Cair (R0).

Tabel 16. Perubahan Kekuatan Respon Perluasan Merek Sebelum Perubahan (R0) dan Sesudah Perubahan (R1)

Item	Tahap dalam Model	R0	R1	$\Delta R$	% Perubahan
1	Kesadaran	314	256	-58	-18,47
2	Pengetahuan	276	286	10	3,62
3	Kesukaan	278	230	-48	-17,27
4	Kecenderungan	275	220	-55	-20,00
5	Keyakinan	281	223	-58	-20,64
6	Pembelian	254	224	-30	-11,81
Total		1678	1439	-239	-18,48

Sumber : Data primer diolah, 2014

Hasil perhitungan menunjukkan perubahan kekuatan respon perluasan merek (*brand extension*) dari Tolak Angin Cair Ke Permen Tolak Angin adalah negatif sebesar -239. Nilai negatif menunjukkan bahwa perluasan merek (*brand extension*) tidak diterima dan tidak direspon baik oleh konsumen, khususnya responden. Dari keenam tahap dari *Hierarchy-of-effect* model, perubahan respon terbesar terdapat pada tahap pengetahuan (*knowledge*) sebesar 10. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen hanya sekedar mengetahui produk Permen Tolak Angin sebagai perluasan merek (*brand extension*) dari produk Tolak Angin Cair.

#### 2. Kekuatan Stimuli

Untuk menghitung perubahan kekuatan stimuli dari Tolak Angin Cair ke *brand extension* Permen Tolak Angin dilakukan dengan cara mengurangi respon masing-masing item pada Permen Tolak Angin ( $S_1$ ) dengan respon Tolak Angin Cair ( $S_0$ ).

Tabel 17. Perubahan Kekuatan Stimuli Perluasan Merek Sebelum Perubahan ( $S_0$ ) dan Sesudah Perubahan ( $S_1$ )

Item	Tahap dalam Model	$S_0$	$S_1$	$\Delta S$	% Perubahan
<b>1</b>	<b>Kesadaran</b>				
1.1	Ciri Khas	276	249	-27	-9,78
1.2	Merek	287	261	-26	-9,06
1.3	Desain Logo	261	237	-24	-9,20
1.4	Nama Perusahaan	260	280	20	7,69
<b>2</b>	<b>Pengetahuan</b>				
2.1	Manfaat	287	246	-41	-14,29
2.2	Komposisi	267	279	12	4,49
2.3	Kadaluarsa	280	261	-19	-6,79
2.4	Petunjuk Penggunaan	281	258	-23	-8,19
<b>3</b>	<b>Kesukaan</b>				
3.1	Ukuran Kemasan	269	286	17	6,32
3.2	Rasa	270	236	-34	-12,59
3.3	Aroma	266	233	-33	-12,41
<b>4</b>	<b>Kecenderungan</b>				
4.1	Desain Kemasan	245	229	-16	-6,53
4.2	Warna Kemasan	245	236	-9	-3,67
4.3	Promosi	252	237	-15	-5,95
<b>5</b>	<b>Keyakinan</b>				
5.1	Kualitas	263	247	-16	-6,08
5.2	Aman dikonsumsi	253	242	-11	-4,35
<b>6</b>	<b>Pembelian</b>				
6.1	Ketersediaan	270	266	-4	-1,48
6.2	Harga	275	280	5	1,82
Total		4807	4563	-244	-5,08

Sumber : Data primer diolah, 2014

Hasil perhitungan pada tahap kesadaran (*awareness*) dapat diketahui perubahan kekuatan stimuli perluasan merek (*brand extension*) terbesar terletak di item keempat yaitu bahwa Tolak Angin Cair dan Permen Tolak Angin berada dibawah naungan perusahaan yang sama. Nilai perubahannya adalah positif yaitu sebesar 20 (280-260) dengan persentase perubahan 7,69%. Namun, secara umum perubahan kekuatan *brand extension* pada tahap ini bernilai negatif. Ini artinya, kesadaran merek konsumen tentang produk Tolak Angin Cair lebih tinggi dibandingkan Permen Tolak Angin. Hal ini bisa jadi karena kurangnya promosi yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk Permen Tolak Angin kepada konsumen terbukti dengan iklan di televisi lebih banyak iklan Tolak Angin Cair dari pada Permen Tolak Angin.

Pada tahap pengetahuan (*knowledge*), perubahan kekuatan stimuli perluasan merek (*brand extension*) terbesar terletak di item kedua yaitu bahwa Tolak Angin Cair dan Permen Tolak Angin terbuat dari bahan-bahan alami dan terstandarisai. Nilai perubahannya adalah positif yaitu sebesar 12 (279-267) dengan persentase perubahan 4,49%. Namun, secara umum perubahan *brand extension* pada tahap ini bernilai negatif. Ini artinya pengetahuan konsumen tentang produk Tolak Angin Cair lebih tinggi dibandingkan dengan Permen Tolak Angin. Alasannya mungkin sama pada tahap *awareness* kurangnya perusahaan mempromosikan produk Permen Tolak Angin kepada konsumen. Sehingga pengetahuan konsumen tentang Permen Tolak Angin kurang. Tidak bisa dipungkiri peran promosi sangat penting sebagaimana diungkapkan oleh (Saladin, 2002) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk, sebagai alat untuk menghimbau pembeli, dan sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam mengambil keputusan pembelian. Didukung dengan pendapat (Tjiptono, 1997) sebarang kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna untuk mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada tahap kesukaan (*liking*), perubahan kekuatan stimuli perluasan merek (*brand extension*) terbesar terletak di item pertama yaitu Tolak Angin Cair dan Permen Tolak Angin mempunyai ukuran sachet yang praktis dan mudah dibawa kemana saja. Nilai perubahannya adalah positif sebesar 17 (286-269) dengan persentase perubahan sebesar 6,32%. Secara keseluruhan pada tahap *liking* perubahan *brand extension* bernilai negatif. Ini artinya, adanya *brand extension* kurang disukai oleh konsumen khususnya responden karena stimuli sebelum perluasan merek (*brand extension*) tidak mampu meningkatkan stimuli setelah perluasan merek (*brand extension*).

Pada tahap kecenderungan (*preference*), perubahan stimuli merek (*brand extension*) secara keseluruhan adalah negatif yang berarti stimuli perubahan menunjukkan konsumen tidak memiliki kecenderungan terhadap stimuli dari

Tolak Angin Cair ke Permen Tolak Angin. Konsumen tidak memiliki kecenderungan terhadap *brand extension* Permen Tolak Angin yang memiliki desain dan warna kemasan serta iklan dan positioning yang kuat. Hal tersebut dapat disebabkan adanya produsen pesaing yang memproduksi produk yang sama dengan merek yang berbeda seperti, pagoda, milton, dan merek-merek lain yang sudah ada sebelumnya membuat konsumen tidak menjatuhkan pilihannya pada Permen Tolak Angin.

Pada tahap keyakinan (*conviction*), perubahan stimuli merek (*brand extension*) secara keseluruhan adalah negatif. Karena nilai perubahan kekuatan stimuli dari 2 item dari tahap ini bernilai negatif. Ini artinya, Konsumen tidak memiliki keyakinan terhadap *brand extension* Permen Tolak Angin yang memiliki kualitas yang diinginkan konsumen dan dapat tidak menimbulkan efek samping. Berdasarkan wawancara, konsumen kurang merasakan khasiat dari Permen Tolak Angin. Sehingga konsumen akan berfikir ulang jika akan membeli produk Permen Tolak Angin. Menurut Ferrinadewi (2008) kepercayaan/keyakinan konsumen pada merek dapat diperoleh apabila perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten.

Pada tahap pembelian (*purchase*), perubahan kekuatan stimuli perluasan merek (*brand extension*) terbesar terletak di item kedua yaitu harga Tolak Angin Cair dan Permen Tolak Angin terjangkau sesuai dengan kualitas yang diberikan. Nilai perubahannya adalah positif sebesar 5 (280-275) dengan persentase perubahan sebesar 1,82%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden akan membeli Tolak Angin Cair maupun Permen Tolak Angin karena harganya yang terjangkau sesuai dengan kualitas.

Berdasarkan tabel 5.12 maka diperoleh total akhir dari perubahan kekuatan stimuli perluasan merek (*brand extension*) sebelum perubahan dan sesudah perubahan sebesar -244 (4563-4807) dengan persentase -5,08%. Tanda negatif menunjukkan bahwa skor jawaban pada Tolak Angin Cair lebih tinggi dibandingkan Permen Tolak Angin yang berarti perluasan merek (*brand*

*extension*) Permen Tolak Angin kurang cukup berhasil meningkatkan stimuli perubahan dari Tolak Angin Cair ke Permen Tolak Angin.

#### 5.4.6 Sensitivitas Respon Konsumen

Berdasarkan perhitungan diketahui kekuatan respon pada Tolak Angin Cair sebesar 1678 dan kekuatan respon Permen Tolak Angin sebesar 1439, sehingga diperoleh perubahan kekuatan respon perluasan merek (*brand extension*) dari Tolak Angin Cair ke Permen Tolak Angin sebesar -239 (1439 - 1678). Sedangkan kekuatan stimuli pada Tolak Angin Cair diketahui sebesar 4807 dan kekuatan stimuli pada Permen Tolak Angin sebesar 4563, sehingga diperoleh perubahan stimuli perluasan merek (*brand extension*) dari Tolak Angin Cair ke Permen Tolak Angin sebesar -224 (4563 - 4807). Dengan demikian sensitivitas respon dapat diperoleh dengan mengalikan hasil bagi perubahan kekuatan respon dari Tolak Angin Cair ke Permen Tolak Angin dan perubahan stimuli dari Tolak Angin Cair ke Permen Tolak Angin dengan hasil bagi kekuatan stimuli Tolak Angin Cair dengan kekuatan respon Tolak Angin Cair, sehingga diperoleh sensitivitas respon konsumen sebesar 2,80. Nilai sensitivitas respon ini lebih besar dari satu sehingga dinyatakan dalam ukuran sensitif.

#### 5.4.7 Pembahasan

Alasan dasar perusahaan melakukan perluasan merek (*brand extension*) adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Perubahan perilaku konsumen dan kompetitor menjadi kekuatan eksternal yang mempengaruhi inovasi produk. Selain itu, berbagai kemajuan teknologi mempunyai dampak yang sama signifikannya. Sebuah inovasi baru dianggap sebagai gerbang menuju keberhasilan di kebanyakan perusahaan, namun tidak semua inovasi membuahkan hasil yang gemilang. Peluang kegagalan dalam pengenalan produk baru suatu perusahaan sangat tinggi. Menurut Simamora (2000) yang menjadi penyebab kegagalan produk baru adalah kurangnya perhatian pada produk baru, penekanan pada profitabilitas jangka pendek dalam berbagai penundaan pengambilan keputusan. Oleh sebab itu, maka pembuatan produk baru memerlukan perencanaan yang sistematis. Ide-ide produk baru harus

mempunyai hubungan dengan yang belum dipenuhi oleh produk yang ada sekarang.

PT. Sidomuncul yang telah melakukan diversifikasi produk dengan meluncurkan produk baru dari merek yang sudah ada yaitu Permen Tolak Angin yang merupakan inovasi dari produk merek Tolak Angin. Dalam hal ini, perusahaan masih mempunyai beberapa kekurangan. Berdasarkan tabel 5.11 yaitu tabel perubahan kekuatan respon perluasan merek sebelum perubahan (R0) dan sesudah perubahan (R1), dapat diketahui bahwa kekuatan respon pada Tolak Angin Cair lebih besar dari Permen Tolak Angin. Hal ini dapat dilihat dari selisih pengurangan nilai antara R1 dan R0 yaitu sebesar -239 dengan persentase perubahan sebesar -18,48%. Nilai negatif menunjukkan bahwa selisih dari kekuatan respon konsumen Tolak Angin Cair lebih besar dari Permen Tolak Angin berarti bahwa Tolak Angin Cair sebagai merek induk lebih dominan dalam membentuk respon konsumen. Menurut Simamora (2003), ada dua arah respon, yaitu positif dan negatif. Respon positif terjadi apabila respon mengarah pada perilaku yang diinginkan perusahaan dan sebaliknya respon negatif mengarah pada perilaku yang tidak diinginkan perusahaan. Dalam hal ini tujuan yang diinginkan PT. Sidomuncul dapat dikatakan belum berhasil karena merek induk Tolak Angin Cair yang telah dikenal dan diterima di pasar yang dipakai untuk merek kategori baru (Permen Tolak Angin) mendapat respon negatif dari konsumen atau respon mengarah pada perilaku yang tidak diinginkan oleh perusahaan.

Hasil kekuatan respon dan kekuatan stimuli perluasan merek (*brand extension*) dari Tolak Angin Cair ke Permen Tolak Angin dapat diperoleh hasil sensitivitas respon konsumen terhadap perluasan merek Tolak Angin Cair ke Permen Tolak Angin sebesar 2,80. Dengan demikian hasil sensitivitas respon adalah positif. Menurut Simamora (2003) dinyatakan sensitif apabila ( $Sr > 1$ ) dan sebaliknya. Maka, perluasan merek (*brand extension*) dari Tolak Angin Cair ke Permen Tolak Angin mampu membuat konsumen (responden) sensitif. Namun demikian, Berdasarkan penelitian, respon konsumen terhadap produk perluasan Permen Tolak Angin tidak seantusias respon konsumen terhadap produk induk. Hal ini dapat dilihat dari kekuatan respon dan kekuatan stimuli perluasan merek

(*brand extension*) dengan menganalisis 6 dimensi yang terdiri dari *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, dan *purchase* yang didapat dari model *hierarchy of effect* (Kotler, 2003). Konsumen hanya menjadikan produk Merek Tolak Angin hanya sebagai alternatif dari produk merek Tolak Angin Cair. Sehingga perusahaan perlu melakukan evaluasi untuk meningkatkan *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, *conviction*, dan *purchase* pada Permen Tolak Angin. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi pemasaran terhadap perluasan merek (*brand extension*) dari produk merek Tolak Angin Cair ke produk Merek Permen Tolak Angin berdasarkan variabel penelitian diantaranya yaitu:

#### 1. Promosi

Berdasarkan penelitian, konsumen lebih cenderung ke produk merek Tolak Angin Cair dari pada Permen Tolak Angin. Stimuli yang diberikan perusahaan yang dapat meningkatkan respon konsumen terhadap produk Tolak Angin adalah *positioning* yang dimiliki oleh produk merek Tolak Angin yang berbunyi “orang pintar minum tolak angin” dengan menggunakan endorser orang-orang yang populer saat ini membuat konsumen mudah menerima dan menjadi acuan dalam membeli produk merek Tolak Angin Cair. Sedangkan untuk produk merek Permen Tolak Angin perusahaan masih kurang mempromosikan kepada konsumen jika dilihat dari segi iklan. Perusahaan dalam hal ini, harus lebih kreatif lagi dalam mempromosikan produk Tolak Angin terutama produk Permen Tolak Angin yang promosinya masih kurang.

Melalui perencanaan iklan yang lebih menggambarkan kesamaan karakteristik nama/logo merek dan pelaksanaan *Customer Social Responsibility* (CSR) yang terintegrasi dalam kegiatan promosi akan membuat citra perusahaan lebih dikenal dan menjadi lebih baik. Promosi yang dapat dilakukan perusahaan tidak hanya melalui iklan saja. Perusahaan dapat melakukan promosi melalui sosial media yang saat ini telah menjadi bahan referensi dan inspirasi dalam kehidupan seperti facebook, twitter, instagram, dan lain-lain. Bisa juga melalui aktivitas-aktivitas sosial atau kelompok yang menunjukkan kepada konsumen bagaimana hubungan merek dengan konsumen. Perusahaan dalam hal ini sudah



melakukannya salah satunya yaitu melalui acara karnaval SCTV. Kegiatan semacam ini dapat menumbuhkan sikap positif konsumen pada merek.

## 2. Kemasan

kemasan antara produk merek Tolak Angin Cair dan Permen Tolak Angin memiliki desain dan warna kemasan yang hampir sama. Sebaiknya perusahaan membedakan desain dan warna kemasan kedua produk tersebut agar konsumen lebih mudah mengenali masing-masing produk. Perusahaan harus menyadari kemasan merupakan hal yang sangat penting, karena kemasan produk memiliki kemampuan berkomunikasi secara visual, baik melalui warna maupun dalam bentuk dan gambar. Suatu kemasan setidaknya harus memiliki beberapa unsur penting, diantaranya penampilan merek yang menampilkan kepribadian dan citra dari suatu produk, atraktif dan enak dilihat. Terakhir, kemasan tersebut juga mampu dikembangkan ke ukuran, bentuk, ataupun jenis yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen. Maka dari itu Perusahaan harus dapat memberi konsep dasar kemasan yang memberikan kenyamanan dan kepraktisan kepada konsumen, kemasan *sachet* yang dimiliki harus dapat menjaga rasa serta khasiat dari produk yang ditawarkan.

## 3. Rasa

Produk merek Tolak Angin yang kita ketahui memiliki rasa jahe dan mint yang khas. Baik Tolak Angin maupun Permen Tolak Angin memiliki rasa yang hampir sama, yang membedakan kedua produk tersebut hanya teksturnya yaitu cair dan padat. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan inovasi produk salah satunya dengan variasi rasa pada kedua produk memberikan variasi rasa buah misalnya sehingga konsumen tidak merasa bosan. Biasanya konsumen terutama anak-anak menyukai rasa buah seperti jeruk, strowberry, anggur, dan lain-lain. Sebagai *market leader*, bukan berarti tidak ada pesaing dan membuat perusahaan malas berinovasi, karena sewaktu-waktu kompetitor dapat muncul dengan produk yang lebih inovatif dengan konsep yang menarik yang mampu menarik perhatian konsumen.

## 4. Ketersediaan

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), ketersediaan produk berkaitan dengan strategi bauran pemasaran yaitu tempat atau distributor. Ketersediaan

produk memberi informasi secara langsung mengenai produk dan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli produk. Ketersediaan dalam penelitian ini adalah mudah tidaknya produk Tolak Angin di pasaran. Berdasarkan hasil penelitian variabel ketersediaan, perubahan kekuatan stimuli setelah perluasan merek (*brand extension*) bernilai negatif. Hal ini sesuai dengan kondisi lapang dimana produk perluasan merek (*brand extension*) Permen Tolak Angin jarang dijual di toko-toko/kios, dan supermarket seperti Gian dan Hypermart. Mereka hanya menjual produk Tolak Angin Cair. Maka perusahaan perlu memperluas jaringan pemasaran sehingga jika produk Tolak Angin terutama produk Permen tersedia lengkap dipasaran akan memberikan pengaruh peningkatan keputusan pembelian konsumen.

