

Pengaruh Tayangan Iklan TV Terhadap *Brand Image* Bejo Bintang Toedjoe Masuk Angin

Pramelani

Universitas BSI, pramelani_one@yahoo.com

ABSTRAK

Seiring adanya kesadaran masyarakat untuk kembali ke alam (*back to nature*). Maka tidak sedikit produsen yang beralih produknya ke arah herbal. Semakin menjamurnya obat herbal khususnya obat pereda masuk angin, maka persaingan ketat terjadi antar merek. Merek Bejo Bintang Toedjoe Masuk Angin adalah pemain baru dibandingkan merek Tolak Angin dan Antangin. Untuk mendapatkan respon di pasar, merek Bejo Bintang Toedjoe Masuk Angin mengiklankan produknya dengan bintang dangdut Cita Citata. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh tayangan iklan Terhadap *Brand Image* (Citra Merek) Bejo Bintang Toedjoe Masuk Angin. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden dan melalui teknik analisa regresi linier didapatkan hasil yaitu tayangan iklan TV terhadap *brand image* (citra merek) Bejo Bintang Toedjoe Masuk Angin memiliki pengaruh yang signifikan. Analisa koefisien determinasi (R^2) memperoleh sebesar 24,1% pada variabel iklan TV, sedangkan sumbangan sebanyak 75,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Tayangan Iklan, Merek, Citra Merek

ABSTRACT

Along with the public awareness to return to nature (back to nature). So not a few manufacturers who switch products to herbs. The more the proliferation of herbal medicine, especially cures for a cold, then the fierce competition occurs between brands. Bejo Bintang Toedjoe Masuk Angin Brand is a new player compared to Tolak Angin brand and Antangin brand. To get a response in the market, the brand Bejo Bintang Toedjoe Masuk Angin advertises its product with dangdut star Cita Citata. Therefore, the researcher is interested to examine the effect of advertisement on Brand Image. Bejo Bintang Toedjoe Masuk Angin. By using quantitative research method, the researcher distributed questioner as much as 100 responders and through linear regression analysis technique got result that TV show advertisement to brand image Bejo Bintang Toedjoe Masuk Angin have significant influence. The coefficient of determination (R^2) analysis was 24.1% in the TV ad variables, while the contribution of 75.9% was influenced by other factors.

Keywords: Ad Impressions, Brands, Brand Image

Diterima 06 Juni 2017; Revisi 15 Juni 2017; Disetujui 15 September 2017.

PENDAHULUAN

Konsumsi obat tradisional atau herbal pada masa sekarang mulai meningkat. Peningkatan tersebut dikarenakan adanya kesadaran masyarakat Indonesia untuk kembali penggunaan bahan alam bagi kesehatan. Berdasarkan data Organisasi

Kesehatan Dunia (WHO), penggunaan obat-obat tradisional di berbagai negara di belahan dunia mulai membaik dimana sampai tahun 2016 telah mencapai 80 persen masyarakat yang menggunakan obat herbal (Bisnis.com, 2016).

Dengan melihat peluang tersebut, tidak sedikit para produsen memproduksi merek obat berbahan herbal seperti beberapa perusahaan yang bergerak dalam produksi obat masuk angin diantaranya adalah PT Sido Muncul Tbk yang mengeluarkan produk Tolak Angin. PT *Deltomed Laboratories* dengan nama produk Antangin, PT Phapros Tbk dengan merek Antimo Herbal, PT Jamu Jago melalui merek Buyung Upi Masuk Angin (BUMA), dan PT Bintang Toedjoe dengan merek Bejo Bintang Toedjoe Masuk Angin.

Pasar obat masuk angin masih sangat besar di Indonesia sehingga banyak pemain baru yang dipayungi oleh perusahaan-perusahaan besar masuk ke pasar. Hal ini menjadikan adanya persaingan ketat di pasar obat masuk angin. Berbagai merek berlomba-lomba merebut pangsa pasar agar dapat mencapai target penjualan yang diinginkan. Persaingan tidak hanya berasal dari antar produk herbal, tetapi juga dengan obat kimia. Berbagai cara strategi pun dilakukan oleh para pemilik usaha agar produk herbal yang dikeluarkan dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat luas. Sehingga setiap merek pun menonjolkan keunggulan dari produk masing-masing.

Dari keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh setiap merek produk, tidak sedikit perusahaan menginginkan merek produk melekat dibenak para konsumen. Sehingga melalui iklan dengan penggunaan bintang artis, perusahaan mengharapkan citra merek positif dengan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki terbentuk di masyarakat.

Perusahaan obat masuk angin yang sering beriklan dengan menggunakan artis dan tokoh salah satunya adalah PT Sidomuncul dimana menurut penuturan Irwan Hidayat, Presdir Sidomuncul, kehadiran para bintang terkenal pada iklan agar dapat memperkuat citra Sidomuncul sebagai produk yang sudah dikelola dengan standar industri farmasi modern. Dan berdasarkan hasil survei Satria *Brand Award* (SBA) yang diselenggarakan Suara Merdeka bersama Indoresearch didapatkan hasil paling signifikan iklan produk dengan jargon "Orang Pintar Minum Tolak Angin"

terhadap pencitraan merek Tolak Angin (Budiarjo, 2013).

Melihat kompetitor tersebut, merek Bejo Bintang Toedjoe Masuk Angin dalam tayangan iklan televisi pun berani menggunakan penyanyi dangdut, Cita Citata sebagai duta mereknya. Fanny Kurniati dari Unit Bisnis Strategis PT Bintang Toedjoe menargetkan pertumbuhan Bejo Bintang Toedjoe dapat melebihi dari pertumbuhan industri pasar obat masuk angin dimana rata-rata *growth* mencapai 15% per tahun (SWA, 2015).

Merek produk Bejo Bintang Toedjoe sebelumnya bernama Bintangin. Penggantian nama merek tersebut agar dapat direspon oleh pasar. Merek ini menawarkan obat herbal dengan jahe merah yang berbentuk liquid, membantu meredakan masuk angin, perut kembung, pegal-pegal, sakit kepala, mual, dan meriang (Toedjoe, 2017). Produk tersebut dijual dalam bentuk kemasan kecil (*sachet*).

Merek Bejo Bintang Toedjoe harus bersaing dengan nama-nama merek yang sudah terkenal seperti Tolak Angin dan Antangin. Di samping itu juga harus berkompetisi dengan merek baru yang bermunculan. Dengan demikian, merek produk ini gencar menayangkan iklan di televisi agar dapat melekat dibenak masyarakat. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh tayangan iklan TV terhadap *brand image* (citra merek) Bejo Bintang Toedjoe Masuk Angin

Berdasarkan latar belakang masalah dapat dirumuskan masalah penelitian adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh tayangan iklan TV terhadap *brand image* (citra merek) Bejo Bintang Toedjoe Masuk Angin?

Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini yakni untuk dapat menganalisa pengaruh tayangan iklan TV terhadap *brand image* (citra merek) Bejo Bintang Toedjoe Masuk Angin.

Manfaat penelitian ini diharapkan sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi ilmu di

bidang periklanan bagi peneliti dan mahasiswa.

2. Secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai saran bagi kesuksesan perusahaan Bintang Toejo di dalam menciptakan *brand image* (citra merk) agar dapat memenangkan persaingan.

KAJIAN LITERATUR

Komunikasi adalah transmisi pesan dari suatu sumber ke penerima (Baran, 2012). Proses komunikasi terjadi dari sebuah sumber yang mengirimkan pesan melalui sebuah media dan menghasilkan beberapa efek.

Komunikasi mempunyai peran penting dalam dunia pemasaran, terutama di dalam menginformasikan produk yang ditawarkan kepada pelanggannya. Di samping itu, komunikasi dapat berperan membangun hubungan serta mendapatkan umpan balik dari pelanggan. Umpan balik pada komunikasi massa lebih bersifat tidak langsung.

Komunikasi massa tersebut digunakan juga di bidang pemasaran (*marketing*). Ada 4(empat) tujuan komunikasi, yaitu :

1. Menstimulasi *interest*
Bertujuan membuat konsumen tertarik terhadap produk.
2. Menciptakan *awareness*
Digunakan membuat konsumen ingat dengan produk
3. Memposisikan produk di benak konsumen
Yaitu apa yang konsumen pikirkan terhadap suatu produk.
4. Menciptakan *repeat purchase behaviour*
Yaitu membuat konsumen selalu menggunakan produk. (Kartajaya, 2010)

Di dunia bisnis untuk mengkomunikasikan suatu produk digunakan cara dengan beriklan. Menurut Morissan (2010) “Iklan (*advertising*) didefinisikan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.” Dalam beriklan melibatkan media massa yaitu TV, radio, majalah, ataupun koran yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu secara bersamaan.

Media penyiaran yang sangat penting dalam periklanan salah satunya adalah televisi. Kekuatan iklan televisi yaitu dapat menawarkan produk secara serentak dalam jangkauan yang sangat luas sehingga memiliki *audience*(penonton) yang besar, televisi juga menawarkan fleksibilitas dalam hal audiensi yang dituju dimana terdapat penyesuaian terhadap kebutuhan dan kepentingan sehingga pemasang iklan yang ingin memasarkan produk dapat membuat variasi isi pesan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau karakteristik wilayah setempat, siaran iklan televisi selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan ditayangkan, televisi merupakan media iklan yang efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan dimana dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia terutama para selebritis atau orang terkenal yang sudah mendapatkan kepercayaan masyarakat luas untuk mempromosikan produk dengan berbicara dan bahasa tubuh (*body language*) yang ditunjukkan untuk membujuk audiensi sehingga membeli produk yang diiklankan, memiliki prestise tinggi, produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensial berada di depan televisi (Morissan, 2010).

Ditambahkan oleh Hughes, Graham, Fill, Chris (Kartajaya, 2010) bahwa keunggulan dari media televisi yakni adanya gabungan penglihatan, bunyi dan gerak; menggelitik panca indera, atensi tinggi, serta memiliki jangkauan luas. Di samping itu, Wahyudi (2012) juga mengatakan bahwa media televisi memiliki dampak pada suara, gambar, dan gerakan; serta mencapai citra produk yang positif.

Tujuan penting dari sebuah iklan adalah pembentukan citra kepada konsumen terhadap suatu produk atau dikenal dengan namanya *brand image*. Jadi perancangan iklan suatu produk sangat menentukan diperolehnya citra produk. (Kusrianto: 2010).

Merek adalah nama atau logo yang tidak ada makna. Menurut Aaker dan Joachimsthaler menyebutkan merek merupakan aset yang memiliki keuntungan kompetitif dan profit jangka panjang

sehingga perlu diperhatikan oleh manajemen level atas. (Kotler *et al*, 2017). Merek adalah salah satu elemen penting dalam tema periklanan dan pemasaran. Citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra ke dalam produk untuk kemudian dimasukkan ke dalam alam bawah sadar konsumen (Sumarwan *et al*, 2013)

Pendapat Wahyudi (2012) *Brand image* (citra merek) adalah kesan di benak pelanggan atas kepribadian total merek suatu produk (kepribadian total produk adalah kualitas yang ada sekarang dan harapan kualitas di masa mendatang).

Dalam menciptakan *brand image* dapat dibangun secara terus menerus melalui periklanan secara konsisten.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian assosiatif dimana termasuk ke dalam jenis penelitian menurut tingkat eksplanasi. Penelitian assosiatif merupakan penelitian yang mengetahui hubungan/pengaruh antara dua atau lebih variabel.

Variabel-variabel yang diteliti yakni Tayangan iklan TV sebagai variabel independen dan *Brand Image* (Citra Merk) BEJO adalah variabel dependen. Variabel-variabel tersebut kemudian dianalisa dengan menggunakan regresi linier sederhana serta hipotesa diuji dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 atau tingkat kepercayaan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak.

Bentuk penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana lebih menekankan jumlah data yang dikumpulkan. Sehingga dalam penelitian, data diperoleh dari penyebaran kuesioner dan dikumpulkan untuk dianalisa dan diuji hipotesa. Dari analisa tersebut akan diketahui signifikan atau tidak pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta dapat diketahui seberapa besar pengaruh antar variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Jakarta yang pernah menonton tayangan iklan TV Bejo Bintang Toedjoe Masuk Angin dengan bintang

Ramzi dan Cita Citata. Teknik pengambilan sampel digunakan *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling* yang merupakan teknik pengumpulan sampel dari unit sampel berdasarkan kebetulan ditemui dan dijangkau oleh peneliti. Apabila jumlah responden mencukupi, maka pengambilan sampel dihentikan (Abdullah & Sutanto, 2015).

Menurut Roscoe dalam Sani K (2016) bahwa “ukuran sampel yang layak untuk suatu penelitian adalah 30 hingga 500 sampel.”

Oleh karena itu, sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden di kota Jakarta yang pernah menonton tayangan iklan TV Bejo Bintang Toedjoe Masuk Angin dengan bintang Cita Citata yang dilakukan pada tanggal 01-31 Juli 2017.

PEMBAHASAN

Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah yang pernah menonton tayangan iklan TV Bejo Bintang Toedjoe Masuk Angin dengan bintang Ramzi dan Cita Citata. Jumlah responden sebanyak 100 orang dengan memiliki demografi jenis kelamin dan usia sebagai berikut:

Sebelum melakukan analisa, data dari 30 responden dilakukan pengujian validitas untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Dengan menggunakan $\text{sig} = 0,05$; maka setiap butir pertanyaan dinyatakan valid apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Perhitungan validitas dibantu dengan program SPSS versi 17.0 dan didapatkan hasil dari masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 1
Validitas Variabel Tayangan Iklan TV (X)

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Butir1	0,497	0,374	Valid
Butir2	0,562	0,374	Valid
Butir3	0,701	0,374	Valid
Butir4	0,806	0,374	Valid
Butir5	0,590	0,374	Valid
Butir6	0,719	0,374	Valid
Butir7	0,700	0,374	Valid
Butir8	0,394	0,374	Valid
Butir9	0,626	0,374	Valid
Butir10	0,712	0,374	Valid
Butir11	0,870	0,374	Valid

Butir12	0,899	0,374	Valid
Butir13	0,851	0,374	Valid
Butir14	0,784	0,374	Valid

Dari hasil perbandingan antara r hitung dengan r tabel pada setiap pernyataan kuesioner variabel iklan TV menunjukkan sebanyak 14 item adalah valid dimana nilai r hitung > r tabel.

Tabel 2
Validitas Variabel *Brand Image* (Y)

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Butir1	0,573	0,374	Valid
Butir2	0,860	0,374	Valid
Butir3	0,802	0,374	Valid
Butir4	0,523	0,374	Valid
Butir5	0,877	0,374	Valid
Butir6	0,741	0,374	Valid

Dari hasil perbandingan antara r hitung dengan r tabel pada setiap pernyataan kuesioner variabel *brand image* (citra merek) menunjukkan sebanyak 6 item adalah valid dimana nilai r hitung > r tabel. Setelah pengujian validitas, data 30 responden tersebut dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel yang disusun dalam kuesioner. Uji realibilitas diukur secara bersama-sama terhadap semua butir pertanyaan dan dikatakan reliabel adalah jika nilai *alpha* > 0,60. Untuk mengukur dilihat dari hasil *Cronbach's Alpha* dengan perhitungan dari program SPSS versi 17.0. Berikut tabel hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel :

Tabel 3
Reliabilitas Variabel Tayangan Iklan TV(X) dan *Brand Image* (Y)

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Iklan	0,764	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,782	0,60	Reliabel

Dari semua variabel menunjukkan hasil koefisien alpha cronbach lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Hasil penelitian yang diperoleh dianalisis dengan Uji t, Uji F dan Analisa Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) menggunakan SPSS, yaitu

Tabel 4
Hasil Regresi Linier

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491 ^a	.241	.234	3.327159

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	9.879	2.302		4.291	.000		
X	.235	.042	.491	5.582	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	344.930	1	344.930	31.159	.000 ^a
Residual	1084.859	98	11.070		
Total	1429.789	99			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi linier didapatkan dengan hasil sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 9,879 + 0,235X$$

Konstanta $\beta_0 = 9,879$ artinya jika tayangan iklan TV bernilai 0, maka *brand image* (citra merek) memiliki nilai sebesar 9,879. Koefisien $\beta_1 = 0,235$, artinya jika variabel tayangan iklan TV naik 1 satuan maka *brand image* (citra merek) akan naik sebesar 0,235 satuan.

Pada uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dalam pengambilan keputusan apakah berpengaruh signifikan atau tidak, yaitu :
 $t_{hitung} \leq t_{kritis}$ jadi H_0 diterima
 $t_{hitung} > t_{kritis}$ jadi H_0 ditolak

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya variabel tayangan iklan TV (X) tidak berpengaruh terhadap variabel *brand image* Bejo Bintang Toedjoe Masuk Angin (Y).

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya variabel tayangan iklan TV (X) berpengaruh terhadap variabel *brand image* Bejo Bintang Toedjoe Masuk Angin (Y).

Pada tabel *coefficients* didapatkan t hitung adalah 5,582. Dengan taraf signifikan 0,05 (2-tailed) dan $df = n-2$ atau $100-2=98$, maka t kritis adalah 1,984. Sehingga t hitung (5,582) > t kritis (1,984) yang berarti hipotesis nol ditolak atau diartikan bahwa tayangan iklan TV berpengaruh terhadap *brand image* (citra merek) Bejo Bintang Toedjoe Masuk Angin.

Dan berdasarkan probabilitas (signifikansi) diketahui sebesar $0,000 < 0,05$ pada tabel *coefficients*, maka H_0 ditolak sehingga disimpulkan tayangan iklan TV

berpengaruh terhadap *brand image* (citra merek) Bejo Bintang Toedjoe Masuk Angin.

Pada analisa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besaran prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel Model Summary diketahui nilai R^2 (*Adjusted R Square*) adalah 0,241.

Jadi sumbangan variabel independen iklan TV yakni 24,1%, sedangkan sisanya sebesar 75,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

PENUTUP

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tayangan iklan TV terhadap *brand image* (citra merek) Bejo Bintang Toedjoe Masuk Angin memiliki pengaruh yang signifikan. Analisa koefisien determinasi (R^2) memperoleh sebesar 24,1% pada variabel iklan TV, sedangkan sumbangan sebanyak 75,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dan saran yang dapat diberikan untuk penelitian ini adalah bagi para peneliti yang ingin melakukan penelitian mengenai *brand image* disarankan agar dapat mengamati faktor-faktor lain selain iklan yang dapat diteliti sehingga dapat menjadi masukan bagi para produsen yang ingin meningkatkan *brand image* produknya. Di samping itu, saran bagi pemilik produk obat masuk angin herbal BEJO yakni diharapkan dapat mengevaluasi iklan yang telah ditayangkan di media massa dan menganalisa efek di masyarakat yang bertujuan dalam peningkatan citra merek Bejo Bintang Toedjoe Masuk Angin. Selain itu, mengevaluasi atas tersedianya produk di tengah masyarakat serta kemudahan mendapatkannya. Sehingga dengan gencar beriklan, diharapkan persediaan produk dapat dijangkau masyarakat khususnya yang sangat membutuhkan.

REFERENSI

Abdullah, Sani & Taufik Edi Sutanto. (2015). Statistika Tanpa Stress. Jakarta: TransMedia Pustaka.

- Baran, Stanley J. (2012). Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Bisnis.com. (2016). 10 Tahun Terakhir, Obat Herbal Kian Diminati. <http://semarang.bisnis.com/read/20160724/1/88556/10-tahun-terakhir-obat-herbal-kian-diminati>.
- Budiarjo, Lawu. (2013). 70 Artis Dongkrak Citra Sidomuncul. <http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2013/07/08/230118/70-Artis-Dongkrak-Citra-Sidomuncul>.
- <http://bintang7.com/product/obat-masuk-angin>
- Kartajaya, Hermawan. (2010). *Sales Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kartajaya, Hermawan. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya dan Hooi Den Huan. (2017). *Marketing for Competitiveness*. Yogyakarta: Bentang.
- Kusrianto, Adi. (2010). *Menyusun layout iklan dengan CorelDraw*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- M.A., Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Sani K., Fathnur. (2016). *Metodologi Penelitian Farmasi Komunitas dan Eksperimental*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sumarwan, Ujang, Herien Puspitawati, Agustinus Hariadi, Mochammad Mukti Ali, Muhammad Gazali, Sri Hartono, Tara Farina. (2013). *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- SWA. (2015). Antangin Vs Tolak Angin, Panasnya Perang Obat Masuk Angin. <https://m.tempo.co/read/news/2015/09/25/093703782/antangi-n-vs-tolak-angin-panasnya-perang-obat-masuk-angin>
- Wahyudi, Sandy. (2012). *Entrepreneurial Branding and Selling*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

BIODATA PENULIS

Pramelani, lulusan Magister Manajemen (MM) Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Bandung tahun 2015 dan selalu aktif dengan kegiatan seminar, pengajaran, penulisan buku, kegiatan keorganisasian serta olahraga.