

**PENGARUH PROMOSI ABOVE THE LINE DAN
KESADARAN MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MADU TJ**

Eufemia Citra¹, Sampurno², Nurita Andayani³, Dian Ratih⁴

¹Program Magister Farmasi, Fakultas Farmasi Universitas Pancasila

^{2,3}Fakultas Farmasi Universitas Pancasila

Email : eufemiacitra@gmail.com

ABSTRACT

Nowadays, vitamins, supplements, and traditional medicines is chosen in order to maintain health. Madu TJ is one of them. Throughout the study period of Business Monitor International (BMI) known that total sales of food and beverage products is expected to grow 10.2% in 2018. The fast-growing Indonesian middle class with growing household income per average - average 9.6% per year between 2017 and 2021. However, based on Top Brand Survey in Phase 2 in 2017 and 2018 there is a decrease in Top Brand Index Madu TJ products up to 13.6%. It was opposite to the efforts made by Ultra Sakti with the percentage of the promotion budget above the line reaching 60% while the promotional strategy budget is below the line of 40%. The purpose of this study was to determine the effect of above the line promotion strategy and brand awareness of Madu TJ purchasing decisions. Questionnaires and interviews are used as a research instrument, and as many as 196 respondents were sampled in the study. SEM methods (Structural Equation Modeling) is used as a data analysis techniques and Lisrel 10.0 was used to analyze the data after the study. This study shows that Above the Line promotion strategy did not significantly influence the purchasing decisions of products with a value of 0.34 t which smaller than the t-value of 1.96. Brand awareness does not significantly influence the purchasing decisions of products with a value of 1.04 t which smaller than the t-value of 1.96. Above The Line promotion strategy has a positive and significant relationship to the awareness of the brand. Known from the t value of 2.80 greater than the t-value of 1.96.

Keywords: Above the line promotion strategy, brand awareness, purchasing decisions, Madu TJ

ABSTRAK

Saat ini vitamin, suplemen dan obat tradisional menjadi pilihan dalam upaya mempertahankan kesehatan. Salah satunya adalah Madu TJ. Pada periode penelitian BMI (Business Monitor International), total penjualan produk makanan dan minuman diperkirakan tumbuh 10,2% pada 2018. Kelas menengah Indonesia tumbuh pesat dengan pendapatan per rumah tangga berkembang rata – rata 9,6% pertahun antara 2017 dan 2021. Namun demikian berdasarkan Top Brand Survey pada Fase 2 tahun 2017 dan 2018 terdapat penurunan Top Brand Index produk Madu TJ hingga 13,6%. Hal ini berbanding terbalik dengan upaya yang telah dilakukan Ultra Sakti dengan persentase budget promosi Above the Line mencapai 60% sedangkan budget strategi promosi Below the Line sebesar 40%. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh strategi promosi above the line dan kesadaran merk terhadap keputusan pembelian produk Madu TJ. Kuesioner dan wawancara digunakan sebagai instrumen penelitian, dan sebanyak 196 responden menjadi sampel dalam penelitian. Metode SEM (Structural Equation Modeling) digunakan sebagai teknik analisis

data dan Lisrel 10.0 digunakan untuk menganalisis data yang didapatkan setelah penelitian. Penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi promosi Above the Line tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan nilai t hitung sebesar 0,34 yang lebih kecil dari t-value 1,96. Kesadaran merk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan nilai t hitung sebesar 1,04 yang lebih kecil dari t-value 1,96. Strategi promosi Above the Line memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merk. Diketahui dari nilai t hitung sebesar 2,80 yang lebih besar dari t-value 1,96.

Kata Kunci : Strategi promosi above the line, kesadaran merk, keputusan pembelian, Madu TJ

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat, vitamin, suplemen dan obat tradisional kini menjadi pilihan dalam upaya mempertahankan kesehatan. Salah satu adalah produk pangan yang memiliki khasiat dalam upaya mempertahankan kesehatan adalah madu. Definisi berdasarkan Standar Nasional Indonesia (SNI) 3534:2013, madu merupakan cairan alami yang umumnya mempunyai rasa manis yang dihasilkan oleh lebah madu (*Apis sp.*) dari sari bunga tanaman (*floral nectar*) atau bagian lain dari tanaman (ekstra floral)¹.

Pengetahuan masyarakat Indonesia akan khasiatnya menjadikan madu sebagai salah satu pilihan terpercaya secara turun temurun untuk konsumsi harian dalam mempertahankan kesehatan. Madu hasil dari lebah yang ditampung dengan metode pengambilan modern berupa cairan jernih dan bebas dari benda asing. Madu murni mengandung sekitar 40% glukosa, 40% fruktosa, dan 20% air. Selain itu, madu mengandung asam amino dan vitamin-vitamin termasuk biotin, asam nikotinat, asam folik, asam pantotenat, piridoksin, dan tiamin; juga enzim-enzim seperti diastase invertase, glukosa oksidase, dan katalase, serta mineral-mineral berupa kalium, besi, magnesium, fosfor, tembaga, dan kalsium. Madu juga mengandung hidrogen peroksida yang dihasilkan oleh glukosa oksidase, inhibin, dan mempunyai kadar pH rendah (3,6-3,7)².

Ultra Sakti merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang farmasi, memproduksi obat – obat tradisional antara lain Madu TJ dan Minyak Angin Aromatherapy Fresh Care. Pada 2012 memutuskan untuk mengakuisisi produk madu Tresno Joyo melakukan langkah rejuvinasi brand madu Tresno Joyo. Langkah rejuvinasi yang pertama kali dilakukan adalah mengganti brand Madu Tresno Joyo menjadi Madu TJ supaya terlihat lebih segar dan modern. Untuk memberi sentuhan modern dan kekinian, dipilih Agnes Monica sebagai brand ambassador. Langkah yang tak kalah penting adalah menggelar upaya marketing komunikasi secara terintegrasi. Mulai dari strategi promosi above the line dengan menayangkan iklan TV Commercial Madu TJ, hingga strategi promosi below the line dengan menggelar aktivitas di kalangan ibu yang merupakan penentu keputusan pembelian madu untuk konsumsi keluarga. Selain itu Madu TJ juga rajin menjalankan instore promo³.

Produsen berlomba melakukan kegiatan promosi yang menarik untuk merebut perhatian konsumen sehingga iklan menjadi salah satu dari 5 bauran komunikasi pemasaran yang paling menguat. Selain iklan, promosi produk dilakukan dengan sales promotion, personal selling, public relation dan direct marketing. Namun strategi melalui iklan paling banyak digunakan produsen saat ini. Berdasarkan budget, sejak 2014 Ultra

Sakti lebih mengutamakan promosi above the line (ATL) yang persentasenya mencapai 60% dan sisanya 40% promosi below the line (BTL). Diindikasikan bahwa produsen menaruh harapan besar pada jasa iklan tersebut. Iklan sendiri termasuk dalam kategori media lini atas atau disebut juga Above The Line. Media lini atas (Above The Line) mengarah pada periklanan yang menggunakan media primer seperti media elektronik maupun media cetak. Pada perkembangannya media Above The Line memfokuskan pertumbuhan brand awareness⁴.

Meskipun strategi above the line dilakukan dan dikemas begitu sempurna, perilaku konsumen dalam membeli suatu barang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti: faktor sosial, budaya, personal, dan psikologis. Dalam hal ini pemasar tidak dapat mengendalikan sepenuhnya faktor – faktor tersebut, namun pemasar harus memahami dan mempertimbangkannya⁵. Brand awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Ketika konsumen memiliki sedikit waktu untuk melakukan pilihan produk, kedekatan dengan mereka akan cukup untuk menentukan pembelian. Proses terciptanya brand awareness merupakan suatu mekanisme inern pada khalayak yang dipicu adanya attention terhadap rangkaian pesan. Sementara itu, karakter iklan yang bersifat persuasif mendorong timbulnya fase tahapan interest. Dalam konteks ini, titik awal terciptanya kesadaran akan keberadaan produk (brand awareness) merupakan akibat dari pengolahan dengan kiat yang terstruktur⁶.

Berdasarkan data dan fakta diatas diketahui bahwa meskipun Ultra Sakti sendiri lebih mengutamakan promosi above the line (ATL) dibandingkan promosi below the line

(BTL) justru perolehan Top Brand Index Produk Madu Indonesia mengalami penurunan. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Above The Line dan Kesadaran Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu TJ (Studi Kasus Wilayah Bekasi)”.

METODE

Penelitian ini menekankan pengaruh promosi Above the Line (ATL) sebagai metode yang langsung bertarget pada massa dalam jumlah besar serta pengaruh kesadaran merk terhadap keputusan pembelian produk Madu TJ. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Profil Responden

Tabel V. 1. Profil Responden

Profil Responden Berdasarkan	Hasil	
	%	
Jenis kelamin		
Laki-laki	31	
Perempuan	69	
Status perkawinan		
Kawin	73	
Cerai (janda/duda)	27	
Usia		
20 - 30 tahun	56	
31-40 tahun	33	
41-50 tahun	9	
51-60 tahun	2	
Pekerjaan		
Pegawai Swasta	2	
Pegawai Negeri	13	
Pekerjaan intelektual	69	
Lainnya	16	

B. Analisis Deskriptif

Tabel V.2. Deskripsi Statistik Variabel Penelitian Utama

No	Variabel	Rata-rata	St. Dev	Min	Max	Skala Data
1	Strategi Pemasaran	1,889	0,483	4	1	1-4
2	Kesadaran Merk	1,786	0,469	3	1	1-4
3	Keputusan Pembelian Produk	1,988	0,425	4	1	1-4

Tabel V.2 menjelaskan bahwa variabel penelitian utama sebagai berikut:

- a. Nilai rata-rata responden dari variabel utama penelitian strategi promosi sebesar 1,889 dengan standar deviasi 0,483. Nilai minimum jawaban responden adalah 4 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum jawaban responden sebesar 1 (sangat setuju).
- b. Nilai rata-rata responden dari variabel utama penelitian kesadaran merk sebesar 1,786 dengan standar deviasi 0,469. Nilai minimum jawaban responden adalah 3 (tidak setuju) dan nilai maksimum jawaban responden sebesar 1 (sangat setuju).
- c. Nilai rata-rata responden dari variabel utama penelitian keputusan pembelian produk sebesar 1,988 dengan standar deviasi 0,425. Nilai minimum jawaban responden adalah 4 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum jawaban responden sebesar 1 (sangat setuju).

C. Analisa Structural Equation Modelling (SEM)

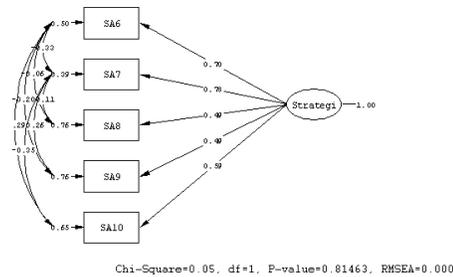
1. Analisis Model Pengukuran

a. Strategi Promosi

Model pengukuran atau konstruk dari variabel laten strategi promosi adalah dengan 10 indikator atau variabel yang diamati. Selama estimasi dan estimasi ulang strategi

promosi, ada 5 (lima) indikator dengan *standart factor loading* (SFL) <0,50 (dengan nilai t kurang dari 1,96). Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut tidak valid dan perlu dikeluarkan dari model pengukuran strategi promosi. Estimasi akhir model pengukuran strategi promosi yang terdiri dari 5 indikator, menghasilkan diagram jalur model pengukuran strategi promosi yang digambarkan pada Gambar V.1.

Gambar. V. 1. Diagram Jalur Variabel Laten Strategi Promosi (*Standardized Solution*)



Secara keseluruhan, analisis kesesuaian model variabel laten strategi pemasaran dengan menggunakan GOFI ditunjukkan pada Tabel V.2. Membandingkan GOFI yang dihitung dari hasil estimasi dengan GOFI untuk kriteria kecocokan model keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kecocokan model keseluruhan dari model pengukuran strategi promosi adalah baik.

Tabel V.3. Goodness of Fit Index (GOFI) Variabel Laten Strategi Promosi

GOFI Indicator	Calculated GOFI Score	Standard Score for Good Fit	Conclusion
RMSEA	0.000	≤ 0.08	Good Fit
NNFI	1.138	≥ 0.90	Good Fit
CFI	1.000	≥ 0.90	Good Fit
IFI	1.012	≥ 0.90	Good Fit
GFI	0.995	≥ 0.90	Good Fit

Tabel V.4. Hasil Validitas , Reliabilitas dan Pengukuran Model Variabel Laten Strategi Promosi

Strategi Promosi	SFL*)	Error	t_value	Validity	CR* (*)	VE** (*)
SA6	0.70	0.5	8.25	Valid	0.752	0.39
SA7	0.78	0.39	18.28	Valid		
SA8	0.49	0.76	3.34	Valid		
SA9	0.49	0.76	3.02	Valid		
SA10	0.59	0.65	4.13	Valid		

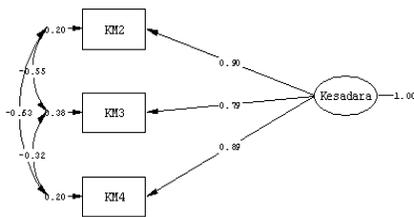
*) SFL = Standardized Factor Loading; loading factor baik jika skor SFL ≥ 0.50
 **) CR = Construct Reliability; reliabilitas baik jika skor CR ≥ 0.70
 ***) VE = Variance Extracted; validitas baik jika skor VE ≥ 0.50

Berdasarkan tabel V.4. SFL dari semua indikator atau variabel yang diamati $>0,50$ dan nilai $t\text{-value} >1,96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator adalah valid dari variabel laten strategi promosi Skor VE sebesar $0,39 \leq 0,50$ dan skor CR sebesar $0,75 \geq 0,70$, maka dapat disimpulkan bahwa validitas dan reliabilitas model pengukuran adalah baik.

b. Kesadaran Merk

Diagram jalur model pengukuran kesadaran merk yang digambarkan pada Gambar V.2.

Gambar. V. 2. Diagram Jalur Variabel Laten Kesadaran Merk (Standardized solution)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Tabel V.5. Goodness of Fit Index (GOFI) Variabel Laten Kesadaran Merk

GOFI Indicat or	Calculated GOFI Score	Standard Score for Good Fit	Conclusion
RMSEA	0.000	≤ 0.08	Good Fit
The Model is Saturated, the Fit is Perfect!			

Membandingkan GOFI yang dihitung dari hasil estimasi dengan GOFI untuk kriteria kecocokan model keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kecocokan model keseluruhan dari model pengukuran kesadaran merk adalah baik.

Tabel V.6. Hasil Validitas, Realibilitas dan Pengukuran Model Variabel Laten Kesadaran Merk

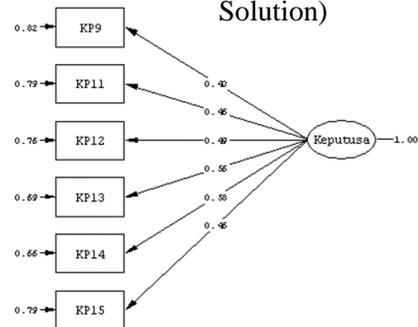
Kesadaran Merk	SFL*)	Error	t_valu e	Validi ty	CR* (*)	VE*** (*)
KM2	0.90	0.2	10.64	Valid	0.95	0.74
KM3	0.79	0.38	23.25	Valid		
KM4	0.89	0.2	17.34	Valid		

*) SFL = Standardized Factor Loading; loading factor baik jika skor SFL ≥ 0.50
 **) CR = Construct Reliability; reliabilitas baik jika skor CR ≥ 0.70
 ***) VE = Variance Extracted; validitas baik jika skor VE ≥ 0.50

Berdasarkan tabel V.6, SFL dari semua indikator atau variabel yang diamati $>0,50$ dan nilai $t\text{-value} >1,96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator adalah valid dari variabel laten kesadaran merk. Skor VE sebesar $0,74 \geq 0,50$ dan skor CR sebesar $0,95 \geq 0,70$, maka dapat disimpulkan bahwa validitas dan reliabilitas model pengukuran adalah baik.

c. Keputusan Pembelian Produk

Gambar V.3. Diagram Jalur Variabel Laten Keputusan Pembelian Produk (Standardized Solution)



Chi-Square=3.77, df=9, P-value=0.92579, RMSEA=0.016

Secara keseluruhan, analisis kesesuaian model keputusan pembelian produk dengan menggunakan GOFI ditunjukkan pada tabel IV.7. dibawah ini.

Tabel V.7. Goodness of Fit Index (GOFI)
Variabel Laten Keputusan Pembelian Produk

GOFI Indicator	Calculated GOFI Score	Standard Score for Good Fit	Conclusion
RMSEA	0.016	≤ 0.08	Good Fit
NNFI	1.077	≥ 0.90	Good Fit
CFI	1.000	≥ 0.90	Good Fit
IFI	1.044	≥ 0.90	Good Fit
GFI	0.991	≥ 0.90	Good Fit

Membandingkan GOFI yang dihitung dari hasil estimasi dengan GOFI untuk kriteria kecocokan model keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kecocokan model keseluruhan dari model pengukuran keputusan pembelian produk adalah baik.

Tabel V.8. Hasil validitas, reliabilitas dan pengukuran model variabel laten Keputusan Pembelian Produk

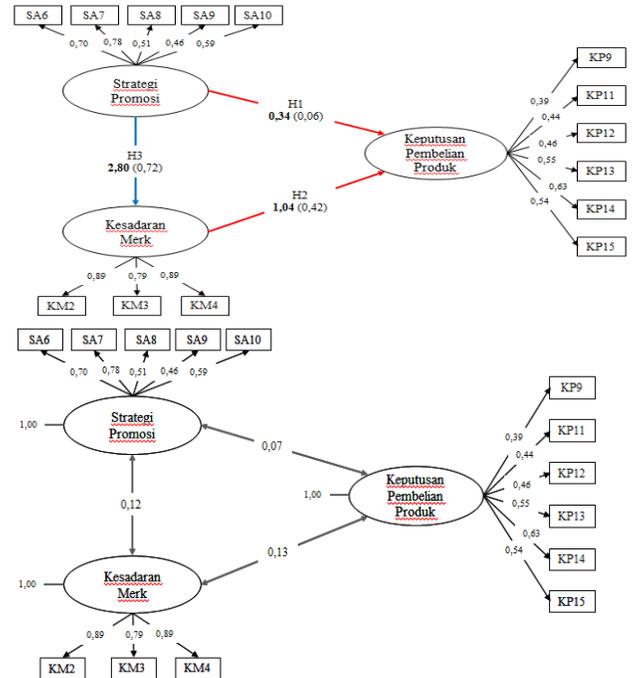
Keputusan Pembelian Produk	SFL*)	Error	t_value	Validitas	CR**	VE***)
KP9	0.43	0.62	2.36	Valid	0.67	0.25
KP11	0.46	0.79	2.44	Valid		
KP12	0.49	0.76	2.57	Valid		
KP13	0.56	0.69	4.27	Valid		
KP14	0.58	0.66	4.44	Valid		
KP15	0.46	0.79	3.61	Valid		

*) SFL = Standardized Factor Loading; loading factor baik jika skor $SFL \geq 0.50$
 **) CR = Construct Reliability; reliabilitas baik jika skor $CR \geq 0.70$
 ***) VE = Variance Extracted; validitas baik jika skor $VE \geq 0.50$

Berdasarkan Tabel V.8. SFL dari semua indikator atau variabel yang diamati $>0,50$ dan nilai $t\text{-value} >1,96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator adalah valid dari variabel laten keputusan pembelian produk. Skor VE sebesar $0,25 \leq 0,50$ dan skor

CR sebesar $0,67 \leq 0,70$, maka dapat disimpulkan bahwa validitas dan reliabilitas model pengukuran adalah kurang baik.

Gambar. V. 4. Diagram saluran distribusi tempat pembelian produk perawatan rambut



Berdasarkan Gambar V.4. Dapat dilihat bahwa semua GOFI memiliki kecocokan yang baik sehingga dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model CFA dari model penelitian adalah baik.

Tabel V.9. Goodness of fit Index (GOFI)
CFA Model Penelitian

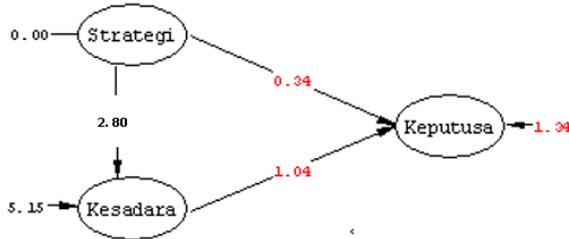
GOFI Indicator	Calculated GOFI Score	Standard Score for Good Fit	Conclusion
RMSEA	0.015	≤ 0.08	Good Fit
NNFI	1.020	≥ 0.90	Good Fit
CFI	1.000	≥ 0.90	Good Fit
IFI	1.014	≥ 0.90	Good Fit
GFI	0.949	≥ 0.90	Good Fit

Untuk validitas dan reliabilitas CFA model penelitian, analisis masing-masing variabel penelitian CFA telah dilakukan pada subbagian sebelumnya. Hasil analisis ini

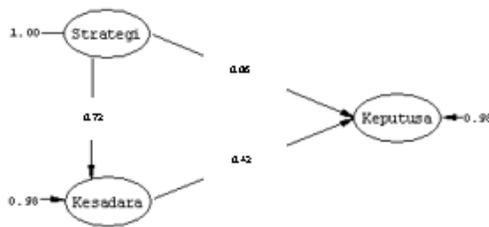
menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang baik.

b. Analisis Model Struktural

Gambar V.5. Diagram Jalur Penelitian Model Struktural (*T-value*)



Gambar V.6. Diagram Jalur Penelitian Model Struktural (*Standardized Solution*)



Chi-Square=65.20, df=69, P-value=0.60734, RMSEA=0.015

Gambar V.5 dan V.6, menunjukkan pengaruh strategi promosi terhadap kesadaran merk memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,72 dengan nilai *t-value* sebesar 2,80 yang lebih besar dari 1,96 artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari strategi promosi terhadap kesadaran merk. Kemudian untuk pengaruh kesadaran merk terhadap keputusan pembelian produk memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,42 dengan nilai *t-value* sebesar 1,04 yang lebih kecil dari 1,96 artinya kesadaran merk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sedangkan pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,06 dengan nilai *t-value* sebesar 0,34 yang lebih kecil dari 1,96 artinya strategi promosi tidak

signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Gambar V.5 dan V.6, menggunakan GOFI ditunjukkan pada tabel V.10. dibawah ini. Membandingkan GOFI yang dihitung dari hasil estimasi dengan GOFI untuk kriteria kecocokan model keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kecocokan model keseluruhan dari penelitian model struktural adalah baik.

Tabel V.10. *Goodness of Fit Index (GOFI)* Penelitian Model Struktural

GOFI Indicator	Calculated GOFI Score	Standard Score for Good Fit	Conclusion
RMSEA	0.015	≤ 0.08	Good Fit
NNFI	1.020	≥ 0.90	Good Fit
CFI	1.000	≥ 0.90	Good Fit
IFI	1.014	≥ 0.90	Good Fit
GFI	0.949	≥ 0.90	Good Fit

Tabel V.11. Signifikansi Penelitian Model Struktural dan Hasil Pengujian.

Hubungan antara Variabel Penelitian	t-value*	Koef isien	Hasil Pengujian
Strategi Promosi → Keputusan Pembelian Produk	0,34	0,06	Tidak Signifikan
Kesadaran Merk → Keputusan Pembelian Produk	1,04	0,42	Tidak Signifikan
Strategi Promosi → Kesadaran Merk	2,80	0,72	Signifikan-Positif

* *Absolute t-value* ≥ 1.96 → Signifikan

Berdasarkan hasil data karakteristik responden diketahui bahwa mayoritas pembeli produk Madu TJ memiliki usia yang terdiri dari 56 persen usia 20-30 tahun. Pada usia inilah masyarakat *intens* sebagai pengguna sosial media atau media lainnya seperti televisi dan radio. Usia 20-30 juga merupakan usia yang cukup produktif dalam hal kemampuan daya beli sehingga mempengaruhi tingkat pengambilan

keputusan konsumen untuk membeli produk Madu TJ.

Mayoritas pembeli adalah wanita (69 persen) dan sisanya pria (31 persen). Hal ini menunjukkan bahwa wanita masih mendominasi sebagai eksekutor dalam memutuskan pembelian Madu TJ di wilayah Bekasi

Berdasarkan data juga diperoleh kesimpulan bahwa 73 persen pembeli sudah menikah dan sisanya 27 persen berstatus belum menikah. Dengan kata lain, mayoritas konsumen Madu Tj di wilayah Bekasi adalah di kalangan keluarga.

1. Hasil Analisa

Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan dengan menggunakan hasil uji signifikansi pada tabel V.11. Pada penelitian ini diajukan tiga hipotesis yang selanjutnya akan dibahas pada bagian berikut ini.

Tabel V.12. Hipotesis Penelitian dan Hasil Pengujian

Hipotesis Penelitian	Uji Signifikansi	Kesimpulan
(H ¹) Strategi Promosi → (+) Keputusan Pembelian Produk	Tidak Signifikan	Strategi Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk, H¹¹ ditolak
(H ²) Kesadaran Merk → (+) Keputusan Pembelian Produk	Tidak Signifikan	Kesadaran Merk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk, H¹² ditolak
(H ³) Strategi Promosi → (+) Kesadaran Merk	Signifikan	Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merk, H¹³ diterima

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi promosi *Above the Line* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madu TJ.
2. Kesadaran Merk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madu TJ
3. Strategi promosi *Above the Line* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merk produk Madu TJ.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak terkait yang telah membantu proses penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Badan Standardisasi Nasional.(2013). SNI 3545:2013 ICS 65.020.99 : Madu, Jakarta.
2. Kalangi, Sonny. Khasiat Madu Pada Penyembuhan Luka Kulit. Jurnal Biomedik, Volume 4, Nomor 3. Histologi Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi: Manado; 2012.
3. Wulandari, D. (2015). Paska Akuisisi, Begini Strategi Rejuvinasi Madu TJ. Retrieved January 28, 2019, from Marketing Communication (marcomm) website: <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/paska-akuisisi-begini-strategi-rejuvinasi-madu-tj/>

4. Ayunira, E. (2016). *Penerapan Strategi Periklanan Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL) dalam Meningkatkan Traffic Pengunjung The Park Mall*. Universitas Sebelas Maret.
5. Sampurno. (2009). *Manajemen Pemasaran Farmasi*. Yogyakarta: UGM Press.
6. Kiswati, S. (2010). *Studi tentang Sikap Konsumen Atas Merek Tolak Angin*. Universitas Diponegoro.