

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perkembangan PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk

PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk merupakan salah satu perusahaan jamu dan produk herbal terkemuka di Indonesia dengan sejarah yang panjang dan kaya akan tradisi. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1940 oleh R. Soejoedi di Semarang, Jawa Tengah, yang memulai usaha jamu secara sederhana dengan memanfaatkan bahan-bahan alami lokal. Sejak awal berdirinya, Sido Muncul menekankan pentingnya kualitas bahan baku dan keaslian resep jamu tradisional yang diwariskan secara turun-temurun. Pendekatan ini tidak hanya membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga menegaskan posisi perusahaan sebagai pelestari kearifan lokal dalam industri herbal.

Pada periode 1970-an, Sido Muncul mulai memperluas skala produksi dan memperkenalkan produk unggulan yang kemudian menjadi ikon perusahaan, salah satunya adalah Tolak Angin. Produk ini mendapatkan respon positif dari masyarakat karena efektivitasnya dalam menjaga kesehatan dan daya tahan tubuh, terutama dalam menghadapi masuk angin dan kelelahan. Di saat yang sama, perusahaan mulai mengadopsi teknologi produksi modern dan sistem manajemen mutu untuk memastikan standar kualitas yang konsisten. Sertifikasi kesehatan dan keamanan produk juga diterapkan, sehingga Sido Muncul mampu bersaing

dengan merek-merek lain di pasar nasional dan membangun reputasi sebagai produsen jamu yang profesional dan terpercaya. Seiring berjalannya waktu, Sido Muncul terus melakukan inovasi dengan mengembangkan berbagai lini produk, tetapi juga pada distribusi yang lebih luas, termasuk ekspansi ke pasar internasional. Upaya ini didukung oleh investasi dalam riset dan pengembangan, serta pemanfaatan teknologi modern untuk produksi, pengemasan, dan pemasaran. Kombinasi antara warisan budaya, inovasi ilmiah, dan strategi bisnis yang tepat membuat Sido Muncul mampu mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar industri jamu dan herbal di Indonesia.

Selain aspek bisnis, Sido Muncul juga dikenal aktif dalam kegiatan sosial dan edukasi kesehatan masyarakat. Perusahaan sering mengadakan program penyuluhan mengenai manfaat jamu, gaya hidup sehat, dan penggunaan produk herbal yang aman. Aktivitas ini memperkuat citra perusahaan sebagai merek yang peduli terhadap kesejahteraan konsumen sekaligus menjadi pelopor dalam modernisasi industri jamu. Dengan demikian, perjalanan panjang Sido Muncul dari usaha kecil pada tahun 1940 hingga menjadi perusahaan publik yang bereputasi internasional menunjukkan keberhasilan dalam mengintegrasikan nilai tradisi, inovasi, dan profesionalisme di dunia farmasi dan herbal.

2.2 Sejarah Perkembangan PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk

Berikut Visi dan Misi PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk seperti tercantum di laman resmi mereka (https://www.sidomuncul.co.id/id/visi_misi.html). Diakses pada 27 November 2025. Berikut visi misinya:

2.2.1 Visi PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk

Menjadi perusahaan farmasi, obat tradisional, makanan-minuman kesehatan, kosmetik, dan pengolahan bahan herbal yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan.

2.2.2 Visi PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk

Sido Muncul menjalankan misi melalui beberapa poin utama:

1. Mengembangkan produk-produk berbahan baku herbal dalam bentuk sediaan farmasi, obat tradisional, makanan/minuman kesehatan, serta kosmetik berdasarkan penelitian yang rasional, aman, dan jujur.
2. Mengembangkan penelitian obat-obat herbal secara berkesinambungan.
3. Membantu dan mendorong pemerintah, institusi pendidikan, dan dunia kedokteran agar lebih berperan dalam penelitian dan pengembangan obat serta pengobatan herbal.
4. Meningkatkan kesadaran masyarakat terkait pentingnya menjaga kesehatan melalui pola hidup sehat, pemanfaatan bahan-bahan alami, dan penggunaan pengobatan secara naturopati.
5. Melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) secara intensif.

6. Mengelola perusahaan dengan orientasi ramah lingkungan.
7. Menjadi perusahaan obat herbal yang mendunia.

2.3 Logo Perusahaan PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk

Logo PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk merupakan simbol identitas perusahaan yang mencerminkan filosofi, visi, dan nilai-nilai yang dijunjung tinggi sejak berdirinya. Desain logo ini tidak hanya berfungsi sebagai penanda merek, tetapi juga menggambarkan komitmen perusahaan dalam menghadirkan produk herbak dan farmasi yang berkualitas, aman, dan bermanfaat bagi kesehatan masyarakat. Setiap elemen dalam logo, mulai dari bentuk, warna, hingga topografi, dipilih secara cermat untuk mencerminkan warisan tradisi jamu, inovasi modern, dan profesionalisme perusahaan.

Logo Sido Muncul juga menjadi representasi dari kepercayaan dan kredibilitas yang telah dibangun selama lebih dari delapan dekade, sekaligus menjadi sarana komunikasi visual yang menyampaikan misi perusahaan kepada konsumen dan mitra bisnis. Sebagai identitas korporat, logo ini berperan penting dalam memperkuat citra perusahaan, memudahkan pengenalan produk di pasaran, serta menegaskan posisi Sido Muncul sebagai pelopor industri jamu dan farmasi yang menggabungkan kearifan lokal dengan standar internasional.



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan

Logo PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk merupakan representasi visual yang sarat makna, menggabungkan simbol tradisi, kesehatan, dan profesionalisme. Di bagian kiri logo terlihat alat penggiling jamu tradisional (mortar dan pestle), yang secara historis melambangkan proses pengolahan jamu secara manual dari bahan-bahan alami. Ikon ini menegaskan komitmen perusahaan dalam menjaga keaslian resep tradisional yang telah diwariskan secara turun-temurun, sekaligus menjadi simbol bahwa setiap produk Sido Muncul diproses dengan ketelitian dan kualitas tinggi.

Di dalam ikon mortar terdapat gambar seorang ibu memegang anak, yang melambangkan kepedulian perusahaan terhadap kesehatan keluarga dan masyarakat secara luas. Elemen ini menekankan nilai sosial dan etika yang dipegang Sido Muncul, yakni menyediakan produk yang bermanfaat, aman, dan dapat diandalkan untuk menjaga kesehatan generasi muda maupun dewasa. Kehadiran figur ibu dan anak juga mencerminkan filosofi perusahaan bahwa kesehatan adalah fondasi utama kesejahteraan masyarakat, sekaligus menjadi titik fokus dalam setiap inovasi produk.

Tipografi “SIDO MUNCUL” ditulis dengan warna hijau, yang secara universal melambangkan kesegaran, alam, dan kesehatan. Pilihan warna ini sekaligus mencerminkan bahan baku alami yang menjadi ciri khas perusahaan. Bentuk huruf yang tegas dan elegan menunjukkan profesionalisme, konsistensi, dan kualitas tinggi, menggambarkan bahwa meskipun perusahaan berakar pada tradisi, Sido Muncul juga terus berinovasi dengan standar modern dalam industri jamu dan farmasi.

Secara keseluruhan, logo ini merepresentasikan filosofi inti perusahaan: mengharmoniskan tradisi dengan modernitas, menjaga kualitas dan keaslian produk, peduli terhadap kesehatan masyarakat, dan senantiasa berinovasi untuk memberikan manfaat yang optimal. Logo Sido Muncul berfungsi tidak hanya sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai media komunikasi yang kuat, menyampaikan pesan bahwa perusahaan menjunjung tinggi nilai kepercayaan, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, setiap elemen dalam logo, dari ikon hingga tipografi, secara komprehensif mencerminkan visi, misi, dan tujuan strategis perusahaan dalam industri jamu dan farmasi nasional maupun internasional.

2.4 Jenis Produk PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk

PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk merupakan salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia yang fokus pada produksi dan distribusi jamu tradisional serta produk farmasi modern. Seiring dengan

perkembangan zaman, perusahaan ini telah berhasil mengembangkan berbagai jenis produk yang tidak hanya mengedepankan kualitas dan keamanan, tetapi juga mempertahankan nilai-nilai tradisi ramuan herbal Indonesia. Produk-produk Sido Muncul dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin sadar akan kesehatan, mulai dari suplemen herbal, minuman kesehatan instan, hingga obat-obatan bebas dan produk farmasi yang berstandar modern. Dengan inovasi berkelanjutan dan riset yang mendalam, Sido Muncul mampu menghadirkan produk yang tidak hanya bermanfaat bagi kesehatan, tetapi juga aman dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Berikut jenis Produknya :

1. Produk jamu dan suplemen tradisional; misalnya varian dari produk unggulan seperti Tolak Angin (dalam berbagai bentuk: cair, anak-anak, gula-free, flu), Tolak Linu (cair, *softcapsule*, mint, dsb), jamu komplit, sari kunyit, sari kulit manggis.
2. Suplemen herbal dalam bentuk *soft-capsule* atau kapsul; seperti vitamin D/E, suplemen berbasis herbal (misal ekstrak kunyit, sambiloto, jamu tradisional lain), produk kesehatan berbasis bahan alami.
3. Ekstrak herbal dan essential oils; melalui unit produksi herbal, menawarkan bahan baku seperti minyak nilam yang bisa digunakan sebagai bahan baku jamu, produk farmasi, kosmetik, perasa.

4. Minuman kesehatan dan minuman herbal contohnya: Kuku Bima Ener-G! sebagai minuman energi dengan kandungan vitamin dan suplemen, Susu Jahe Sido Muncul (susu jahe), Kopi Jahe Sido Muncul (kopi jahe), serta varian minuman ramuan tradisional.
5. Produk makanan/minuman fungsional lain; termasuk makanan atau minuman tambahan kesehatan, *vitamin-enriched drinks* seperti Sido Muncul C-1000 (suplemen vitamin C), dan kemungkinan varian lain seperti permen herbal/produk konsumsi ringan berbasis herbal.
6. Obat-obatan tradisional maupun sediaan farmasi modern; melalui anak perusahaan di lini farmasi, yakni PT Berlico Mulia Farma. Perusahaan ini memproduksi berbagai bentuk sediaan farmasi: tablet, kapsul, cairan obat dalam, cairan obat luar, semisolida (krim), pilis/parem/tapel, serta obat tradisional dan OTC.
7. Farmasi modern untuk kebutuhan kesehatan; obat ethical dan OTC, suplemen, serta obat tradisional terstandar, diproduksi dengan sistem mutu CPOB/CPOTB, menjamin keamanan dan kualitas obat.

2.5 Identitas Responden

Identitas responden mencakup beberapa karakteristik dasar, yaitu usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, serta durasi penggunaan produk Tolak Angin. Informasi ini sangat penting karena setiap karakteristik dapat memengaruhi pola preferensi, tingkat kepuasan, serta loyalitas terhadap produk herbal dan farmasi yang ditawarkan perusahaan. Dengan menyajikan data profil responden secara sistematis, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai konsumen Tolak Angin, sehingga setiap interpretasi terkait persepsi, pengalaman penggunaan, dan kecenderungan membeli produk dapat dianalisis dengan lebih tepat dan representatif.

2.5.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin memberikan gambaran mengenai persebaran partisipan penelitian dari perspektif gender. Analisis ini penting untuk memahami proporsi laki-laki dan perempuan dalam sampel yang digunakan, sehingga dapat terlihat apakah perbedaan jenis kelamin berpotensi memengaruhi persepsi, preferensi, dan pola penggunaan produk PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk.

Tabel 2. 1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	24	24%
2	Perempuan	76	76%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2.1, distribusi responden penelitian mengenai penggunaan produk PT Tolak Angin menunjukkan perbedaan proporsi antara laki-laki dan perempuan. Dari 100 responden, sebanyak 24 orang atau 24% merupakan laki-laki, sedangkan 76 orang atau 76% merupakan perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki partisipasi yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki dalam penggunaan produk Tolak Angin, yang dapat menjadi indikasi bahwa produk Tolak Angin lebih diminati atau lebih sering digunakan oleh konsumen perempuan.

Perbedaan proporsi ini penting untuk dianalisis karena jenis kelamin dapat memengaruhi preferensi, pola penggunaan, dan persepsi terhadap produk. Dengan mengetahui distribusi responden menurut jenis kelamin, penelitian dapat memberikan konteks yang lebih jelas terkait karakteristik konsumen serta mendukung interpretasi hasil penelitian berikutnya, misalnya dalam menilai tingkat kepuasan, frekuensi penggunaan, maupun loyalitas terhadap produk Sido Muncul. Informasi ini juga membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran berdasarkan segmentasi gender konsumen.

2.5.2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Komposisi responden berdasarkan usia memberikan gambaran mengenai distribusi partisipan penelitian menurut kelompok umur. Analisis ini penting untuk memahami rentang usia konsumen Tolak Angin yang

menggunakan produk, karena usia dapat memengaruhi preferensi, kebutuhan kesehatan, serta pola penggunaan produk herbal dan farmasi.

Tabel 2. 2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17 – 25	75	75%
2	26 – 35	14	14%
3	36 – 45	2	2%
4	46 – 55	7	7%
5	> 55	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2.2, distribusi responden penelitian menurut kelompok usia menunjukkan variasi yang cukup jelas. Dari 100 responden, kelompok usia 17-25 tahun merupakan yang paling dominan, yaitu sebanyak 75 orang atau 75%, diikuti oleh kelompok 26–35 tahun sebanyak 14 orang (14%), kelompok 46–55 tahun sebanyak 7 orang (7%), kelompok 36–45 tahun sebanyak 2 orang (15%), dan kelompok di atas 55 tahun sebanyak 2 orang (2%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk Tolak Angin berada pada usia muda, yang umumnya lebih aktif dalam mengikuti tren kesehatan serta memiliki ketertarikan terhadap produk herbal dan farmasi sebagai bagian dari gaya hidup sehat.

Penyebaran responden menurut usia ini penting untuk dianalisis karena kelompok usia dapat memengaruhi pola konsumsi, preferensi produk, serta tingkat loyalitas terhadap merek. Dengan mengetahui distribusi responden berdasarkan usia, penelitian ini mampu memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai karakteristik konsumen dan mendukung interpretasi hasil penelitian terkait frekuensi penggunaan,

persepsi, dan kecenderungan pembelian produk Sido Muncul pada setiap kelompok umur. Informasi ini juga dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk sesuai kebutuhan konsumen di berbagai kelompok usia.

2.5.3 Komposisi Responden Berdasarkan Persebaran Wilayah di Kota Semarang

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang dengan responden yang berasal dari berbagai kecamatan yang ada di wilayah tersebut. Analisis komposisi responden berdasarkan persebaran wilayah penting dilakukan untuk memastikan bahwa persebaran responden dalam penelitian ini telah merata di berbagai di wilayah Kota Semarang. Dalam penelitian ini, jumlah responden pada setiap kecamatan disesuaikan dengan proporsi jumlah penduduk di masing-masing wilayah.

Tabel 2. 3 Komposisi Responden Berdasarkan Persebaran Wilayah

No	Kecamatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Tembalang	12	12%
2	Pedurungan	12	12%
3	Semarang Barat	9	9%
4	Ngaliyan	9	9%
5	Banyumanik	8	8%
6	Genuk	8	8%
7	Semarang Utara	7	7%
8	Gunung Pati	6	6%
9	Mijen	5	5%
10	Semarang Timur	4	4%
11	Semarang Selatan	4	4%
12	Candisari	4	14%
13	Gayamsari	4	4%
14	Semarang Tengah	3	3%
15	Gajah Mungkur	3	3%

No	Kecamatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
16	Tugu	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2.8, komposisi responden berdasarkan persebaran wilayah di Kota Semarang menunjukkan bahwa responden penelitian berasal dari berbagai kecamatan yang tersebar di wilayah Kota Semarang. Jumlah responden terbesar berasal dari Kecamatan Tembalang dan Pedurungan, masing-masing sebanyak 12 orang (12%), diikuti oleh Kecamatan Semarang Barat dan Ngaliyan sebanyak 9 orang (9%), serta Banyumanik dan Genuk sebanyak 8 orang (8%). Selanjutnya, responden dari Semarang Utara sebanyak 7 orang (7%), Gunung Pati sebanyak 6 orang (6%), dan Mijen sebanyak 5 orang (5%). Sementara itu, responden dari Semarang Timur, Semarang Selatan, Candisari, dan Gayamsari masing-masing sebanyak 4 orang (4%), diikuti oleh Semarang Tengah dan Gajah Mungkur sebanyak 3 orang (3%), serta Tugu sebanyak 2 orang (2%).

2.5.4 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan

Komposisi responden berdasarkan tingkat pendidikan memberikan gambaran mengenai latar belakang pendidikan konsumen Tolak Angin. Informasi ini penting karena tingkat pendidikan dapat memengaruhi pemahaman, persepsi, serta preferensi konsumen terhadap produk yang digunakan.

Tabel 2. 4 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMP	3	3%
2	SMA	61	61%
3	Diploma	2	2%
4	Sarjana	34	34%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2.5, distribusi responden menurut tingkat pendidikan menunjukkan variasi latar belakang pendidikan konsumen produk Tolak Angin. Dari 100 responden, sebanyak 61 orang atau 61% memiliki pendidikan SMA, diikuti oleh 34 orang (34%) berpendidikan Sarjana, 3 orang (3%) berpendidikan SMP, dan 2 orang (2%) berpendidikan Diploma. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk Tolak Angin berasal dari kalangan dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi, yang kemungkinan memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai manfaat produk herbal bagi kesehatan.

Distribusi responden berdasarkan pendidikan ini penting untuk dianalisis karena tingkat pendidikan dapat memengaruhi pengetahuan, sikap, dan preferensi terhadap produk. Dengan mengetahui karakteristik responden menurut pendidikan, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai profil konsumen, mendukung interpretasi hasil penelitian terkait pola penggunaan produk, tingkat kepuasan, dan loyalitas, serta membantu perusahaan dalam merancang strategi edukasi dan pemasaran yang sesuai dengan tingkat pemahaman konsumen.

2.5.5 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Komposisi responden berdasarkan pekerjaan memberikan gambaran mengenai latar belakang profesi konsumen produk Tolak Angin. Analisis ini penting karena jenis pekerjaan dapat memengaruhi pola konsumsi, frekuensi penggunaan produk, serta preferensi terhadap produk herbal dan farmasi. Dengan mengetahui distribusi responden menurut pekerjaan, penelitian ini dapat menilai sejauh mana aktivitas pekerjaan, tingkat kesibukan, dan gaya hidup memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk Tolak Angin.

Tabel 2. 5 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	69	69%
2	TNI/Polri/PNS/BUMN	7	7%
3	Karyawan Swasta	11	11%
4	Wirausaha	11	11%
5	Lainnya	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2.6, distribusi responden menurut jenis pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk Tolak Angin berasal dari kalangan Pelajar/Mahasiswa, yakni sebanyak 69 orang atau 69%. Disusul oleh Karyawan Swasta dan Wirausaha yang masing-masing sebanyak 11 orang (11%), TNI/Polri/PNS/BUMN sebanyak 7 orang (7%), dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 2 orang (2%). Data ini menunjukkan bahwa produk Tolak Angin digunakan oleh konsumen dari berbagai latar belakang pekerjaan, baik yang memiliki penghasilan tetap maupun yang bersifat fleksibel atau mandiri. Distribusi responden

berdasarkan pekerjaan ini penting untuk dianalisis karena jenis pekerjaan dapat memengaruhi pola konsumsi, frekuensi penggunaan, serta preferensi terhadap produk herbal dan farmasi. Dengan mengetahui karakteristik responden menurut pekerjaan, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai profil konsumen, mendukung interpretasi hasil penelitian terkait perilaku penggunaan produk, serta membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran sesuai segmen pekerjaan konsumen.

2.5.6 Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan

Komposisi responden berdasarkan pendapatan memberikan gambaran mengenai kemampuan ekonomi konsumen produk Tolak Angin. Analisis ini penting karena tingkat pendapatan dapat memengaruhi kemampuan membeli, frekuensi penggunaan, dan preferensi konsumen terhadap produk herbal dan farmasi yang ditawarkan.

Tabel 2. 6 Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Kelompok Pendapatan (Rp/bulan)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 1.000.000	9	9%
2	1.000.000 – 2.500.000	25	25%
3	> 2.500.000 – 4.000.000	32	32%
5	> 4.000.000	34	34%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2.7, distribusi responden menurut kelompok pendapatan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk Tolak Angin

berasal dari berbagai tingkat pendapatan. Dari 100 responden, sebanyak 34 orang atau 34% memiliki pendapatan lebih dari Rp4.000.000 per bulan, diikuti oleh 32 orang (32%) dengan pendapatan lebih dari Rp2.500.000 – Rp4.000.000, 25 orang (25%) dengan pendapatan Rp1.000.000 – Rp2.500.000, dan 9 orang (9%) dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000. Data ini menunjukkan bahwa produk Tolak Angin dapat dijangkai oleh berbagai kelompok ekonomi, baik konsumen dengan pendapatan rendah, menengah, maupun tinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa produk herbal ini memiliki tingkat aksesibilitas yang cukup luas di masyarakat serta mampu memenuhi kebutuhan kesehatan dari berbagai lapisan konsumen.

Distribusi responden berdasarkan pendapatan ini penting untuk dianalisis karena tingkat pendapatan dapat memengaruhi kemampuan membeli, frekuensi penggunaan, serta preferensi terhadap produk herbal dan farmasi yang ditawarkan. Dengan mengetahui karakteristik responden menurut kelompok pendapatan, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai profil konsumen dan mendukung interpretasi hasil penelitian terkait perilaku konsumsi, pola penggunaan, dan kecenderungan loyalitas terhadap produk Tolak Angin. Informasi ini juga menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan ekonomi konsumen.

2.5.7 Komposisi Responden Berdasarkan Pengetahuan terhadap Endorser Produk Tolak Angin

Komposisi responden berdasarkan tingkat pengetahuan terhadap publik figur yang mempromosikan produk Tolak Angin memberikan gambaran mengenai sejauh mana responden mengetahui dan pernah melihat promosi produk yang dibintangi oleh Veronica Tan, Aurelie Moeremans, dan Putri Ariani.

Tabel 2. 7 Presentase Responden yang Mengetahui Promosi Tolak Angin oleh Publik Figur

No	Kategori Jawaban	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Ya	92	92%
2	Tidak	8	8%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 2.8, distribusi responden berdasarkan pengetahuan terhadap publik figur yang mempromosikan produk Tolak Angin menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui atau pernah melihat promosi produk Tolak Angin yang dibintangi oleh Veronica Tan, Aurelie Moermans, dan Putri Ariani. Dari 100 responden, sebanyak 92 orang atau 92% menyatakan mengetahui atau pernah melihat promosi tersebut, sedangkan 8 orang atau 8% tidak mengetahui atau belum pernah melihat promosi produk Tolak Angin yang dibintangi oleh para publik figur tersebut.

Analisis ini penting karena tingkat pengenalan responden terhadap figur publik yang menjadi endorser dapat memengaruhi persepsi, kepercayaan, serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang

dipromosikan. Dalam konteks penelitian ini, pemahaman responden terhadap promosi yang dilakukan oleh para publik figur tersebut menjadi relevan untuk melihat bagaimana *social influence* dapat mempengaruhi *purchase intention* atau niat beli konsumen terhadap produk Tolak Angin.