

RISET : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu

Published by PT. Ahlal Publisher Nusantara, Indonesia
Volume 1 No 5 Tahun 2026 Issue E-ISSN : 3123-8475
Journal Homepage: <https://jurnalriset.com/index.php/riset/index>



Dinamika Penerapan Strategi Pemasaran ATL-BTL PT Garuda Sehat Jaya dalam Menghadapi Persaingan Industri Herbal di Era Digital

Windy Ayu Hapsari¹, Herman Purba²

^{1,2}Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia

Article Info

Corresponding Author:

Penulis Korespondensi
elangpaskibra2025@gmail.com

History:

Submitted: 01-08-2026

Revised: 10-08-2026

Accepted: 18-08-2026

Keyword:

ATL, BTL, Herbal Industry,
Marketing Communication, PT
Garuda Sehat Jaya

Kata Kunci:

ATL, BTL, Industri Herbal,
Komunikasi Pemasaran, PT Garuda
Sehat Jaya

Abstract

This study aims to analyze the Above the Line (ATL) and Below the Line (BTL) marketing communication strategies implemented by PT Garuda Sehat Jaya in facing market competition. This study uses a qualitative case study approach. Data collection was conducted through in-depth semi-structured interviews, field observations, and document analysis with informants comprising directors, marketing teams, distributors, and sales teams. Data analysis was carried out through coding and data validity testing, using data source triangulation. The results of the study indicate that the ATL strategy is focused on the use of social media, such as product information content, benefits, education, and digital advertising, to build brand awareness. Based on the theory of The Circular Model of SOME by Lutrell, PT Garuda Sehat Jaya has been relatively successful in carrying out the share stage through content dissemination activities, and the optimize stage through the delivery of product information. Meanwhile, the BTL strategy is executed through direct activities, such as product displays, events, and field interactions. However, the implementation of these two strategies has not been maximized. On the other hand, there is a gap in the dynamics of ATL-BTL strategies related to digital communication and its acceptance in the field. The gap between digital activities and purchasing behavior persists, especially in industries with high perceived risk, such as herbal products. This research provides new insights that marketing communications in the digital era should be viewed not only as a message-delivery activity, but also as a strategic process oriented towards building long-term consumer relationships and trust.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Above the Line (ATL) dan Below the Line (BTL) yang diterapkan oleh PT Garuda Sehat Jaya dalam menghadapi persaingan pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, pengamatan lapangan, dan studi dokumentasi dengan informan yang terdiri dari direktur, tim marketing, distributor, dan tim sales. Analisis data dilakukan melalui teknik coding dan uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ATL difokuskan pada penggunaan media sosial seperti konten informasi produk, manfaat, edukasi, serta periklanan digital untuk membangun brand awareness. Berdasarkan teori The Circular Model of SOME dari Lutrell, PT Garuda Sehat Jaya relatif berhasil menjalankan tahap share melalui aktivitas penyebaran konten, serta tahap optimize melalui penyampaian informasi produk. Sementara itu, strategi BTL dilakukan melalui aktivitas langsung seperti display produk, event, dan interaksi di lapangan. Namun demikian, kedua strategi ini belum maksimal penerapannya. Di sisi yang lain, terdapat kesenjangan dalam dinamika strategi ATL-BTL terkait dengan komunikasi digital dan penerimaan di lapangan. Kesenjangan antara aktivitas digital dan perilaku pembelian masih menjadi fenomena yang nyata, terutama dalam industri yang memiliki tingkat persepsi risiko tinggi seperti produk herbal. Penelitian ini memberikan pemahaman baru bahwa komunikasi pemasaran di era digital perlu dilihat tidak hanya sebagai aktivitas penyampaian pesan, tetapi sebagai proses strategis yang berorientasi pada pembangunan relasi dan kepercayaan konsumen secara jangka panjang.



Copyright © 2026 by
Riset.

All writings published in this journal are personal views of the authors and do not represent the views of the Constitutional Court.

 <https://doi.org/10.66914/riset>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan membangun dan menyampaikan pesan kepada konsumen. Konsumen kini tidak lagi menjadi penerima informasi secara pasif, melainkan aktif mencari, membandingkan, dan mengevaluasi informasi sebelum melakukan pembelian. Konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang semakin berkembang juga menekankan pentingnya sinergi antar saluran komunikasi dalam membangun citra merek dan meningkatkan efektivitas pemasaran (Kotler & Keller, 2016; Belch & Belch, 2020). Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menerapkan komunikasi pemasaran yang terintegrasi agar pesan yang disampaikan tetap konsisten dan efektif di berbagai saluran komunikasi.

Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran umumnya dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu Above the Line (ATL) dan Below the Line (BTL). ATL berfokus pada penggunaan media massa untuk menjangkau audiens yang luas dan membangun brand awareness, sedangkan BTL menitikberatkan pada interaksi langsung dengan konsumen melalui promosi penjualan, event, sponsorship, dan aktivitas komunikasi lainnya (Shimp & Andrews, 2018). Di era digital, kedua pendekatan tersebut semakin terintegrasi karena platform digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara luas sekaligus membangun interaksi yang lebih personal.

Perubahan tersebut juga terjadi pada industri herbal di Indonesia. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan gaya hidup sehat mendorong pertumbuhan industri herbal yang relatif stabil dalam beberapa tahun terakhir. Survei yang dilakukan oleh Jakpat (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 60% responden Gen Z di Indonesia menyatakan ketertarikan untuk mengonsumsi produk herbal sebagai bagian dari upaya menjaga kesehatan tubuh dan meningkatkan imunitas. Selain itu, data terbaru yang

ditampilkan oleh Wandira (2026) menunjukkan adanya kesinambungan antara persentase keluarga di DKI Jakarta yang menggunakan obat tradisional sebanyak 70,82% dengan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional yang telah disurvei oleh Badan Pusat Statistik mengalami pertumbuhan sebesar 8,35%. Pertumbuhan tersebut diikuti dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha sehingga persaingan dalam industri menjadi semakin kompetitif.

Di tengah kondisi tersebut, PT Garuda Sehat Jaya (GSJ) hadir sebagai perusahaan yang relatif baru dalam industri herbal. Berdasarkan laporan keuangan perusahaan dari PT Garuda Sehat Jaya yang dapat diakses secara online, tercatat bahwa laba/(rugi) tahun berjalan yang didistribusikan kepada kepentingan nonpengendali menunjukkan adanya perbaikan dari rugi sebesar Rp1.470.988.846 pada tahun 2024 menjadi rugi sebesar Rp1.072.968.457 pada tahun 2025. Berbeda dengan perusahaan besar seperti PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk yang telah memiliki brand awareness dan posisi pasar yang kuat dengan mencatatkan penjualan sebesar Rp3,92 triliun pada tahun 2024, meningkat sekitar 10% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp3,57 triliun (PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk, 2024), yang mana dalam hal ini PT GSJ masih berada pada tahap pengembangan merek. PT GSJ menghadapi tantangan untuk memperoleh perhatian dan kepercayaan konsumen di pasar yang sudah diisi oleh merek-merek yang lebih mapan. Intensitas persaingan yang tinggi dalam industri herbal ini menunjukkan bahwa perusahaan lain yang ingin menembus pasar perlu mengembangkan strategi komunikasi yang lebih terintegrasi serta melakukan diferensiasi dari para pesaingnya.

Meskipun demikian, PT Garuda Sehat Jaya sebagai perusahaan baru yang sedang membangun eksistensinya di industri FMCG herbal tetap mampu mempertahankan keberlangsungan bisnisnya di tengah

persaingan yang ketat. Kondisi ini menunjukkan adanya langkah dan upaya komunikasi pemasaran yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya terkait penerapan strategi ATL dan BTL dalam membangun awareness dan memperkuat posisi merek. Integrasi yang tepat antara jangkauan luas dan interaktivitas yang juga menekankan pada konsistensi penyampaian pesan serta sinergi antarsaluran komunikasi untuk meningkatkan dampak pesan terhadap konsumen menjadi kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016; Shimp & Andrews, 2018). Oleh karena itu bagi perusahaan yang masih berada pada tahap pengembangan merek, terutama yang bergerak dalam industri FMCG, aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan menjadi salah satu upaya penting untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperoleh perhatian konsumen.

Namun demikian, meski berbagai saluran komunikasi semakin mudah diakses seiring perkembangan teknologi digital, membangun awareness dan kepercayaan konsumen tetap menjadi tantangan bagi perusahaan yang masih relatif baru, khususnya di industri herbal. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan informasi yang diterima melalui media komunikasi, tetapi juga memperhatikan tentang product knowledge, manfaat produk, kredibilitas informasi yang disampaikan, sampai dengan mendorong kepercayaan konsumen akan legalitas secara perizinan, hukum, dan keamanan dari produk yang dipasarkan (Sashikirana & Prodjo, 2024). Akibatnya, aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan belum tentu secara otomatis mampu menghasilkan keterlibatan konsumen maupun mendorong keputusan pembelian.

Terdapat beberapa penelitian mengenai komunikasi pemasaran dalam industri FMCG yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Namun, masih menunjukkan kecenderungan fokus pada aspek tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Ikbal, Saragi, dan

Sitanggang (2021) menunjukkan bahwa saluran distribusi dan kebijakan promosi berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen serta volume penjualan. Kedua, penelitian Kornita (2022) meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Ketiga, penelitian Wulandari & Assidiq (2023) mengkaji strategi influencer marketing pada perusahaan FMCG yang menunjukkan pentingnya komunikasi digital dalam membangun hubungan dengan konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dianalisis oleh peneliti, penelitian-penelitian tersebut pada umumnya membahas komunikasi pemasaran, promosi, atau distribusi secara terpisah. Kajian mengenai integrasi strategi ATL dan BTL dalam mendukung penetrasi pasar pada perusahaan yang sedang membangun merek, khususnya di industri herbal, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika strategi komunikasi Above the Line dan Below the Line yang diterapkan PT Garuda Sehat Jaya dalam menghadapi persaingan industri herbal di era digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran terintegrasi serta menjadi referensi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi serta memperoleh makna yang mendalam dan dapat

ditafsirkan dari berbagai fenomena dan masalah sosial, sehingga dapat membantu peneliti memahami realitas sosial yang ada, baik dalam konteks individu maupun kelompok (Creswell & Poth, 2025). Pendekatan ini didukung oleh penggunaan metode studi kasus. Metode studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti mengkaji fenomena secara komprehensif dalam konteks kehidupan nyata organisasi (Yin, 2018). Oleh karena itu, penggunaan pendekatan dan metode ini mampu membantu peneliti dalam memperoleh pemahaman mendalam mengenai dinamika strategi komunikasi Above the Line (ATL) dan Below the Line (BTL) yang diterapkan oleh PT Garuda Sehat Jaya dalam menghadapi persaingan industri herbal di era digital.

Data dalam penelitian ini dibagi menjadi 2, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dan pengamatan lapangan. Wawancara mendalam semi-terstruktur dipilih dalam penelitian ini karena peneliti memperoleh fleksibilitas untuk menambah atau mengubah pertanyaan wawancara guna memperoleh informasi yang mendalam dari informan, selama tetap berada dalam koridor penelitian yang telah dirancang (Ruslin et al., 2022). Proses wawancara yang dilakukan difokuskan untuk menggali informasi mengenai perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi ATL dan BTL. Para informan yang terlibat dalam penelitian ini dipilih melalui teknik purposive sampling. Teknik ini dijelaskan oleh Tajik, Golzar, & Noor sebagai berikut:

The intentional selection of specific units (such as individuals, cases, or events) based on their relevance to the research question enables the researchers to gain deep insights into complex phenomena (2024, h. 1)

Melalui teknik ini, peneliti juga menetapkan

beberapa kriteria informan yang sesuai dengan tujuan penelitian, yakni: terlibat secara langsung dalam aktivitas pemasaran atau komunikasi perusahaan, memiliki pemahaman mengenai strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan, dan memiliki peran dalam pengambilan keputusan kegiatan pemasaran di perusahaan.

Informan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran dan pengambilan keputusan perusahaan. Informan terdiri atas direktur perusahaan, tim pemasaran, serta pihak operasional yang memiliki pemahaman mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti menentukan bahwa proses wawancara mendalam semi-terstruktur dalam penelitian ini dilakukan kepada 4 informan yang terdiri dari: DR (bagian direktur selaku informan kunci), dan 3 informan tambahan (MK dari tim marketing, DS dari tim distributor, dan TS dari tim sales).

Kemudian, peneliti juga melakukan pengamatan lapangan. Teknik ini dilakukan secara langsung oleh peneliti untuk mengamati situasi, peristiwa, atau tempat yang memiliki keterkaitan dengan kasus yang sedang diteliti untuk kemudian mendapatkan pengamatan dari proses interaksi antar setiap individu yang terlibat di dalamnya (Iba & Wardhana, 2023). Tujuan dari penggunaan teknik pengamatan lapangan dalam penelitian ini adalah untuk memahami aktivitas pemasaran dan komunikasi perusahaan secara langsung sehingga peneliti berkesempatan untuk mengamati aktivitas distribusi, interaksi antara tim sales dengan konsumen, penyaluran produk, dan pengelolaan media sosial dari PT Garuda Sehat Jaya.

Sedangkan, data sekunder yang menjadi data pendukung dalam penelitian ini diperoleh melalui studi dokumentasi. Studi ini dijelaskan oleh Sari, Aprisilia, & Fitriani sebagai berikut:

“Dokumentasi dimanfaatkan untuk mengumpulkan data dari arsip, catatan, atau dokumen tertulis yang relevan dengan fokus penelitian” (2025, h. 539). Oleh karena itu, fokus studi dokumentasi yang dipelajari dalam penelitian ini berupa laporan perusahaan, materi promosi, dan publikasi digital. Terakhir, data sekunder dalam penelitian ini juga diperoleh melalui kajian literatur dari beberapa artikel, buku, maupun penelitian sebelumnya yang dapat membantu peneliti dalam menganalisis temuan penelitian ini.

Analisis dari data temuan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik open coding. Melalui teknik ini, Charmaz & Thornberg (2021) menyebutkan bahwa peneliti dapat melakukan klasterisasi dari temuan-temuan penelitian yang memiliki kesamaan dalam kategorisasi informasi yang merujuk pada fenomena, masalah, atau kasus yang sedang dipelajari. Melalui teknik coding ini, temuan penelitian yang masih bersifat acak dapat disusun secara terstruktur sehingga memudahkan peneliti dalam menarik interpretasi dan kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Terakhir, untuk memastikan keabsahan data yang ditampilkan dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan triangulasi sumber data. Teknik ini digunakan oleh peneliti untuk melakukan pengujian pada data hasil wawancara dengan beberapa informan yang terlibat, sehingga temuan penelitian yang ditampilkan dapat diperiksa kembali dan memastikan bahwa temuan tersebut merupakan hasil analisis data berdasarkan jawaban yang disampaikan dari beberapa sumber yang terlibat dan dilakukan oleh peneliti (Nurfajrani et al., 2024). Melalui teknik ini, peneliti dapat meminimalkan bias serta meningkatkan validitas data, khususnya dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran ATL

dan BTL dalam menghadapi persaingan pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Persaingan Industri Produk Herbal di Era Digital

Berdasarkan hasil penelitian, persaingan industri produk herbal pada era digital menunjukkan karakteristik yang semakin kompleks dan multidimensional. Persaingan tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, harga, maupun kekuatan distribusi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun eksistensi, persepsi, serta kepercayaan konsumen melalui berbagai aktivitas komunikasi pemasaran. Temuan ini terlihat dari hasil wawancara dengan informan yang menunjukkan bahwa PT Garuda Sehat Jaya menghadapi kondisi pasar yang telah didominasi oleh merek-merek yang lebih dahulu hadir dan memiliki tingkat pengenalan yang tinggi di kalangan konsumen.

Sebagaimana disampaikan oleh informan DS:

“...persaingannya cukup ketat ya. Khususnya untuk beberapa produk sudah dalam tanda kutip top of mind bagi end user. Cukup masif pergerakannya, cukup banyak juga barangnya di beberapa titik. Sehingga itu juga mempengaruhi awareness dari pelanggan mengenai

produk herbal itu sendiri.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa hambatan utama yang dihadapi PT Garuda Sehat Jaya bukan semata-mata terkait ketersediaan produk di pasar, melainkan kuatnya posisi kompetitor dalam memori konsumen. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, kondisi ini dapat dijelaskan melalui konsep top of mind awareness yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang pertama kali muncul dalam ingatan ketika memikirkan suatu kategori produk (Kurniawati, 2019). Posisi top of mind memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena dapat mengurangi kebutuhan konsumen untuk melakukan evaluasi terhadap alternatif lain. Dengan kata lain, semakin kuat posisi suatu merek dalam ingatan konsumen, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih dibandingkan dengan kompetitor yang relatif baru.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan yang dihadapi PT Garuda Sehat Jaya bukan hanya persaingan antarproduk, tetapi juga persaingan untuk memperoleh ruang dalam memori konsumen. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa dalam industri herbal, kekuatan brand menjadi aset yang sama pentingnya dengan kualitas produk itu

sendiri. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri & Pradana (2021) yang menyatakan bahwa dalam industri kesehatan dan herbal, konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang telah lama dikenal karena dianggap memiliki kredibilitas dan tingkat keamanan yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang telah terbentuk pada kompetitor menciptakan hambatan psikologis bagi konsumen untuk mencoba produk baru.

Selain dominasi merek yang telah mapan, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah struktur persaingan menjadi lebih terbuka dan kompetitif. Hal tersebut sebagaimana diungkapkan oleh informan MK:

“...di era digital seperti sekarang, barrier untuk masuk ke pasar juga semakin rendah. Banyak brand baru yang bisa langsung memanfaatkan platform digital untuk promosi, sehingga persaingan tidak hanya terjadi secara offline, tetapi juga sangat intens di digital.”

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa digitalisasi telah mengubah mekanisme persaingan dalam industri herbal. Kondisi ini sesuai dengan konsep digital branding yang dikemukakan Ardianto (2019), yang menjelaskan bahwa

media digital telah menciptakan ruang persaingan yang lebih terbuka bagi setiap merek untuk membangun identitas dan berinteraksi dengan konsumen. Jika pada masa sebelumnya akses terhadap media komunikasi relatif terbatas dan membutuhkan biaya yang besar, maka pada era digital hampir setiap perusahaan memiliki kesempatan yang sama untuk menjangkau konsumen melalui media sosial dan platform digital lainnya.

Namun demikian, keterbukaan ruang digital tersebut tidak selalu menghasilkan keuntungan kompetitif. Semakin banyak merek yang hadir dalam ruang digital justru meningkatkan intensitas persaingan dan mempersulit perusahaan untuk memperoleh perhatian konsumen. Dalam konteks ini, eksistensi digital tidak lagi menjadi faktor pembeda karena hampir seluruh kompetitor memiliki akses yang sama terhadap platform komunikasi. Oleh karena itu, tantangan utama perusahaan bergeser dari sekadar hadir di media digital menjadi mampu membangun relevansi dan makna yang mampu membedakan merek dari kompetitor. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, hal ini juga dikenal dengan konsep positioning marketing. Konsep ini dijelaskan oleh Yustina, Purwadi, & Didik sebagai berikut:

Positioning is an essential strategy that

helps the product make an impression or stand out from other products. Positioning is the act of designing a product and forming a specific impression in consumers' minds so that the product differs from competing products and from a variety of similar products (2021, h. 227).

Temuan dalam penelitian ini juga memperlihatkan bahwa keberadaan di media sosial merupakan syarat dasar untuk berkompetisi, tetapi bukan jaminan untuk memenangkan persaingan.

Kondisi tersebut semakin diperkuat oleh pernyataan informan DR yang menyatakan bahwa konsumen saat ini terekspos oleh banyak merek dalam waktu yang bersamaan sehingga perhatian mereka menjadi semakin terbatas.

“...di era digital, konsumen terekspos oleh banyak brand dalam waktu yang bersamaan, sehingga perhatian mereka menjadi terbatas.”

Pernyataan ini menunjukkan adanya fenomena information overload, yaitu kondisi ketika konsumen menerima informasi dalam jumlah yang sangat besar sehingga kapasitas kognitif mereka menjadi terbatas untuk memproses seluruh informasi yang diterima (Hidayat, 2020). Dalam situasi tersebut, konsumen tidak lagi

mengevaluasi seluruh informasi secara rasional, melainkan melakukan seleksi terhadap informasi yang dianggap paling relevan, paling menarik, atau paling familiar. Akibatnya, merek yang belum memiliki posisi kuat dalam benak konsumen akan lebih mudah terabaikan meskipun memiliki kualitas produk yang baik.

Fenomena yang menjadi temuan dalam penelitian ini berkaitan erat dengan konsep *attention economy* yang menempatkan perhatian konsumen sebagai sumber daya yang semakin langka dan bernilai tinggi. Dalam *attention economy*, brand tidak hanya bersaing dalam hal kualitas produk, tetapi juga dalam kemampuan untuk menarik dan mempertahankan perhatian konsumen (Hidayat, 2020). Temuan penelitian menunjukkan bahwa tantangan utama PT Garuda Sehat Jaya bukan terletak pada kemampuan menghadirkan konten, melainkan pada kemampuan membuat konsumen memperhatikan, mengingat, dan mempertimbangkan merek tersebut dibandingkan dengan kompetitor yang sudah lebih dahulu dikenal. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa perhatian konsumen telah menjadi bentuk kompetisi baru dalam industri herbal di era digital.

Hasil penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa meskipun PT Garuda

Sehat Jaya telah aktif melakukan aktivitas komunikasi melalui media sosial, proses tersebut belum sepenuhnya berhasil mengubah awareness menjadi preferensi dan keputusan pembelian. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui *hierarchy of effects* model yang menjelaskan bahwa konsumen harus melalui tahapan awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase sebelum melakukan pembelian (Tjiptono, 2019). Berdasarkan temuan penelitian, aktivitas media sosial perusahaan relatif berhasil menciptakan awareness dan sebagian knowledge, namun belum mampu mendorong konsumen menuju tahap preference dan conviction. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara kemampuan komunikasi pemasaran dalam menciptakan keterlihatan merek dan kemampuannya dalam membangun keyakinan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yoga & Riasari (2025) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk, tetapi juga oleh persepsi, pengalaman, dan tingkat kepercayaan yang dimiliki terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, konsumen mungkin mengetahui keberadaan produk PT Garuda Sehat Jaya, namun belum memiliki alasan yang cukup kuat untuk meninggalkan produk yang selama ini mereka gunakan.

Kondisi tersebut semakin diperkuat oleh tingginya tingkat brand loyalty yang dimiliki konsumen terhadap produk kompetitor. Menurut Sari dan Nugroho (2021), loyalitas merek terbentuk melalui akumulasi pengalaman positif yang berlangsung dalam jangka panjang. Dalam konteks produk herbal, loyalitas ini menjadi lebih kuat karena berkaitan dengan kesehatan, sehingga konsumen cenderung menghindari risiko yang mungkin muncul ketika mencoba produk baru. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep risk aversion dari Kahneman dan Tversky (1979), yang menjelaskan bahwa individu cenderung memilih alternatif yang dianggap lebih aman dibandingkan alternatif baru yang belum memberikan kepastian hasil. Oleh karena itu, meskipun PT Garuda Sehat Jaya telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui media sosial, keputusan untuk beralih ke produk baru tetap membutuhkan tingkat kepercayaan yang jauh lebih tinggi dibandingkan produk pada kategori lainnya.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan industri herbal di era digital tidak hanya terjadi pada aspek komunikasi pemasaran, tetapi juga pada aspek psikologis konsumen. Dominasi merek lama, keterbatasan perhatian konsumen, information overload, loyalitas merek, serta kecenderungan menghindari

risiko saling berinteraksi dan menciptakan hambatan yang kompleks bagi merek baru untuk memperoleh posisi yang kuat di pasar. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberhasilan suatu merek dalam era digital tidak cukup hanya ditentukan oleh intensitas komunikasi atau kehadiran di media sosial, tetapi sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan, diferensiasi, dan relevansi yang mampu mengubah awareness menjadi preferensi serta keputusan pembelian yang berkelanjutan.

2. Strategi Komunikasi ATL dan BTL sebagai Upaya Menembus Persaingan Pasar di Era Digital

Berdasarkan hasil penelitian, PT Garuda Sehat Jaya menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui kombinasi pendekatan Above the Line (ATL) dan Below the Line (BTL) sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan industri herbal yang semakin kompetitif. Strategi tersebut dijalankan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama komunikasi ATL, sementara BTL dilakukan melalui aktivitas promosi di lapangan, display produk, serta edukasi langsung kepada konsumen. Hal tersebut disampaikan oleh informan MK yang menyatakan:

“Kami berusaha mengintegrasikan

keduanya dengan menyesuaikan target market dan channel yang digunakan. Secara umum, ATL digunakan untuk membangun awareness secara luas, sedangkan BTL digunakan untuk memperkuat interaksi dan mendorong penjualan di lapangan.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah memahami fungsi dasar ATL dan BTL sebagaimana dijelaskan oleh Belch & Belch (2021), bahwa ATL berperan dalam membangun jangkauan komunikasi yang luas dan menciptakan kesadaran merek, sedangkan BTL berfungsi memperkuat hubungan yang lebih personal dengan konsumen melalui interaksi langsung. Dalam perspektif komunikasi pemasaran terpadu, kedua strategi tersebut seharusnya tidak dipandang sebagai aktivitas yang berdiri sendiri, melainkan sebagai bagian dari proses komunikasi yang saling melengkapi dalam mempengaruhi perjalanan konsumen dari tahap mengenal produk hingga melakukan pembelian.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi ATL di PT Garuda Sehat Jaya berfokus pada penggunaan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas. Penggunaan media sosial dipilih karena perubahan perilaku konsumen yang

semakin bergantung pada platform digital dalam memperoleh informasi mengenai produk kesehatan dan gaya hidup. Kondisi ini sesuai dengan pandangan Ardianto (2019) yang menjelaskan bahwa media sosial telah berkembang dari sekadar media komunikasi menjadi ruang pembentukan persepsi, identitas merek, dan hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan informan DR yang menyampaikan bahwa:

“Media sosial saat ini bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi sudah menjadi bagian dari ekosistem komunikasi perusahaan. Di sana terjadi interaksi langsung dengan konsumen, pembentukan persepsi, hingga potensi krisis jika tidak dikelola dengan baik.”

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya kesadaran perusahaan bahwa komunikasi digital tidak lagi sekadar berorientasi pada penyampaian pesan, tetapi juga pada pengelolaan hubungan dengan konsumen. Temuan ini sejalan dengan konsep engagement marketing yang dikemukakan oleh Ardianto (2019), yang menekankan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak ditentukan oleh banyaknya konten yang dipublikasikan, melainkan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas ATL yang dilakukan masih lebih dominan berfungsi pada tahap membangun awareness dibandingkan membangun kepercayaan dan mendorong pembelian. Meskipun konsumen telah mengetahui keberadaan produk melalui media sosial, hal tersebut belum secara otomatis mendorong perubahan perilaku pembelian. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui teori Hierarchy of Effects yang dikemukakan oleh Lavidge dan Steiner dalam Tjiptono (2019), yang menjelaskan bahwa konsumen akan melalui beberapa tahapan sebelum melakukan pembelian, yaitu awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase.

Dalam konteks penelitian ini, media sosial telah berhasil membawa konsumen ke tahap awareness dan sebagian ke tahap knowledge, namun belum mampu menggerakkan konsumen menuju tahap preference dan conviction. Hal ini terlihat dari masih kuatnya dominasi merek kompetitor yang telah lebih dahulu dikenal oleh konsumen. Sebagaimana disampaikan oleh informan DS:

“Untuk membangun trust itu cukup sulit, karena konsumen sudah terbiasa dengan produk sebelumnya dan sudah merasa nyaman.”

Pernyataan tersebut menunjukkan

bahwa tantangan utama perusahaan bukan lagi memperkenalkan produk, melainkan mengubah keyakinan konsumen yang telah terbentuk sebelumnya. Dalam perspektif perilaku konsumen, kondisi tersebut dapat dijelaskan melalui konsep brand loyalty yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), di mana konsumen cenderung mempertahankan penggunaan merek yang telah memberikan pengalaman positif karena dianggap lebih aman dan memiliki risiko yang lebih rendah dibandingkan mencoba produk baru.

Fenomena tersebut menjadi semakin penting ketika dikaitkan dengan karakteristik produk herbal yang erat kaitannya dengan kesehatan. Kahneman dan Tversky (1979) menjelaskan bahwa dalam situasi yang mengandung unsur risiko, individu cenderung menunjukkan perilaku risk aversion, yaitu kecenderungan memilih alternatif yang dianggap lebih aman dibandingkan alternatif baru yang belum terbukti. Oleh karena itu, meskipun komunikasi ATL berhasil meningkatkan eksposur produk, konsumen tetap membutuhkan validasi tambahan sebelum memutuskan untuk beralih dari produk yang telah mereka gunakan sebelumnya.

Kondisi tersebut kemudian menjelaskan mengapa perusahaan juga mengandalkan strategi BTL sebagai sarana

untuk memperkuat kepercayaan konsumen melalui interaksi langsung. Informan TS menjelaskan bahwa:

“Kalau di lapangan, kita bantu jelasin produk ke konsumen, jadi apa yang sudah dilihat di media sosial bisa lebih dipahami secara langsung.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa fungsi utama BTL dalam penelitian ini adalah sebagai jembatan antara informasi yang diterima konsumen melalui media digital dengan pengalaman nyata yang mereka peroleh di lapangan. Menurut Shimp & Andrews (2018), salah satu kekuatan utama komunikasi BTL adalah kemampuannya dalam menciptakan *direct experience*, yaitu pengalaman langsung yang memungkinkan konsumen memperoleh penjelasan yang lebih rinci, melakukan evaluasi produk, serta membangun keyakinan sebelum melakukan pembelian.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi BTL masih menghadapi berbagai hambatan. Informan DS mengungkapkan:

“Di lapangan itu banyak konsumen yang belum tahu produknya, jadi kita harus jelasin dari awal, itu butuh waktu.”

Temuan tersebut menunjukkan bahwa proses edukasi yang seharusnya telah

dilakukan melalui ATL belum sepenuhnya berhasil diterjemahkan menjadi pemahaman konsumen. Akibatnya, tenaga penjualan harus mengulang kembali proses komunikasi yang seharusnya sudah terbentuk pada tahap sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksinambungan antara fungsi ATL dan BTL dalam perjalanan komunikasi konsumen. Dalam perspektif *Integrated Marketing Communication (IMC)*, kondisi tersebut menunjukkan bahwa integrasi komunikasi yang dilakukan perusahaan belum berjalan secara optimal. Prisgunanto (2014) menjelaskan bahwa seluruh aktivitas komunikasi pemasaran harus dirancang secara konsisten agar konsumen menerima pesan yang sama pada setiap titik kontak dengan merek. Ketika konsumen memperoleh pesan yang berbeda atau tidak memperoleh penguatan yang memadai pada tahap berikutnya, maka efektivitas komunikasi akan menurun dan proses pembentukan persepsi menjadi terhambat.

Temuan penelitian juga menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi yang dirancang oleh manajemen dengan realitas implementasi di lapangan. Hal tersebut terlihat dari pernyataan informan DR yang menyampaikan:

“Tantangan terbesar adalah bagaimana memastikan bahwa strategi yang

dirancang dapat dieksekusi secara konsisten di seluruh lini. Dalam praktiknya, seringkali terdapat gap antara perencanaan dan implementasi di lapangan.”

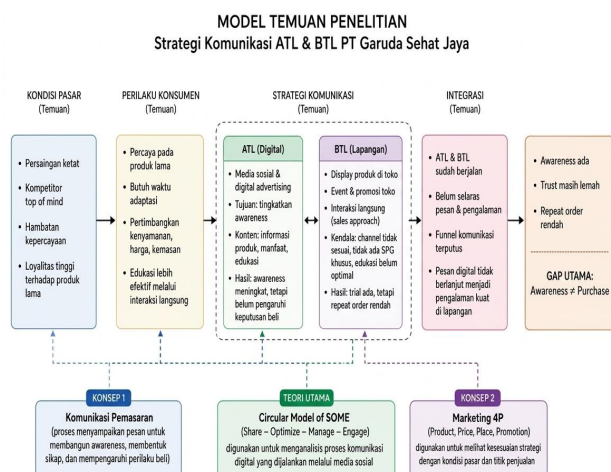
Pernyataan tersebut diperkuat oleh informan DS yang menyatakan:

“Dari distributor, kita menjalankan apa yang sudah dibuat oleh tim marketing, tapi disesuaikan lagi dengan kondisi di lapangan.”

Jika dianalisis lebih lanjut, kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi tantangan koordinasi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran secara terintegrasi. Menurut Schultz (2016), salah satu tantangan utama IMC bukan terletak pada perancangan pesan komunikasi, melainkan pada kemampuan organisasi dalam memastikan bahwa pesan tersebut dapat diterapkan secara konsisten pada seluruh saluran komunikasi yang digunakan. Lebih lanjut, fenomena tersebut juga dapat dianalisis menggunakan The Circular Model of SOME yang dikemukakan oleh Luttrell (2015). Berdasarkan model tersebut, komunikasi digital idealnya berjalan melalui 4 tahapan, yaitu share, optimize, manage, dan engage. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Garuda Sehat Jaya relatif berhasil menjalankan tahap share

melalui aktivitas penyebaran konten, serta tahap optimize melalui penyampaian informasi produk. Namun, tahap manage dan engage belum berjalan secara optimal karena interaksi yang terbentuk belum mampu menciptakan hubungan jangka panjang yang berdampak pada pembelian ulang maupun loyalitas konsumen.

Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa permasalahan utama PT Garuda Sehat Jaya bukan terletak pada kurangnya aktivitas komunikasi pemasaran, melainkan pada belum optimalnya proses integrasi komunikasi yang mampu menghubungkan awareness, trust, dan purchase dalam satu alur yang berkesinambungan. ATL telah berhasil menciptakan eksposur dan meningkatkan visibilitas merek, sedangkan BTL telah berupaya memperkuat edukasi serta interaksi langsung dengan konsumen. Akan tetapi, kedua strategi tersebut belum sepenuhnya terhubung secara sinergis sehingga proses komunikasi masih terhenti pada tahap awareness dan belum berkembang secara optimal menuju pembentukan kepercayaan, keputusan pembelian, serta loyalitas konsumen.



Gambar 1. Model Temuan Penelitian Strategi Komunikasi ATL & BTL PT Garuda Sehat Jaya (Sumber: Peneliti)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa persaingan industri produk herbal saat ini tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk dan distribusi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun eksistensi, perhatian, persepsi, dan kepercayaan konsumen melalui komunikasi pemasaran. Transformasi digital telah menciptakan kondisi pasar yang semakin terbuka dan kompetitif, sehingga brand tidak hanya bersaing dalam memperoleh visibilitas, tetapi juga dalam memperoleh perhatian konsumen yang semakin terbatas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ATL yang dijalankan melalui media sosial telah mampu membangun visibilitas dan awareness terhadap produk PT Garuda Sehat Jaya. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan membangun eksistensi brand di tengah persaingan pasar. Namun, berdasarkan analisis menggunakan konsep Hierarchy of Effects, strategi ATL yang dilakukan masih dominan pada tahap awareness dan knowledge, serta belum mampu mendorong konsumen menuju tahap preference, conviction, dan purchase. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara exposure dan trust, di mana konsumen telah mengenal produk tetapi belum memiliki

keyakinan yang cukup untuk beralih dari produk yang telah digunakan sebelumnya. Dalam konteks produk herbal yang berkaitan dengan kesehatan, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diterima, tetapi juga oleh faktor kepercayaan, pengalaman penggunaan, dan validasi sosial dari lingkungan sekitar.

Di sisi lain, strategi BTL yang dilakukan melalui aktivitas promosi di lapangan, display produk, serta edukasi langsung kepada konsumen memiliki peran penting dalam memperkuat komunikasi yang telah dibangun melalui ATL. Namun demikian, implementasi BTL belum berjalan secara optimal karena masih menghadapi berbagai kendala, seperti ketidaksesuaian channel distribusi, keterbatasan aktivitas edukasi kepada konsumen, serta perbedaan kondisi pasar di setiap wilayah. Akibatnya, fungsi BTL sebagai sarana untuk membangun pengalaman langsung dan mendorong konversi pembelian belum sepenuhnya tercapai. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang seharusnya menjadi kekuatan utama BTL belum mampu dimanfaatkan secara maksimal untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk.

Lebih lanjut, temuan penelitian menunjukkan bahwa permasalahan utama tidak terletak pada kurangnya aktivitas komunikasi pemasaran, melainkan pada belum optimalnya integrasi antara strategi ATL dan BTL. Meskipun kedua strategi telah dijalankan secara bersamaan, implementasinya masih menunjukkan adanya kesenjangan antara perencanaan komunikasi yang dirancang oleh perusahaan dengan realitas pelaksanaan di lapangan. Berdasarkan analisis menggunakan konsep Integrated Marketing Communication (IMC), komunikasi yang dilakukan belum sepenuhnya mampu menciptakan pengalaman yang konsisten dan berkelanjutan bagi konsumen. Selain itu, jika ditinjau melalui The Circular Model of SOME, aktivitas komunikasi perusahaan masih lebih dominan pada tahap share dan optimize, sementara tahap manage

dan engage belum berjalan secara maksimal sehingga hubungan jangka panjang dengan konsumen belum terbentuk secara kuat.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran ATL dan BTL yang diterapkan oleh PT Garuda Sehat Jaya secara konseptual telah sesuai dengan prinsip komunikasi pemasaran modern, namun implementasinya belum sepenuhnya mampu menembus persaingan pasar yang semakin kompleks di era digital. Keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi atau kehadiran brand di media digital, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan, menciptakan keterlibatan konsumen, serta mengintegrasikan komunikasi digital dan aktivitas lapangan secara konsisten. Oleh karena itu, tantangan utama PT Garuda Sehat Jaya bukan hanya meningkatkan aktivitas komunikasi pemasaran, melainkan memperkuat sinergi antara ATL dan BTL agar mampu menghasilkan pengalaman komunikasi yang utuh, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong pembelian serta loyalitas secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2019). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Simbiosis Rekayasa Media.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Charmaz, K., & Thornberg, R. (2021). The pursuit of quality in grounded theory. *Qualitative Research in Psychology*, 18(3), 305-327. <https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1780357>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W., Poth, C. N. (2025). *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches* (5th ed.). Los Angeles, CA: Sage
- Hidayat, R. (2020). Pengaruh information overload terhadap perilaku konsumen di era digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 145-158. <https://doi.org/10.31294/jkom.v12i2.8765>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian* (1st ed.). Purbalingga: Eureka Media Aksara
- Ikbali, M., Saragi, S., & Sitanggang, R. (2021). Pengaruh saluran distribusi dan kebijakan promosi terhadap volume penjualan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 123-135. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.123-135>
- Jakpat. (2023). Survei minat Gen Z terhadap produk herbal di Indonesia. <https://jakpat.net>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi komunikasi pemasaran*. Rajawali Pers.
- Kornita, S. E. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 45-56. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p45-56>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawati, D. (2019). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal*

- Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 67–78.
<https://doi.org/10.1234/jeb.v8i1.234>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Luttrell, R. (2015). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- Mulyana, A. (2024). *Strategi bauran komunikasi pemasaran PT. Tom Cococha Indonesia dalam meningkatkan volume penjualan* (Skripsi, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826-833.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Prasetyo, A., & Huda, M. (2021). Efektivitas strategi komunikasi ATL dan BTL dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 6(2), 101–115.
<https://doi.org/10.5678/jkp.v6i2.321>
- Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Putri, A., & Pradana, R. (2021). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk kesehatan. *Jurnal Manajemen Kesehatan*, 9(1), 55–66.
<https://doi.org/10.22219/jmk.v9i1.14567>
- Rahmawati, N. (2022). Peran digital marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(1), 23–35.
<https://doi.org/10.1234/jkd.v4i1.567>
- Ramdani, R. (2022). *Strategi komunikasi pada pemasaran brand Mie Sedaap dengan metode Below the Line* (Artikel ilmiah, Universitas Terbuka).
- Rangkuti, F. (2019). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslin., Mashuri, S., Rasak, M. S. A., Alhabsyi, F., & Syam, H. (2022). Semi-structured Interview: A Methodological Reflection on the Development of a Qualitative Research Instrument in Educational Studies. *IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSR-JRME)*, 12(1), 22-29.
<https://doi.org/10.9790/7388-1201052229>
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (3rd ed.). Kogan Page.
- Sari, A. S., Aprisilia, N., & Fitriani, Y. (2025). Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif: Observasi, Wawancara, dan Triangulasi. *Indonesian Research Journal on Education*, 5(4), 539-545.
<https://doi.org/10.31004/irje.v5i4.3011>
- Sari, D., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh brand loyalty terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 11(2), 89–102.
<https://doi.org/10.54321/jip.v11i2.876>
- Sashikirana, A. K., & Prodjo, W. A. (2024, Oktober 29). *Jualan Herbal di E-commerce? Ini Cara Menarik Kepercayaan Konsumen*. *Kompas*.
<https://umkm.kompas.com/read/2024/10/29/190000783/jualan-herbal-di-e-commerce-ini-cara-menarik-kepercayaan-konsumen?page=all>
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.
- Tajik, O., Golzar, J., & Noor, S. (2024). Purposive Sampling. *IJELS International Journal of Education and Language Studies*, 2(2), 1-9.
<https://doi.org/10.22034/ijels.2025.490681.1029>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi Offset.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Wandira, L. (2026, April 20). *Industri Herbal Tumbuh 8,35%, Produk Tiruan dan Edukasi Konsumen Masih Jadi Tantangan*.

Kontan.

<https://industri.kontan.co.id/news/industri-herbal-tumbuh-835-produk-tiruan-dan-edukasi-konsumen-masih-jadi-tantangan>

Wulandari, D., & Assidiq, M. (2023). Strategi influencer marketing dalam meningkatkan brand awareness pada perusahaan FMCG. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(2), 78–90. <https://doi.org/10.1234/jkd.v4i2.789>

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.

Yoga, F. D., & Riasari, A. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menabung di bank syariah. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 3(3), 284–305. <https://doi.org/10.59841/glory.v3i3.3084>

Yulianti, R. (2023). Integrasi strategi Above the Line dan Below the Line dalam komunikasi pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 7(1), 34–48. <https://doi.org/10.5678/jkp.v7i1.456>

Yustina, I., Purwadi, D., & Khuriyati, N. (2021). Healthy Food Consumer Segmentation for Targeting and Positioning New Slimming Jelly. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 10(3), 227-238. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2021.010.03.4>