

## ANALISIS BRAND SALIENCE DALAM MENCAPAI RETURN ON INVESTMENT (ROI) PEMASARAN BERKELANJUTAN: STUDI LITERATUR STRATEGI REPOSISI TOLAK ANGIN

Bonansa Situmorang<sup>1</sup>, Cindy B. Sitanggang<sup>2</sup>, T. Teviana<sup>3</sup>, Zulkarnain Siregar<sup>4</sup>, Al Wahfi Suhada Sipahutar<sup>5</sup>

Universitas Negeri Medan

e-mail: [bonansasitumorang3@gmail.com](mailto:bonansasitumorang3@gmail.com)<sup>1</sup>, [sitanggangcindy37@gmail.com](mailto:sitanggangcindy37@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[tteviana@unimed.ac.id](mailto:tteviana@unimed.ac.id)<sup>3</sup>, [zulkarnainsiregar@unimed.ac.id](mailto:zulkarnainsiregar@unimed.ac.id)<sup>4</sup>, [alwahfi@unimed.ac.id](mailto:alwahfi@unimed.ac.id)<sup>5</sup>

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran brand salience dalam mencapai Return on Investment (ROI) pemasaran berkelanjutan melalui strategi repositioning Tolak Angin dengan jargon “Orang Pintar Minum Tolak Angin”. Di tengah persaingan industri herbal Indonesia yang semakin ketat, hubungan antara brand salience, repositioning merek, dan sustainable marketing ROI belum banyak dieksplorasi secara sistematis, terutama dalam konteks produk FMCG seperti Tolak Angin. Penelitian ini menggunakan pendekatan literature review dengan jenis penelitian deskriptif-kualitatif, mengandalkan 13 literatur utama dari jurnal terakreditasi (Sinta/Scopus), buku teks pemasaran, laporan tahunan PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk., serta artikel bisnis dan riset terpercaya, dengan rentang publikasi 1993-2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jargon “Orang Pintar” efektif membangun brand salience melalui penguasaan Category Entry Points dan penguatan mental availability, sehingga Tolak Angin mampu mempertahankan dominasi pangsa pasar sekitar 72% pada kategori obat masuk angin di tahun 2024. Penguatan brand salience ini mengurangi kebutuhan biaya edukasi berulang, memungkinkan Tolak Angin mempertahankan price premium, dan meningkatkan sustainable marketing ROI melalui efisiensi beban pemasaran jangka panjang. Implikasi manajerialnya adalah bahwa pembangunan persepsi dan memori konsumen melalui narasi kognitif yang konsisten memiliki peran strategis dalam mencapai keberhasilan pemasaran yang berkelanjutan, lebih dibandingkan strategi penurunan harga semata.

**Kata Kunci:** Brand Salience, Sustainable Marketing ROI, Tolak Angin, Repositioning, Mental Availability..

### PENDAHULUAN

Dalam lanskap industri herbal di Indonesia, persaingan antar merek tidak lagi sekadar perebutan kualitas produk, melainkan pertarungan memori di benak konsumen. Industri herbal global tengah mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan pasar obat herbal Indonesia diproyeksikan mencapai USD 25,459.1 juta pada tahun 2033 dengan laju pertumbuhan tahunan majemuk (Compound Annual Growth Rate/CAGR) sebesar 7,1% (MatrixBCG, 2024). Di tengah ekspansi pasar tersebut, kompetisi antarpelaku industri semakin ketat, mendorong merek-merek yang telah lama berdiri untuk tidak sekadar mempertahankan kesadaran merek (brand awareness), melainkan membangun brand salience yang lebih dalam dan berkelanjutan. Brand salience berbeda dari brand awareness dalam satu dimensi krusial. Strategi ini tidak hanya mengukur seberapa dikenal sebuah merek, melainkan seberapa besar kemungkinan merek tersebut muncul dalam benak konsumen tepat pada momen pengambilan keputusan pembelian (Romaniuk & Sharp, 2004). Dengan kata lain, brand salience merupakan kemampuan merek untuk hadir secara spontan dan relevan pada situasi-situasi pembelian yang nyata.

Konsep ini pertama kali dikonseptualisasikan secara komprehensif oleh Romaniuk dan Sharp (2004) dalam Marketing Theory, yang mendefinisikan brand salience sebagai "the brand's propensity to be noticed or come to mind in buying situations", yang mencerminkan kuantitas dan kualitas jaringan struktur memori yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Kerangka teoretis ini kemudian diperdalam melalui konsep mental availability dan Category Entry Points (CEPs) yakni titik-titik pemicu spesifik yang mendorong konsumen mengingat

suatu kategori produk dalam karya lanjutan Sharp, Romaniuk, dan Anesbury (2022). Implikasi praktisnya nyata adalah ketika sebuah merek berhasil menguasai CEP konsumen, pengeluaran media menjadi lebih efisien dan ROI pemasaran meningkat secara struktural (Romaniuk, J., & Sharp, B.)

Fenomena ini memiliki relevansi langsung dengan kasus Tolak Angin, produk herbal andalan PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk (IDX: SIDO) yang diproduksi sejak 1951. Tolak Angin berhasil mencatat pangsa pasar sekitar 72% pada kategori pasar masuk angin tahun 2024, seiring dengan pertumbuhan distribusi Sido Muncul sebesar 13% hingga menjangkau 188 ribu outlet domestik dan internasional. Pencapaian ini tidak lepas dari perjalanan panjang repositioning merek yang dimulai sejak era 1990-an. Pada dekade tersebut, Tolak Angin direbranding, dikemas ulang, dan diluncurkan kembali, tidak lagi sekadar minuman, melainkan sebagai health companion yang merepresentasikan gaya hidup sehat. Transformasi citra ini diperkuat oleh tagline ikonik "Orang Pintar Minum Tolak Angin" yang secara strategis mengasosiasikan konsumsi jamu dengan identitas konsumen yang rasional dan modern, sebuah langkah repositioning yang memutus stigma jamu sebagai produk kelas bawah.

Relevansi strategi repositioning Tolak Angin semakin penting dikaji dalam konteks pemasaran berkelanjutan (sustainable marketing). Penelitian terkini menunjukkan bahwa produk yang dipasarkan dengan klaim keberlanjutan tumbuh dengan laju yang jauh lebih cepat dibandingkan produk konvensional, sejalan dengan pergeseran permintaan konsumen yang diperkuat oleh media digital dan kesadaran global. Tolak Angin, sebagai produk berbasis bahan alami dengan posisi culturally rooted, memiliki modal besar untuk memanfaatkan tren ini. Tolak Angin memadukan kearifan herbal dengan validasi ilmiah (clinical credibility), membangun loyalitas yang dalam lintas segmen demografis melalui proposisi nilai yang memadukan kepercayaan (trust), tradisi (tradition), dan kredibilitas klinis.

Namun demikian, hubungan antara brand salience dan Return on Investment (ROI) pemasaran belum banyak dieksplorasi secara sistematis, khususnya dalam konteks produk herbal Indonesia. Secara teoretis, brand salience yang tinggi berkontribusi pada efisiensi belanja media. ketika brand salience tinggi, pengeluaran media menjadi lebih efisien, sehingga merek dapat memerintahkan price premium karena konsumen bersedia membayar lebih untuk merek yang dipersepsikan berkualitas dan terpercaya, sekaligus menyediakan penyangga terhadap volatilitas pasar. Studi lintas industri mengonfirmasi bahwa kombinasi media yang membangun brand salience secara konsisten mampu meningkatkan ROI pemasaran hingga 23% (Meta x Kantar CrossMedia Study, dalam GOA, 2022). Meski demikian, mekanisme spesifik bagaimana strategi repositioning jangka panjang seperti yang dilakukan Tolak Angin membangun brand salience yang berkelanjutan dan pada akhirnya menghasilkan ROI yang terukur, belum mendapatkan perhatian yang memadai dalam literatur akademik Indonesia.

Kajian literatur yang relevan menunjukkan bahwa penelitian tentang Tolak Angin dalam konteks akademis mayoritas terfokus pada aspek loyalitas pelanggan dan kualitas produk. penelitian oleh Hermawan Budi dalam (Susanti,S,R. 2018) menemukan bahwa loyalitas pelanggan Tolak Angin lebih dipengaruhi oleh reputasi merek dibandingkan kepuasan konsumen semata, dengan kualitas produk memengaruhi loyalitas melalui mediasi reputasi merek. Di sisi lain, studi systematic literature review yang dilakukan (Hidayat, I. 2025) dalam Jurnal Dinamika Manajemen menegaskan bahwa keberhasilan manajemen merek Tolak Angin mencerminkan branding strategis, kepercayaan konsumen, dan relevansi kultural, yang kemudian mengkatalisis pergeseran lebih luas dalam industri kesehatan Indonesia. Namun, tidak satu pun dari kajian tersebut secara eksplisit menempatkan brand salience sebagai konstruk utama yang secara strategis berperan dalam mendorong pencapaian ROI pemasaran berkelanjutan dalam konteks strategi reposisi Tolak Angin.

Kesenjangan inilah yang menjadi landasan kebaruan penelitian ini. Jika penelitian

terdahulu cenderung membahas branding Tolak Angin secara deskriptif atau berfokus pada satu variabel tunggal seperti ekuitas merek atau loyalitas, maka penelitian ini secara eksplisit menempatkan brand salience sebagai konstruk utama yang berperan strategis dalam mendorong pencapaian ROI pemasaran berkelanjutan melalui strategi reposisi Tolak Angin. Selain itu, penelitian ini mengadopsi pendekatan studi literatur (literature review) yang bersifat sintesis-analitis, sehingga memungkinkan pembangunan model konseptual berbasis lintas disiplin memadukan teori brand salience (Romaniuk & Sharp, 2004), teori repositioning merek (Kapferer, 2012), dan kerangka pemasaran berkelanjutan (Ng et al., 2023).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian ini dibangun atas hierarki teori yang sistematis untuk menjrlaskan bagaimana sebuah jargon pemasaran bertransformasi menjadi nilai finansial yang berkelanjutan.

### **Resource Based View**

Penelitian ini berakar pada Resource Based View yang memandang perusahaan sebagai kumpulan sumberdaya yang produktif. Menurut Barney (1991) dalam karya fundamentalnya, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan jika memiliki sumber daya yang memenuhi kriteria VRIO (Value, Rarity, Inimitability, and Organization). Barney (1991) merumuskan bahwa SCA hanya dapat dicapai apabila sebuah sumber daya memenuhi empat kriteria yang dikenal dengan kerangka VRIO Valuable (bernilai ekonomis), Rare (langka di antara pesaing), Imperfectly Imitable (sulit ditiru), dan Organized (dieksploitasi oleh organisasi). Dalam konteks ini, Hall (1993) mengkategorikan aset tak berwujud termasuk reputasi merek, hak kekayaan intelektual, dan budaya organisasi sebagai sumber daya yang paling memenuhi kriteria VRIO karena sifatnya yang bersumber dari proses historis yang panjang, kompleksitas sosial, dan hubungan kausal yang ambigu, sehingga sangat sulit direplikasi oleh kompetitor. Dalam konteks ini, merek Tolak Angin bukan sekadar identitas visual, melainkan aset strategis tak berwujud (intangible asset). Keunggulan kompetitif Sido Muncul terletak pada kemampuan mengelola aset intelektual dan reputasi merek yang sulit direplikasi oleh kompetitor, menjadikannya fondasi utama dalam menciptakan nilai ekonomi jangka panjang.

Dalam konteks pemasaran, merek (brand) dipandang ebagai salah satu aset tak berwujud (intangible asset) yang strategis. Keller (2020) menegaskan bahwa nilai merek tidak hanya berasal dari atribut fungsional produk, tetapi juga dari persepsi, asosiasi, dan memori konsumen. Dengan demikian, kekuatan merek seperti pada produk Tolak Angin tidak hanya terletak pada komposisi herbalnya, tetapi pada bagaimana merek tersebut tertanam dalam benak konsumen sebagai solusi utama ketika menghadapi kondisi “masuk angin”. Pendekatan RBV memberikan dasar teoritis bahwa investasi pada penguatan merek merupakan bentuk pengelolaan aset strategis yang dapat menghasilkan keunggulan kompetitif jangka panjang.

### **Brand Equity dan Brand Salience**

Sebagai turunan dari RBV, Brand Equity Theory menjelaskan mekanisme nilai merek di mata konsumen. Keller (2020) menyatakan bahwa ekuitas merek berbasis konsumen terjadi ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran dan familiaritas yang tinggi terhadap merek. Dalam piramida ekuitas merek, Brand Salience diposisikan sebagai dimensi fundamental (tahap brand identity). Salience mengacu pada seberapa sering dan seberapa mudah merek muncul di benak konsumen dalam berbagai situasi pembelian.

Model piramida CBBE Keller memetakan pembangunan merek melalui empat tahap hierarkis yaitu identitas merek, makna merek, respons konsumen, dan resonansi merek. Pada fondasi hierarki ini tahap pertama yang menjadi prasyarat bagi semua tahap selanjutnya terletak Brand Salience. Keller (2013) menegaskan bahwa tanpa brand salience yang kuat, sebuah merek tidak akan pernah mampu membangun makna, memperoleh respons positif, apalagi mencapai resonansi dengan konsumennya. Brand salience merupakan fondasi

arsitektur merek. tanpanya, seluruh investasi pemasaran di tahap yang lebih tinggi menjadi tidak bermakna.

Romaniuk dan Sharp (2004) mendefinisikan brand salience secara lebih presisi sebagai "the brand's propensity to be noticed or come to mind in buying situations", yang mencerminkan kuantitas dan kualitas jaringan struktur memori yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Definisi ini secara fundamental membedakan brand salience dari brand awareness. jika awareness mengukur seberapa dikenal sebuah merek secara umum, maka salience mengukur kecenderungan spesifik merek untuk muncul dalam konteks pembelian yang sesungguhnya. Sebagai contoh empiris konsumen mungkin "tahu" banyak merek obat masuk angin, tetapi hanya Tolak Angin yang secara konsisten "muncul di benak" mereka saat gejala masuk angin pertama kali dirasakan inilah yang dimaksud dengan salience yang tinggi.

### **Marketing ROI dan Mental Availability**

Untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran secara finansial, penelitian ini menggunakan pendekatan Marketing Metrics Theory yang dikemukakan oleh Farris et al. (2015). Salah satu indikator utama dalam pendekatan ini adalah Marketing Return on Investment (Marketing ROI), yang mengukur efisiensi dan efektivitas investasi pemasaran dalam menghasilkan keuntungan. Farris, Hanssens, Lenskold, dan Reibstein (2015) menegaskan bahwa penggunaan MROI yang tepat mengharuskan pemasar untuk memahami pola respons konsumen dan konsekuensi akuntansi dari pengeluaran pemasaran.

Vaughan, Corsi, Beal, dan Sharp (2021) dalam studi empiris mereka yang dipublikasikan di Journal of Marketing Management membuktikan bahwa efek periklanan pada memori konsumen dapat diukur menggunakan metrik mental availability, dan bahwa iklan yang berhasil meningkatkan mental availability secara konsisten berdampak pada peningkatan probabilitas pembelian. Implikasi finansialnya sangat signifikan. merek dengan mental availability tinggi membutuhkan pengeluaran media yang lebih rendah untuk mencapai target penjualan yang sama, karena konsumen sudah terpra program untuk memilih merek tersebut. Inilah mekanisme inti yang menjelaskan bagaimana brand salience Tolak Angin mentransformasikan investasi pemasaran menjadi ROI yang superior.

Marketing ROI menjadi penting dalam konteks pengelolaan merek karena memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi apakah investasi pada aktivitas branding (seperti kampanye komunikasi atau jargon) menghasilkan nilai ekonomi yang nyata. Dalam perspektif modern, konsep ini dikaitkan dengan sustainable marketing ROI, di mana keberhasilan tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga dari efisiensi biaya pemasaran dalam jangka panjang. Sharp (2010) menekankan bahwa peningkatan mental availability melalui konsistensi pesan komunikasi dapat mengurangi kebutuhan biaya promosi berulang, sehingga meningkatkan efisiensi ROI.

### **Strategi Reposisi Merek**

Strategi reposisi merek (brand repositioning) merupakan upaya perusahaan untuk mengubah persepsi konsumen terhadap suatu merek agar lebih relevan dengan kondisi pasar atau segmen yang dituju. Menurut Kotler & Keller (2016), repositioning dilakukan dengan cara mengubah asosiasi merek sehingga dapat menciptakan diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan pesaing. Reposisi adalah upaya sistematis untuk mengubah persepsi konsumen terhadap produk yang sudah ada agar memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat (Kasali, 2021).

Firmansyah (2023) dalam bukunya Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy (Qiara Media Publisher) menjelaskan bahwa strategi repositioning di pasar Indonesia sering kali dipicu oleh perubahan persepsi sosial budaya terhadap suatu kategori produk. Merek-merek yang berhasil melakukan repositioning di Indonesia umumnya memanfaatkan kekuatan narasi budaya lokal untuk membangun asosiasi baru yang relevan dengan aspirasi konsumen kontemporer.

Dalam konteks penelitian ini, strategi reposisi dilakukan melalui penggunaan jargon “Orang Pintar” sebagai elemen komunikasi utama. Jargon tersebut berfungsi sebagai trigger kognitif yang memperkuat asosiasi antara konsumsi Tolak Angin dengan perilaku rasional dan cerdas. Secara teoritis, jargon ini berperan dalam meningkatkan Brand Salience, karena menciptakan asosiasi yang mudah diingat dan relevan dengan situasi konsumsi. Dengan kata lain, ketika konsumen menghadapi kondisi tidak sehat, jargon tersebut memicu ingatan bahwa “orang pintar” akan memilih solusi yang tepat, yaitu produk tolak Angin. Penelitian Rahman & Putri (2021) menunjukkan bahwa penggunaan slogan atau tagline yang konsisten mampu meningkatkan brand recall dan memperkuat positioning merek di pasar.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain literature review bersifat deskriptif-analitis (*descriptive qualitative literature review*). Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh pemahaman mendalam (*in-depth understanding*) mengenai peran strategis brand salience sebagai faktor penggerak utama dalam mendorong pencapaian sustainable marketing ROI, khususnya dalam konteks strategi reposisi produk herbal FMCG di Indonesia.

Desain literature review dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan menguji hipotesis secara statistik, melainkan membangun model konseptual berbasis sintesis lintas disiplin yang mengintegrasikan teori brand salience (Romaniuk & Sharp, 2004), teori repositioning merek (Kapferer, 2012; Kotler & Keller, 2016), kerangka mental availability (Sharp, Romaniuk & Anesbury, 2022), dan marketing metrics (Farris et al., 2015). Pendekatan ini memungkinkan peneliti menangkap kompleksitas hubungan antara konstruk-konstruk teoretis tersebut dalam konteks kasus tunggal Tolak Angin secara sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik..

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelusuran dan analisis terhadap berbagai sumber literatur ilmiah, baik dari buku referensi utama maupun artikel jurnal, ditemukan bahwa brand salience memiliki peran strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran yang berujung pada peningkatan Marketing Return on Investment (ROI), khususnya dalam konteks produk fast moving consumer goods (FMCG) seperti Tolak Angin. Strategi reposisi Tolak Angin melalui jargon "Orang Pintar" secara efektif membangun brand salience melalui penguasaan Category Entry Points (CEPs) yang spesifik. Melalui dimensi kognitif, Pembentukan Category Entry Points (CEPs) yang kuat pada empat pilar yaitu gejala kesehatan, identitas diri, momen musiman (Ramadan), dan mobilitas tinggi. Dimensi semiotik, Merekonstruksi identitas konsumen ideal yang menggabungkan nilai Rasional, Modern, namun tetap Tradisional. Selain itu dimensi retorik Memanfaatkan konvergensi antara Ethos (kredibilitas tokoh publik), Logos (validasi ilmiah/uji klinis), dan Pathos (ikatan emosional keluarga).

Kombinasi ini menghasilkan Mental Availability dan Brand Distinctiveness yang membedakan Tolak Angin secara tajam dari kompetitor. Jargon tersebut berfungsi sebagai stimulus kognitif yang mengaitkan kondisi "masuk angin" dengan identitas konsumen yang rasional dan modern, sehingga meningkatkan mental availability merek tepat pada momen pengambilan keputusan pembelian. Secara empiris, penguatan struktur memori kognitif ini memungkinkan Tolak Angin mendominasi pangsa pasar hingga 72% pada kategori produk masuk angin di tahun 2024.

Keberhasilan membangun brand salience yang tinggi berdampak langsung pada pencapaian Sustainable Marketing ROI melalui efisiensi beban biaya pemasaran jangka panjang. Ketika sebuah merek telah mencapai posisi Top of Mind, kebutuhan akan pengeluaran media untuk edukasi pasar berkurang, sehingga perusahaan dapat

mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif. Selain itu, loyalitas yang terbangun melalui kredibilitas klinis dan relevansi kultural memungkinkan merek untuk mempertahankan price premium, yang memberikan penyangga terhadap volatilitas pasar dan memastikan pengembalian investasi yang stabil dan berkelanjutan.

Brand salience bertindak sebagai faktor penggerak utama yang secara langsung menghubungkan strategi reposisi dengan kinerja finansial yang berkelanjutan. Transformasi Tolak Angin dari jamu tradisional menjadi health companion modern membuktikan bahwa pengelolaan aset tak berwujud seperti persepsi dan memori konsumen merupakan kunci utama dalam mencapai keunggulan kompetitif sesuai dengan prinsip Resource Based View. Dengan demikian, model pemasaran berkelanjutan yang diterapkan tidak hanya berfokus pada volume penjualan jangka pendek, tetapi pada kekuatan posisi merek yang mampu menghasilkan profitabilitas struktural lintas generasi.

### **Pembahasan**

Pembahasan ini menegaskan bahwa strategi repositioning Tolak Angin melalui jargon “Orang Pintar Minum Tolak Angin” tidak sekadar mengubah citra produk, tetapi secara sistematis membangun brand salience yang dalam sebagai fondasi utama untuk mencapai sustainable marketing ROI dalam jangka panjang. Secara teoretis, temuan bahwa Tolak Angin menjadi pilihan otomatis konsumen saat mengalami gejala masuk angin sejalan dengan konsep brand salience Romaniuk & Sharp (2004) sebagai kecenderungan merek untuk muncul dalam benak konsumen tepat pada momen pembelian, serta dengan pengembangan gagasan mental availability oleh Sharp, Romaniuk & Anesbury (2022) yang menekankan bahwa keberhasilan merek terletak pada seberapa sering dan relevan merek itu muncul di dalam konteks situasi pembelian, bukan hanya seberapa banyak konsumen mengenalnya. Dalam konteks ini, jargon “Orang Pintar” berfungsi sebagai cognitive trigger yang mengaitkan kondisi tidak sehat, perubahan cuaca, dan momen musiman seperti Ramadan dengan identitas rasional dan modern, sehingga setiap kali konsumen mengalami gejala flu, cuaca dingin, atau menjelang hari-hari penting, Tolak Angin menjadi solusi yang muncul secara spontan di benak mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Tolak Angin telah menguasai Category Entry Points (CEPs) yang spesifik meliputi gejala kesehatan, identitas diri, momen musiman, serta kondisi mobilitas tinggi, sehingga merek tidak hanya dikenal, tetapi benar-benar diaktifkan dalam memori konsumen tepat pada saat keputusan pembelian diambil.

Secara operasional, penguasaan CEPs dan penguatan mental availability ini berdampak langsung pada efisiensi alokasi belanja pemasaran. Seperti dijelaskan Farris et al. (2015) dan dibuktikan secara empiris Vaughan et al. (2021), merek dengan mental availability yang tinggi membutuhkan lebih sedikit pengulangan pesan dan pengeluaran media untuk mencapai target penjualan, karena konsumen telah terbantu oleh struktur memori yang sudah terbentuk sebelumnya. Dalam kasus Tolak Angin, dominasi pangsa pasar sekitar 72% pada kategori obat masuk angin di tahun 2024, bersamaan dengan distribusi yang menjangkau 188 ribu outlet, menunjukkan bahwa efek komunikasi pemasaran tidak hanya menghasilkan peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun habit pembelian dan brand loyalty yang kuat. Dengan brand salience yang tinggi, Tolak Angin dapat mengurangi ketergantungan pada diskon harga dan promosi jangka pendek, serta mempertahankan price premium berbasis kepercayaan, reputasi merek, dan validasi klinis, sehingga menghasilkan sustainable marketing ROI yang lebih efisien dan stabil dalam jangka panjang. Dalam kerangka marketing ROI modern, efisiensi ini tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan semata, tetapi juga dari penurunan biaya per unit penjualan, penguatan profitabilitas struktural, serta kemampuan merek untuk bertahan di tengah kenaikan biaya media dan volatilitas pasar.

Di sisi narasi merek, jargon “Orang Pintar” juga berperan sebagai elemen semiotik dan retorik yang memperkuat brand distinctiveness dan relevansi kultural Tolak Angin di tengah persaingan industri herbal. Dimensi kognitif menempatkan konsumsi produk sebagai tindakan

rasional dan cerdas; dimensi ethos memanfaatkan tokoh publik, klaim uji klinis, dan kredibilitas perusahaan untuk membangun kepercayaan; sedangkan dimensi pathos mengaitkan produk dengan ikatan keluarga dan tanggung jawab menjaga kesehatan orang-orang terdekat. Kombinasi ini sejalan dengan kajian brand repositioning Kotler & Keller (2016) dan praktik repositioning di pasar Indonesia menurut Firmansyah (2023), yang menegaskan bahwa keberhasilan repositioning ditentukan oleh kemampuan merek membangun asosiasi baru yang sesuai dengan nilai sosial-budaya dan aspirasi konsumen kontemporer. Dalam perspektif Resource Based View Hall (1993) dan brand equity Keller (2013, 2020), Tolak Angin tidak lagi hanya dipandang sebagai minuman herbal tradisional, melainkan aset tak berwujud yang bernilai, langka, dan sulit ditiru, yang terbentuk dari reputasi merek, asosiasi kognitif, serta memori konsumen yang terakumulasi selama puluhan tahun. Transformasi dari jamu tradisional dengan stigma kelas bawah menjadi health companion modern yang menggabungkan kearifan lokal, kredibilitas klinis, dan narasi gaya hidup sehat menunjukkan bahwa Tolak Angin berhasil mengelola aset intangibil ini untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan industri herbal yang semakin ketat.

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa brand salience berperan sebagai faktor kunci yang secara langsung menghubungkan efektivitas strategi repositioning Tolak Angin melalui jargon 'Orang Pintar' dengan pencapaian sustainable marketing ROI dalam bentuk efisiensi biaya pemasaran, stabilitas pangsa pasar, kemampuan merek mempertahankan price premium, serta loyalitas konsumen lintas generasi. Temuan ini tidak hanya mendukung kerangka teoritis tentang brand salience, mental availability, marketing ROI, dan repositioning, tetapi juga menegaskan bahwa di industri herbal Indonesia, keberhasilan pemasaran jangka panjang tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau diskon harga, tetapi oleh kualitas persepsi dan struktur memori konsumen yang berhasil dibangun melalui komunikasi merek yang konsisten, relevan, dan kognitif. Dalam konteks pemasaran berkelanjutan, Tolak Angin menunjukkan bahwa merek yang mampu membangun brand salience yang kuat akan membutuhkan lebih sedikit tekanan pada promosi jangka pendek, dan pada akhirnya menghasilkan pengembalian investasi pemasaran yang lebih efisien dan tahan lama..

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi repositioning Tolak Angin melalui jargon "Orang Pintar Minum Tolak Angin" telah berhasil membangun brand salience yang tinggi sebagai faktor penggerak utama yang secara langsung berkontribusi pada pencapaian sustainable marketing ROI jangka panjang. Dengan memanfaatkan Category Entry Points yang relevan, seperti gejala kesehatan, identitas diri, momen musiman, dan mobilitas tinggi, jargon tersebut menciptakan mental availability yang kuat sehingga Tolak Angin muncul secara spontan di benak konsumen pada saat keputusan pembelian obat masuk angin diambil. Dalam konteks industri herbal Indonesia, hal ini memungkinkan Tolak Angin mempertahankan dominasi pangsa pasar sekitar 72% pada kategori obat masuk angin di tahun 2024, sambil mengurangi kebutuhan pengulangan komunikasi pemasaran yang intensif. Dengan demikian, brand salience yang tinggi berkontribusi pada efisiensi beban biaya pemasaran, kemampuan merek mempertahankan price premium, serta peningkatan stabilitas profitabilitas struktural, yang merupakan inti dari sustainable marketing ROI. Implikasi praktis penelitian ini adalah bahwa di era persaingan berbasis persepsi, pembangunan brand salience melalui narasi kognitif dan kultural yang konsisten bukan hanya penurunan harga atau promosi jangka pendek menjadi strategi utama bagi manajer pemasaran untuk mencapai kinerja keuangan yang berkelanjutan.

## Saran

1. Manajer merek, khususnya di industri herbal dan FMCG, disarankan untuk tidak hanya mengandalkan diskon harga atau promosi jangka pendek, tetapi memprioritaskan pembangunan brand salience melalui komunikasi merek yang konsisten dan relevan secara kultural.
2. Perusahaan disarankan merancang pesan pemasaran (tagline, kampanye, dan narasi merek) yang mampu memprogramkan merek ke dalam memori konsumen pada situasi pembelian nyata, sehingga mengurangi kebutuhan biaya media intensif di masa depan.
3. Manajer pemasaran disarankan menggunakan jargon dan narasi yang menguatkan category entry points spesifik (gejala kesehatan, identitas diri, momen musiman, dan mobilitas tinggi) untuk memperkuat mental availability dan preferensi merek Tolak Angin.
4. Dari sisi akademik, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan studi ini dengan penelitian lapangan (misalnya survei konsumen, eksperimen komunikasi, atau mixed-method) guna menguji secara empiris peran brand salience sebagai variabel mediasi antara repositioning merek dan sustainable marketing ROI.
5. Peneliti lanjutan dapat menguji aspek psikologis konsumen, seperti memory encoding, brand familiarity, dan perceived risk, untuk memperkaya pemahaman tentang bagaimana narasi merek bertransformasi menjadi mental availability dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian berulang pada produk herbal Indonesia..

## DAFTAR PUSTAKA

- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2015). *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance*. Pearson Education.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Qiara Media Publisher.
- Hall, R. (1993). A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 14(8), 607-618.
- Hemonnet Goujot, A., Kessous, A., & Magnoni, F. (2022). The effect of sustainable product innovation on the consumer luxury brand relationship: The role of past identity salience. *Journal of Business Research*, 139, 1513-1524.
- Hidayat, I & Hidayani, W. 2025. Branding Management of Sido Muncul Product (Case Study of Tolak Angin) and Its Implications for The Indonesian Healthcare Industry. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 16, No. 1
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Ng, S., et al. (2023). Redefining marketing strategies through sustainability. *Sustainable Production and Consumption*, ScienceDirect.
- Ngo, L. V., Gregory, G., Miller, R., & Lu, L. (2022). Understanding the role of brand salience in brand choice decisions in the charity sector. *Australasian Marketing Journal*, 30(3).
- Opping, P. K., et al. (2023). Brand Image and Behavioural Intentions: Mediating Role of Brand Equity and Brand Trust in the Herbal Industry. *African Journal of Business and Economic Research*, 18(4).
- PT Industri Jamu Dan Farmasi Sido Muncul Tbk. (2024). *Laporan Direksi 2024*.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2004). Conceptualizing and measuring brand salience. *Marketing Theory*, 4(4), 327-342.
- Sharp, B., Romaniuk, J., & Anesbury, Z. (2022). *Better Brand Health: Measures and Metrics for a How Brands Grow World*. Oxford University Press.
- Vaughan, K., Corsi, A. M., Beal, V., & Sharp, B. (2021). Measuring advertising's effect on mental availability. *Journal of Marketing Management*, 37(1-2)