

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis minuman dalam kemasan masih memiliki daya tarik bagi para pengusaha. Sama sepertipada pasar makanan, penjualan minuman adalah bisnis yang tidak ada matinya. Bisnis minuman ini menjanjikan keuntungan besar, karena memiliki pasarnya yang juga besar. Terlebih lagi untuk sebuah negara yang berpenduduk mencapai kurang lebih 230 juta jiwa seperti Negara Indonesia. (KONTAN, Minggu II, Oktober 2008).

Peluang dipasar minuman yang masih besar ini diperkuat dengan pernyataan dari Senior *Brand Manager* dari Coca Cola, Yessy Lestarina Harahap. Menurut hitungan Coca Cola, selama tahun 2007 ada sekitar 8,96 miliar liter beragam jenis minuman bermerek non-alkohol yang beredar di pasar Indonesia. Jika asumsi satu orang butuh minum 1,5 liter, maka dalam sehari harus tersedia kurang lebih 345 juta liter air minum dari berbagai jenis untuk memenuhi kebutuhan penduduk indonesia. Namun pada kenyataanya jumlah minuman bermerek yang beredar di Indonesia masih sebesar 15% dari jumlah kebutuhan tersebut. Sehingga masih tersedia sekitar 85% pangsa pasar yang bisa diperebutkan oleh para produsen minuman. Dari pasokan minuman siap saji bermerek tadi, air minum dalam kemasan (AMDK) mengambil porsi paling besar. Saat ini pemimpin pasar air kemasan adalah Aqua Golden Mississippi. (KONTAN, Minggu II Oktober 2008).

Namun beberapa tahun terakhir muncul sebuah fenomena baru, diluar minuman semacam minuman berkarbonasi, teh, atau minuman rasa buah, yakni minuman isotonik. Sebagian konsumen saat ini lebih memilih minuman isotonik dibandingkan dengan air minum biasa, hal ini dikarenakan agar tubuh secepatnya mendapat ganti ion tubuh yang hilang.

Perusahaan minuman isotonik mengiklankan diri mereka melalui iklan sebagai minuman yang mampu mengganti ion-ion tubuh. Bahkan minuman isotonik dianggap dapat menambah konsentrasi, menjaga kelembaban kulit, hingga mengembalikan energi yang mulai menurun. Minuman isotonik dianggap lebih baik dari air minum biasa, karena air minum biasa tidak memiliki kandungan mineral seperti minuman isotonik.

Minuman isotonik adalah minuman yang memiliki tekanan yang sama dengan cairan dalam sel tubuh. Kandungan dalam minuman isotonik adalah elektrolit (Na^+ , K^+ , Ca^{2+} , Mg^{2+} , Cl^-) yang terlarut dalam bentuk garam dan gula untuk membantu mempercepat penyerapan elektrolit, dan sudah tentu kandungan yang terbanyak adalah air. Jadi minuman isotonik sebenarnya adalah air minum yang mengandung beberapa jenis ion dalam bentuk garam.

Dalam kondisi tubuh yang kekurangan cairan, minuman isotonik memang bermanfaat untuk mengganti cairan tubuh. Misalnya pada olahragawan, penderita diare, atau saat dehidrasi (Media-Indonesia.com).

Pada periode akhir 2005 terdapat berbagai merek minuman isotonik yang muncul di Indonesia untuk menyaingi Pocari Sweat, diantaranya adalah Mizone, X-ion, Pro-sweat, Optima Sweat, Powerade, Kino sweat, Vitazone, dan terakhir pada

tahun 2008 munculah pemain baru yakni Fatigon Hydro Plus (Sumber: MIX, 20 Juni-20 Juli 2006).

Meski persaingan di pasar minuman isotonik ini sudah penuh, namun masih banyak produsen yang berlomba-lomba untuk tetap masuk ke dalam pasar ini. Karena berdasarkan penelitian oleh badan riset terkemuka, Nielsen Research melalui *Nielsen Advertising Information Services*, pasar minuman terus meningkat tiap tahunnya. Dari pangsa pasar minuman dalam kemasan yang secara keseluruhan sebesar 44 triliun rupiah. Pasar minuman isotonik memiliki porsi Rp 2,2 – 2,5 triliun di tahun 2008 dan terus naik dari tahun-tahun sebelumnya. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Nilai Pasar Minuman Isotonik

Tahun	Nilai Pasar
2005	Rp. 700-800 Miliar
2006	Rp. 1,2 triliun
2007	Rp. 1,5 Triliun
2008	Rp. 2,2 – 2,5 Triliun

Sumber : (SWA, 19 februari 2009)

Minuman isotonik merupakan produk yang tergolong baru di dalam industri minuman namun industri ini peluang masih terbuka lebar hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1, dimana permintaan terus tumbuh.

Dari pangsa pasar minuman isotonik di Indonesia, ada banyak pemain yang bersaing didalamnya. Pada tabel 1.2 adalah daftar produsen yang bersaing di pasar minuman isotonik. Berdasarkan tabel dibawah, dapat dirumuskan persaingan di pasar minuman isotonik ditinjau dari konsep *marketing mix* (Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi).

Tabel 1.2
Pasar Minuman Isotonik

	Perusahaan	Product BackBone	Launching Date	Bentuk Kemasan	Harga	Distributor & Promosi
Pocari Sweat	AIO	Pocari Sweat	Sekitar 1992- 1993	Kaleng & sachet	Rp3500- Rp4000;Rp1 500	TV
						Print
						Heavy
Mizone	Aqua	Air	2005	PET	Rp2250- Rp4000	Multi distributor
						TV
						Print
						Heavy
X-ion	Dankos Kalbe	Mixagrip	Pertengahan 2005	Sachet	Rp1000	Enseval
						TV
						Print
						Radio
						Heavy
Prosweat	Orang Tua	Tango/Ang gur	Akhir 2005	Kaleng	Rp3000- Rp3500	ABC
						TV
						Heavy
Optima Sweat	Sinar Mas	Filma	Akhir 2005	Kaleng	Rp3000- Rp3500	Rendah
Powerade	Coca Cola	Coca Cola	Akhir 2005	Kaleng	Rp3000 Rp3500	Coca Cola
						Rendah
Kino Sweat	Kino Group	Eskulin	Awal 2005	Kaleng	Rp3000 Rp3500	Multi Distribution
						Average
Vitazone	Mayora	Kopi Torabika, Biskuit Roma	Awal 2005	PET	Rp3000- Rp3500	Arsisco
						TV
						Print
						Heavy

Sumber: MIX, 20 Juni-20 Juli 2006

Hingga Tahun 2010, Pocari Sweat memegang 59,4% pangsa pasar minuman isotonik di Indonesia. Datanya dapat dilihat pada tabel 1.3

Tabel 1.3

Tiga Besar Pemimpin Pangsa Pasar Minuman Isotonik 2009

Merek	Market Share
Pocari Sweat	59,4%
Mizone	32,4%
Vitazone	4,5%

Sumber : SWA No 02/X/February 2010-03-03

Pocari Sweat merupakan minuman kesehatan yang diproduksi oleh perusahaan farmasi Otsuka (Filipina) Pharmaceutical Incorporated (OPPI). Pocari Sweat pertama kali diperkenalkan di Jepang pada Tahun 1980 dan sejak itu telah menjadi favorit bagi konsumen Jepang. Minuman kesehatan ini merupakan minuman isotonik yang dapat membantu menggantikan cairan dan elektrolit yang hilang melalui keluarnya keringat. Sampai saat ini, Pocari Sweat sudah dapat dinikmati oleh konsumen di 14 negara di seluruh dunia, termasuk Korea, Indonesia, Malaysia, Hong Kong, Cina, Thailand dan Uni Emirat Arab.

Pocari Sweat mulai masuk di pasar Indonesia pada Tahun 1989 dan dikembangkan oleh PT. Amerta Indah Otsuka (AIO). Pada Tahun 1991, pabrik Pocari Sweat didirikan di Lawang (Malang, Jawa Timur) untuk melayani kebutuhan pasar di Indonesia. Kemudian pada Bulan Januari 2004, terjadi pemindahan pabrik ke Sukabumi, Jawa Barat hingga saat ini. Pada awal masuknya ke Indonesia, Pocari Sweat mengalami masa sulit, kerugian selama lebih dari 10 tahun hingga pada Tahun 2002, perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Hal ini disebabkan pada saat awal penetrasi di Indonesia, persepsi masyarakat masih

kabur terhadap produk, yang saat itu Pocari Sweat merupakan pelopor dari produk minuman isotonik Indonesia.

Keberhasilan Pocari tak lepas dari maraknya penyakit demam berdarah di Indonesia. Jadi bisa dikatakan, Pocari memperoleh berkah dari peristiwa itu, sehingga banyak orang mulai mengonsumsi Pocari yang diyakni sebagai minuman pencegah dehidrasi yang komposisinya sengaja dibuat mirip dengan cairan dalam tubuh manusia. Jadi, fungsi minuman isotonik hanya memulihkan dan tidak menambah tenaga, seperti tampak pada tabel 1.4.

Tabel 1.4
Consumer Experience Pocari Sweat

Kriteria	Pocari Sweat
Karakteristik kategori minuman isotonik	Mengembalikan ion tubuh yang hilang karena aktivitas Lebih enak diminum dingin
Kemasan	Kaleng → sekali pakai dibuang
Distribusi	Terbatas
Manfaat	Langsung terasa manfaatnya
<i>Image booster</i>	Meningkatkan gengsi peminumnya di tempat umum

Sumber: MIX, 20 Juni-20 Juli 2006

Dari data Tabel 1.3, maka peneliti memilih produk Pocari Sweat sebagai bahan penelitian. Karena Pocari Sweat sebagai pemimpin pasar minuman isotonik meskipun banyak pemain di industri tersebut. Dan peneliti mengambil iklan terhadap preferensi merek dikarenakan, iklan merupakan salah satu elemen yang penting untuk memenangkan persaingan. Karena dari sisi produk, para pemain minuman isotonik tidak menawarkan manfaat yang bervariasi antara satu produk dengan produk sejenis lainnya, secara umum manfaatnya sebatas sebagai pengganti cairan tubuh yang hilang akibat beraktifitas. Variasi yang ada sejauh ini hanya bersifat *incremental*, misalnya penambahan vitamin, rasa, dan kemasan.

Selain bersaing dari sisi harga, pesaing yang lain kebanyakan menyerbu pasar minuman isotonik dengan harga yang relatif lebih murah dibanding pemimpin pasar (Pocari Sweat).

Sementara itu, media iklan-lah yang menjadi semacam medan pertempuran dari pemain minuman isotonik di Indonesia. Hal ini terkait dengan strategi untuk meningkatkan *Brand awareness* dari konsumen terhadap merek-merek minuman isotonik, tak terkecuali Pocari Sweat. Hal ini dikarenakan hampir disemua minuman isotonik tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

Bagi Simon Jonatan, pengamat pemasaran dari *Brandmaker*, karena pasar isotonik tergolong kategori baru, maka edukasi sangatlah diperlukan. Sehingga wajar saja, jika para pemainnya menggenjot iklan besar-besaran. (SWA, 19 Februari 2009). Terjemahan dari pendapat Russel dan Lane (1990: 257) “Televisi merupakan media periklanan yang sangat ampuh dari semua media lain karena menggabungkan penglihatan, suara dan gerak”. Media iklan di televisi dengan demonstrasi langsung ini akan lebih banyak mempengaruhi konsumen sebab pada televisi tersebut konsumen melihat dengan jelas produk yang ditawarkan, cara - cara pembuatan produk yang dapat menyakinkan konsumen akan kualitas produk tersebut, dan demonstrasi penggunaan produknya sehingga dapat mempermudah konsumen menggunakan produknya dengan baik dan benar. Iklan di televisi lebih berhasil menyakinkan konsumen dan berhasil menarik perhatian konsumen dari konsumen yang tidak mengetahui adanya suatu produk baru hingga mengenalnya dan ingin membelinya.

Berdasarkan data dari lembaga penelitian Nielsen Media Research, memperlihatkan bahwa setiap tahun ada peningkatan anggaran iklan oleh pemain di bisnis makanan dan minuman. Dalam iklan Pocari Sweat selalu memosisikan diri sebagai minuman untuk aktifitas olah raga dan keluarga. Total bujet untuk promosi Above The Line pada Tahun 2009, Pocari sweat sendiri menargetkan mencapai sekitar Rp 30 miliar menurut Prayugo Gunawan, Direktur Penjualan dan Pemasaran PT Amerta Indah Otsuka (SWA, 19 Februari 2009). Berdasarkan data Nielsen Media, belanja iklan Pocari pada Tahun 2008 mencapai Rp 46,7 miliar atau turun dibanding Tahun 2007 yang sebesar Rp 63,7 miliar (nilai dihitung berdasarkan rate card dari media).

Diakui Prayugo, Pocari tidak lagi bersaing dalam harga. Karena selama nilai dan manfaat yang diterima lebih tinggi dibanding biaya yang dikeluarkan oleh konsumen, maka konsumen akan lebih memilih produk tersebut. Jika produk yang memiliki harga Rp 2.500 namun tidak memiliki benefit lebih, akan jauh lebih bermanfaat jika memilih Pocari Sweat meski uang yang dikeluarkan oleh konsumen hingga Rp 5.000, namun konsumen akan mendapatkan benefit yang lebih. Dan, untuk mengimbangi minuman isotonik merek lain yang harganya lebih murah, AOI meluncurkan Pocari kemasan botol ke pasar, yang harganya lebih rendah dari Pocari kemasan kaleng.

Sebagai pemegang pangsa pasar nomer dua, Mizone tidak tinggal diam, namun memiliki cara komunikasi yang berbeda. Dalam mengkomunikasikan produknya, Mizone menggunakan pelajar (mahasiswa) dan pekerja muda. Dalam iklannya yang digunakan, selalu difokuskan dua segmen itu sebagai target inti

Mizone. Menurut Patrisia Marlina, Manager produk Mizone dari PT Tirta Investama (Group Danone), Mizone ingin menyeimbangkan body, mind dan soul konsumen. Maka itu, dalam iklan-iklan Mizone, selalu disampaikan tidak sepanjang hari orang mengalami saat-saat menyenangkan. Agar tetap selalu fresh, Mizone dapat menjadi solusi bagi konsumen.

Dilihat dari belanja iklannya, Mizone tergolong paling agresif dibanding produk isotonik lainnya. Nielsen Media mencatat pada 2008 belanja iklan produk ini mencapai Rp 105,5 miliar. Angka ini turun tipis dibanding belanja iklan di tahun 2007 sebesar Rp 119,3 miliar. Bandingkan dengan Pocari, yang tahun lalu hanya Rp 46,73 miliar, Vitazone Rp 29,14 miliar (turun dari tahun 2007 yang sebesar Rp 33,46 miliar), serta Powerade yang tahun 2008 belanja iklannya Rp 32,82 miliar (juga turun dibanding tahun sebelumnya yang mencapai Rp 53,86 miliar).

Sehingga dari data dan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa media iklan menjadi bagian yang sangat penting untuk memenangkan persaingan di industri isotonik ini. Banyak pengorbanan yang dilakukan untuk memenangkan persaingan. Semua produsen minuman isotonik berlomba-lomba membuat promosi melalui sebuah iklan dengan biaya yang tidak sedikit, mizone contohnya. Namun meskipun dengan budget iklan yang tidak sebesar yang dikeluarkan oleh mizone, Pocari Sweat tetap bisa menjadi market leader. Hal inilah yang menjadikan penulis tertarik untuk menguji fenomena ini.

Pocari sempat diiklankan di televisi melalui endorser Mia Audina, iklan versi mumi, iklan versi astronot Pocari Sweat *Goes to Space*, iklan remainder

dengan menggunakan Pinokio dalam berbagai versi, iklan pocari “bangun tidur”, hingga iklan yang menggunakan moment-moment tertentu (ramadhan). Namun dari berbagai versi iklan Pocari Sweat Pinokio ini lebih terkesan lucu, unik, menarik, dan mudah diingat apalagi sekarang lebih sering ditayangkan di televisi dan juga ikut mensponsori berbagai acara. Dari seluruh aktivitas periklanan itu, Nielsen Media Research mencatat, belanja iklan Pocari tiap tahun terus meningkat karena AIO menekankan *positioning* Pocari bukan hanya sebagai minuman untuk orang sakit (*medicated drink*) seperti infus, tapi bisa dipakai kapan saja dan dalam kondisi apa saja.

Tabel 1.5

Macam-Macam Versi Iklan Pocari Sweat

Versi Iklan	Jumlah Responden yang memilih
Pinokio	10
Bangun Tidur	5
Ramadhan	3
Astronot “goes to space”	2

Sumber : Maret 2010, diolah

Dari tabel 1.5 diketahui bahwa versi iklan Pocari Sweat yang paling banyak diingat oleh konsumen adalah versi Pinokio dengan 50% responden yang memilih, diikuti dengan versi bangun tidur sebesar 25%, versi ramadhan sebesar 15%, dan versi astronot “goes to space” sebesar 10%. Sehingga dalam penelitian ini dipakai iklan versi pinokio sebagai bahan acuan.

Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pemilihan merk minuman isotonik Pocari Sweat dilakukan sigi awal seperti pembagian kuesioner awal dan wawancara langsung terhadap 20 orang responden.

Tabel 1.6
Sikap Pada Iklan Pocari Sweat

Sikap Pada Iklan Pocari Sweat	Ya		Tidak	
	Jumlah	%	Jumlah	%
1. Apakah Anda menyukai efek suara iklan Pocari Sweat?	14	70	6	30
2. Apakah Anda menyukai musik iklan Pocari Sweat?	15	75	5	25
3. Apakah kata-kata yang terlihat pada iklan Pocari Sweat bisa dimengerti?	13	65	6	35
4. Apakah Anda menyukai gambar iklan Pocari Sweat?	14	70	6	30
5. Apakah Anda Menyukai warna iklan Pocari Sweat?	12	60	8	40
6. Apakah Anda menyukai gerakan iklan Pocari Sweat?	16	80	4	20
Rata-rata total	14	70	6	30

Sumber: Hasil sigi awal, Maret 2010

Pada Tabel 1.6 dapat dilihat tanggapan responden terhadap sikap pada iklan Pocari Sweat dengan persentase rata-rata dari seluruh pertanyaan tentang sikap pada iklan Pocari Sweat. Hasil sigi awal menunjukkan bahwa persentase total rata-rata jawaban “ya” sebesar 70% dan jawaban “tidak” sebesar 30%. Jadi hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sikap pada iklan Pocari Sweat dipersepsikan menarik oleh konsumen Pocari Sweat.

Tabel 1.7
Sikap Pada Merek Pocari Sweat

Sikap Pada Merek Pocari Sweat	Ya		Tidak	
	Jumlah	%	Jumlah	%
1. Apakah Anda menyukai nama merek dari produk Pocari Sweat?	15	75	5	25
2. Apakah Anda menyukai logo dan simbol dari produk Pocari Sweat?	15	75	5	25
3. Apakah Anda menyukai karakter pinokio dari Pocari Sweat?	16	80	4	20
4. Apakah Anda menyukai slogan Pocari Sweat “minum air putih saja tidak cukup”?	12	60	8	40
5. Apakah Anda menyukai jingle dari produk Pocari Sweat?	15	75	5	25
6. Apakah Anda menyukai kemasan dari produk Pocari Sweat?	12	60	8	40
Rata-rata total	14	70	6	30

Sumber: Hasil sigi awal, Maret 2010

Pada Tabel 1.7 dapat dilihat tanggapan responden terhadap sikap pada merk Pocari Sweat dengan persentase rata-rata dari seluruh pertanyaan tentang sikap pada merk Pocari Sweat. Hasil sigi awal menunjukkan bahwa persentase total rata-rata jawaban “ya” sebesar 70% dan jawaban “tidak” sebesar 30%. Jadi hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan responden pada sikap pada merek Pocari Sweat dipersepsikan baik oleh konsumen Pocari Sweat.

Tabel 1.8
Citra Merek Pocari Sweat

Citra Merk Pocari Sweat	Ya		Tidak	
	Jumlah	%	Jumlah	%
1. Apakah Pocari Sweat mampu dikesankan sebagai minuman isotonik?	16	80	4	20
2. Apakah Pocari Sweat mampu dikesankan sebagai minuman pengganti ion tubuh yang lebih cepat diserap tubuh?	14	70	6	30
3. Apakah Pocari Sweat mampu dikesankan sebagai minuman kesehatan?	15	75	5	25
4. Apakah logo Pocari Sweat mudah diingat?	15	75	5	25
5. Apakah slogan Pocari Sweat “minum air putih saja tidak cukup” mampu dikesankan sebagai slogan yang mudah diingat?	15	75	5	25
6. Apakah Pocari Sweat mampu dikesankan sebagai minuman yang komposisinya mirip cairan tubuh?	12	60	8	40
Rata-rata total	15	75	5	25

Sumber: Hasil sigi awal, Maret 2010

Pada Tabel 1.8 dapat dilihat tanggapan responden terhadap citra merk Pocari Sweat dengan persentase rata-rata dari seluruh pertanyaan tentang citra merk Pocari Sweat. Hasil sigi awal menunjukkan bahwa persentase total rata-rata jawaban “ya” sebesar 75% dan jawaban “tidak” sebesar 25%. Jadi hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap citra merk Pocari Sweat dipersepsikan baik oleh konsumen Pocari Sweat.

Tabel 1.9
Preferensi Merek Pocari Sweat

Preferensi Merk Pocari Sweat	Ya		Tidak	
	Jumlah	%	Jumlah	%
1. Apakah Anda percaya Pocari Sweat adalah minuman isotonik yang berkualitas?	12	60	8	40
2. Apakah Anda percaya Pocari Sweat harganya terjangkau?	14	70	6	30
3. Apakah Anda menyukai komposisi yang ditawarkan Pocari Sweat?	16	80	4	20
4. Apakah Anda akan memilih Pocari Sweat bila Anda ingin mengonsumsi minuman isotonik?	15	75	5	25
Rata-rata total	15	75	5	25

Sumber: Hasil sigi awal, Maret 2010

Pada Tabel 1.9 dapat dilihat tanggapan responden terhadap preferensi merk Pocari Sweat dengan persentase rata-rata dari seluruh pertanyaan tentang preferensi merk Pocari Sweat. Hasil sigi awal menunjukkan bahwa persentase total rata-rata jawaban “ya” sebesar 75% dan jawaban “tidak” sebesar 25%. Jadi hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap preferensi merk Pocari Sweat dipersepsikan baik oleh konsumen Pocari Sweat.

Berdasarkan sigi awal pada 20 responden dapat diketahui bahwa ada kecenderungan sikap pada iklan, sikap pada merek, dan citra merek berpengaruh terhadap preferensi merk Pocari Sweat. Hal ini bisa dibuktikan pada hasil perhitungan pada tabel 1.6 yang menunjukkan 70% responden mempersepsikan sikap pada iklan Pocari Sweat versi pinokio menarik; tabel 1.7 menunjukkan 70% responden mempersepsikan sikap konsumen pada iklan Pocari Sweat tinggi; tabel 1.8 menunjukkan 75% responden mempersepsikan citra merek Pocari Sweat baik; dan tabel 1.8 menunjukkan 75% responden mempersepsikan preferensi merk Pocari Sweat baik, sehingga diketahui adanya kecenderungan hubungan sikap

pada iklan, sikap pada merek, citra merek, terhadap preferensi merek Pocari Sweat berdasarkan konsumen di Surabaya.

Sehingga ada hubungan antara sikap pada iklan dengan preferensi merek yang berakhir pada proses pembelian suatu produk. Seperti yang di ungkapkan oleh Kotler (1997) yang mengatakan bahwa preferensi merek sebuah produk ditentukan oleh sikap konsumen pada promosi (*above the line atau below the line*) yang dilakukan oleh institusi untuk produk tersebut sehingga timbul sikap pada merek dan pencitraan di benak konsumen.

Dari dasar teori yang ada, peneliti mencoba mencari penelitian terdahulu untuk memperkuat model penelitian. Pengaruh antara sikap pada iklan terhadap sikap pada merek oleh Mowen *and* Minor (2002) dan Aaker, Batra, *and* Myres (1996); Sikap pada iklan terhadap citra merek oleh Shimp (2000) dan Aaker, Batra *and* Myres (1996); Sikap pada merek terhadap citra merek oleh Low *and* Lamb (2000) dan Eva Martines (2002); Sikap pada merek terhadap preferensi merek oleh Rossiter *and* Percy (1987) dan Punj *and* Hillyer (2004); citra merek terhadap preferensi merek oleh Aaker (1997) dan Purnawati (2003).

Alasan mengapa judul penelitian ini penting untuk diteliti karena peneliti ingin mengetahui apakah teori dari Kotler tentang pengaruh sikap pada iklan terhadap preferensi merek melalui sikap pada merek dan citra merek juga bisa digunakan untuk kategori minuman isotonik.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada proses pengambilan keputusan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi merk. Berdasarkan

identifikasi masalah dan batasan penelitian di atas, maka penelitian ini berusaha untuk menjawab masalah-masalah penelitian, sebagai berikut.

1. Apakah sikap konsumen pada iklan dari Pocari Sweat berpengaruh terhadap sikap konsumen pada merk Pocari Sweat?
2. Apakah sikap konsumen pada iklan dari Pocari Sweat berpengaruh terhadap citra merek Pocari Sweat?
3. Apakah sikap konsumen pada merk Pocari Sweat berpengaruh terhadap citra merek Pocari Sweat?
4. Apakah sikap konsumen pada merk Pocari Sweat berpengaruh terhadap preferensi merek Pocari Sweat?
5. Apakah citra merk Pocari Sweat berpengaruh pada preferensi merk Pocari Sweat?
6. Apakah sikap pada iklan berpengaruh pada preferensi merek melalui sikap pada merek dan citra merek Pocari Sweat?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi, menganalisis dan membuktikan:

1. Pengaruh sikap konsumen pada iklan dari Pocari Sweat berpengaruh terhadap sikap konsumen pada merk Pocari Sweat.
2. Pengaruh sikap konsumen pada iklan dari Pocari Sweat berpengaruh terhadap citra merk Pocari Sweat.
3. Pengaruh sikap konsumen pada merk Pocari Sweat berpengaruh terhadap citra merek Pocari Sweat.

4. Pengaruh sikap konsumen pada merk Pocari Sweat berpengaruh terhadap preferensi merek Pocari Sweat.
5. Pengaruh citra merk Pocari Sweat berpengaruh pada preferensi konsumen merek Pocari Sweat.
6. Pengaruh sikap pada iklan pada preferensi merek melalui sikap pada merek dan citra merek Pocari Sweat.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat bermanfaat pada pengembangan ilmu pemasaran dalam pengembangan ilmu pemasaran yang berkaitan dengan strategi pemasaran, terutama yang terkait dengan preferensi konsumen terhadap merek yang dipengaruhi oleh sikap konsumen pada iklan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan melalui citra merek dan sikap konsumen pada merek.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar penyusunan strategi dan kebijakan di kemudian hari, dengan menjaga sikap konsumen terhadap iklan Pocari Sweat. Mempertahankan kualitas iklan untuk menjaga sikap terhadap merek dan citra merek Pocari Sweat sehingga tercipta pula preferensi merek yang baik pula terhadap produk Pocari Sweat dimata konsumen.

1.5. Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan di Surabaya. Responden yang dipilih adalah pembeli dan pengonsumsi produk minuman isotonik Pocari Sweat. Penelitian ini dibatasi hanya pada studi atas faktor-faktor yang menyebabkan preferensi merk, dan iklan hanya pada media televisi. Jadi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah preferensi konsumen pada merk, sikap konsumen pada merk, citra merk, dan sikap konsumen pada iklan.