

ABSTRAKSI

Persaingan dalam industri minuman isotonik sekarang ini dapat dikatakan berlangsung dengan ketat. Potensi pasar minuman isotonik di Indonesia sangat besar bila dibandingkan dengan negara di kawasan Asean lain. Hal ini dikarenakan jumlah penduduk yang mencapai 200 juta pada tahun 2007. Salah satu cara yang ditempuh oleh pelaku bisnis minuman isotonik adalah mengkomunikasikan produk melalui iklan. Strategi dengan menggunakan iklan dalam mengkomunikasikan produk ke masyarakat juga dilakukan PT. Tirta Investama yang bekerjasama dengan Danone Aqua selaku produsen Mizone.

sikap atas iklan yaitu perasaan suka atau tidak suka konsumen terhadap rangsangan iklan tertentu selama penayangan iklan tertentu. sikap atas merek merupakan keseluruhan preferensi pelanggan terhadap suatu merek yang ditunjukkan dari (1) kepercayaan terhadap merek, (2) evaluasi terhadap merek, (3) kecenderungan untuk bertindak. Pada umumnya konsumen akan langsung memiliki sikap atas iklan begitu melihat iklan ditayangkan. Saat seseorang memiliki sikap atas iklan maka secara tidak langsung sikap atas iklan akan berpengaruh juga pada sikap atas merek yang diiklankan tersebut. Hal ini terjadi ketika konsumen melihat penayangan iklan, dan iklan tersebut menarik maka ia akan tertarik untuk mencoba merek tersebut. Secara tidak langsung hal itu berarti konsumen sudah memiliki sikap yang baik terhadap merek tersebut, karena yang diingat oleh konsumen hanyalah nama mereknya. Sebelum data diolah terlebih dahulu dilakukan uji validitas (validity test) dan reliabilitas. Juga dilakukan regresi linier sederhana. Dari situ bisa dilakukan uji hipotesis. Dari hasil pembahasan menunjukkan ada pengaruh yang signifikan sikap atas iklan Mizone versi “Trap In Hole With Little Guy Animation” dengan sikap atas merek produk Mizone berdasarkan persepsi pemirsa di Surabaya