

**TUGAS AKHIR**

**PENELITIAN PRODUK *TOP OF MIND* BAGI MAHASISWA JURUSAN  
ADMINISTRASI NIAGA POLITEKNIK UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG**

*Diajukan Sebagai Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya  
Program Studi Administrasi Bisnis*



Oleh :  
**MEGAWATI ANGGRAINI**  
06 086 021



**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2010**



No. Alumnus Universitas	MEGAWATI ANGGRAINI	No. Alumnus Fakultas
-------------------------	-----------------------	----------------------

**BIODATA**

a). Tempat/Tanggal lahir: Padang/ 03 Mei 1988 b). Nama Orang Tua: Jama'an dan Rumani c). Fakultas: Politeknik d). Jurusan: Administrasi Niaga e). Program Studi: Administrasi Bisnis f). No. Bp: 06086021 g). Tanggal Lulus: 05 Februari 2010 h). Predikat Lulus: i). IPK: 2,82 j). Lama Studi: 3 Tahun 2 Bulan k). Alamat Orang Tua: Padang, Sumatera Barat

**PRODUK TOP BRAND BAGI MAHASISWA JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI PADANG**

Tugas Akhir D III Oleh Megawati Anggraini  
Pembimbing I. Tuti Azra, SE Pembimbing II. Benny Chandra SE

**ABSTRAK**

Administrasi Niaga merupakan salah satu jurusan yang berada di bawah naungan Politeknik Negeri Padang. Dalam mengikuti kegiatan perkuliahan mahasiswa Administrasi Niaga termasuk golongan mahasiswa yang mempunyai tingkat aktivitas tinggi. Banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa, tentunya harus didukung dengan berbagai macam kebutuhan untuk menjalankan kegiatan tersebut. Dalam mengkonsumsi suatu produk, tentunya mereka mempunyai pilihan merek tersendiri sesuai keinginannya. Banyaknya jenis produk yang ditawarkan oleh produsen, menyebabkan adanya produk yang disebut *top brand* atau merek yang paling dikenal. Apa sajakah produk yang menjadi *top brand* bagi mahasiswa jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Padang merupakan masalah yang akan Peneliti bahas dalam tugas akhir ini. Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dan analisis data. Metode pengumpulan data yang Peneliti gunakan adalah penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Peneliti melakukan penelitian dengan cara melakukan survei terhadap Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner diedarkan kepada 162 orang Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga yang merupakan sampel dari 280 populasi yang ada. Metode analisis datanya adalah metode analisis data deskriptif.

*Top brand* dari 16 produk berdasarkan 5 kategori produk yang diteliti pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga dalam penelitian ini adalah: I. Toileteries: a).Sabun mandi: Lux, b).Deterjen: Rinso, c).Shampo: Pantene, d).Pembersih wajah: Pond's, e).Pasta gigi: Pepsodent, II. Fashion: a). Sepatu Olahraga: Adidas, b). T-shirt: le-be, III. Makanan/ Minuman: a).Permen: Kiss, b).Air Mineral: Aqua, c).Makanan ringan: Chitato, IV.Peralatan Sekolah: a). Buku tulis: Kiky, b).Pena: Pilot, c).Kalkulator: Casio, d).Flashdisk: Kingston, V. Lain-lain: a).Handphone: Nokia, b).Kartu Prabayar: Telkomsel.

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal: 05 Februari 2010

Abstrak ini telah disetujui penguji:

Tanda Tangan	1.	2.	3.	4.
Nama Terang	Tuti Azra, SE	Yosi Suryani, SE, M.Si	Yonda, SE, M.Si	Numayat, SE

Mengetahui:

Ketua Jurusan Sarmiadi, SE, MM  
Nama



Alumnus telah terdaftar ke Fakultas/Universitas Andalas dan mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas/Universitas
No. Alumni Fakultas	Nama Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama Tanda Tangan

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam kehidupannya manusia tidak terlepas dari berbagai macam kebutuhan. Manusia adalah makhluk yang tidak pernah merasa puas dalam memenuhi kebutuhan, manusia selalu ingin mendapatkan lebih dari apa yang mereka miliki. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan, dan rasa aman, kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang, serta kebutuhan individual akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, melainkan kebutuhan mendasar dari diri manusia itu sendiri.

Keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Seseorang yang terbiasa mengonsumsi nasi untuk mengurangi rasa lapar, ketika diberi sebuah roti dan keju pasti ia merasa kekurangan dan tidak puas. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan. Apabila rasa kepuasan tidak terpenuhi, maka manusia akan tetap berusaha sampai ia merasa menemui puncak dari kepuasan tersebut. (Kotler, 2001)

Semakin tumbuh dan berkembangnya perusahaan dengan produk sejenis mengakibatkan persaingan semakin ketat. Untuk bisa menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan perilaku konsumen yang setiap saat berubah karena banyaknya variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa. Dalam rangka inilah perusahaan sebagai produsen harus melaksanakan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan

keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara mempertahankan keberadaan produk dan mengembangkannya untuk mendapatkan laba yang optimal. Hal ini sangat penting bagi produsen untuk memahami dan mengerti mengapa dan bagaimana konsumen itu memilih dan pada akhirnya membeli suatu produk.

Perilaku konsumen dalam pembelian akan mencerminkan tanggapan mereka terhadap berbagai rangsangan (stimuli) pemasaran yang terlihat dari tanggapan akan berbagai bentuk atau wadah produk, harga, promosi dan lain-lain. Hal ini sangat membantu perusahaan, khususnya manajer pemasaran dalam menetapkan harga, merancang distribusi, melaksanakan diversifikasi dan pengembangan produk serta bagaimana melaksanakan promosi yang tepat dan bisa diterima oleh masyarakat. (Simamora, 2004)

Adanya keanekaragaman jenis produk dengan strategi pemasaran yang berbeda yang dilaksanakan oleh masing-masing perusahaan dalam menyikapi perilaku konsumen tersebut, maka timbul produk yang menjadi *top brand* (merek terkenal) di mata konsumen. Konsumen cenderung akan mengkonsumsi merek yang lebih terkenal, walaupun terkadang merek tersebut dijual dengan harga yang lebih tinggi dari merek lain.

Untuk mengetahui merek yang menjadi *top brand* bagi konsumen telah dilakukan beberapa survei, diantaranya adalah survei yang dilakukan oleh SWA, MarkPlus Professional Service, MARS dan AC Neilson. Berdasarkan hasil survei dapat diketahui bahwa tujuan dari survei tersebut adalah untuk mengetahui merek terbaik atau *top brand* oleh konsumen. Di Indonesia, kita mengenal banyak sekali penghargaan yang dianugerahkan untuk merek-merek terbaik, dan lembaga/badan riset yang berkompeten untuk hal ini diantaranya Frontier untuk *Indonesia*

*Customer Satisfactions Award (ICSA)*, MARS untuk *Indonesia Best Brand Award (IBBA)*, MarkPlus untuk *Superbrand*, dan sebagainya. Penghargaan-penghargaan tersebut merupakan kebanggaan bagi merek yang terpilih sebagai merek terbaik, dan keberhasilan itu dapat dijadikan indikator keberhasilan dan prestasi sebuah merek di pasar. Tak jarang produk yang memperoleh *award* menampilkan keberhasilan itu dalam design kemasan, seperti Indosat.net, Oli Prima XP, Romance Springhad, Time Zone, Campina dan lain-lain. (Lampiran, hal: 61)

Berdasarkan hasil survei SWA yang dibahas oleh Abdul Rahman, dkk dalam buku *Merek- Merek Terpopuler di Indonesia (1996)* menjelaskan bahwa tujuan survei *top brand* adalah untuk mengukur tingkat pengenalan suatu merek produk. Pemilik merek bisa mengetahui tingkat efektivitas merek melalui hasil survei, dengan mengetahui tingkat efektivitas merek diharapkan pemilik merek dapat meningkatkan kualitas mereknya agar tetap menjadi produk *top brand* di mata konsumen dan tentunya konsumen cenderung akan membeli produk yang menjadi *top brand* tersebut.

Administrasi Niaga merupakan salah satu jurusan yang berada di bawah naungan Politeknik Universitas Andalas. Sebagian besar mahasiswa Administrasi Niaga berasal dari berbagai daerah di Sumatera Barat, seperti Padang, Pariaman, Bukittinggi, Payakumbuh, Solok, Batu Sangkar dan daerah luar Sumatera Barat, seperti Palembang, Jambi dan Pekanbaru. (Jurusan Administrasi Niaga, 2009)

Dalam mengikuti kegiatan perkuliahan mahasiswa Administrasi Niaga termasuk golongan mahasiswa yang mempunyai tingkat aktivitas tinggi. Selain jadwal kegiatan perkuliahan yang padat dari Senin sampai Jumat, mahasiswa

Administrasi Niaga juga disibukan dengan berbagai macam kegiatan yang dilaksanakan oleh Jurusan Administrasi Niaga, seperti kegiatan Responsi Agama Islam bagi mahasiswa tingkat satu, seminar dan kegiatan organisasi, seperti Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM).

Banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa, tentunya harus didukung dengan berbagai macam kebutuhan untuk menjalankan kegiatan tersebut. Mulai dari bangun tidur, persiapan ke kampus, perjalanan menuju kampus, dan kegiatan kuliah mereka di kampus. Hal inilah yang mengharuskan mahasiswa untuk mengkonsumsi berbagai macam produk misalnya sabun, pasta, shampo untuk mandi ataupun buku tulis, pena, pensil untuk mengikuti perkuliahan.

Dalam mengkonsumsi produk-produk tersebut, tentunya mahasiswa mempunyai pilihan merek produk tersendiri yang sesuai dengan keinginan. Mahasiswa mungkin memilih merek produk yang berbeda sesuai selera masing-masing, karena banyaknya jenis produk yang ditawarkan oleh produsen. Jadi, faktor inilah yang menyebabkan adanya produk yang disebut *top brand* atau yang paling dikenal di mata konsumen.

Berdasarkan pada konsep pemikiran di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai produk yang menjadi *top brand* bagi mahasiswa Administrasi Niaga dengan mengambil judul "**Produk Top Brand Bagi Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Universitas Andalas**".

Penelitian ini berbentuk survei, yaitu sebuah metode untuk pengumpulan data primer yang mendasarkan pada komunikasi dengan perwakilan sampel secara individu. (Wibisono, 2003)

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

*Top brand* adalah merek yang paling dikenal oleh konsumen, sedangkan tujuan survei *top brand* adalah untuk mengukur tingkat pengenalan suatu merek produk. Pemilik merek bisa mengetahui tingkat efektivitas merek melalui hasil survei, dengan mengetahui tingkat efektivitas merek diharapkan pemilik merek dapat meningkatkan kualitas mereknya agar tetap menjadi produk *top brand* di mata konsumen dan tentunya konsumen cenderung akan membeli produk yang menjadi *top brand* tersebut.

*Top brand* dari 16 produk berdasarkan 5 kategori produk yang diteliti pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga dalam penelitian ini adalah:

#### I. Toileteries

- |                    |             |
|--------------------|-------------|
| 1. Sabun mandi     | : Lux       |
| 2. Deterjen        | : Rinso     |
| 3. Shampo          | : Pantene   |
| 4. Pembersih wajah | : Pond's    |
| 5. Pasta gigi      | : Pepsodent |

#### II. Fashion

- |                    |          |
|--------------------|----------|
| 1. Sepatu Olahraga | : Adidas |
| 2. T-shirt         | : le-be  |

#### III. Makanan/ Minuman

- |                   |           |
|-------------------|-----------|
| 1. Permen         | : Kiss    |
| 2. Air Mineral    | : Aqua    |
| 3. Makanan ringan | : Chitato |

#### IV. Peralatan Sekolah

1. Buku tulis : Kiky
  2. Pena : Pilot
  3. Kalkulator : Casio
  4. Flashdisk : Kingston
- V. Lain- lain
1. Handphone : Nokia
  2. Kartu prabayar : Telkomsel

## 5.2 Rekomendasi

Penelitian ini dilakukan masih terbatas pada mahasiswa Administrasi Niaga dengan keterwakilan populasi lebih dari 50% dan hanya sebatas 16 produk saja. Untuk menggeneralisir hasil penelitian ini untuk peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk menggali lebih dalam hal apa saja yang membuat mereka memilih produk tertentu dan dengan menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak.



**DAFTAR KEPUSTAKAAN**

- Abdul Rahman dan Ari Satriyo Wibowo. 1996. *Merek Merek Terpopuler di Indonesia*. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. 2002. *Pengantar Bisnis*. Edisi ketiga. Liberty Offset. Yogyakarta.
- Boone dan Kurtz. 2002. *Pengantar Bisnis*. Jilid dua. Erlangga. Jakarta.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar*. Edisi kedua. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan. Jilid satu. Erlangga. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Edisi kedua. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis*. Edisi pertama. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- (<http://www.evaluasi.or.id/profile-students-list.php?schoolID=005009&majorID=63411&level=E&classOf=1>). 10 Februari 2010. 10.00 WIB