TOF OF MIND IKLAN MERK MINUMAN BERENERGI DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

SKRIPSI

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
NO. DAFTAR 0614 /PER-UMP/09
TANGGAL 16-04-09

OLEH :

NAMA : DEDE ARADEA

NIM : 212004009

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI
2009

TOF OF MIND IKLAN MERK MINUMAN BERENERGI DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

OLEH :

NAMA : DEDE ARADEA

NIM : 212004009

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI
2009

Fakultas ekonomi
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL	:	TOP OF MIND MERK IKLAN MINUMAN BERENERGIDI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
NAMA	:	DEDE ARADEA
NIM	:	21-2004-009
FAKULTAS	:	EKONOMI
JURUSAN	:	MANAGEMEN
MATA KULIAH POKOK	:	MANAGEMEN PEMASARAN

Diterima dan disyahkan

Pada tanggal .....

Pembimbing

(Omar Hendro SE, M.Si)

Mebgetahui
Dekan
Ub. Ketua Jurusan management

(Arniza Nilawati, SE,M.Si.)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

NAMA : DEDE ARADEA

NIM : 21-2004-009

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan Penjiplakan Karya Orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa peryataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dan segala konsekuensinya.

Palembang January 2009

Penulis

METERAI TEMPEL 6000

.....

MOTTO : **Kami tersenyum, bila pelanggan merasa Tersenyum, bangga, maupun, senang. (ayahku tercinta)**

Kupersembahkan kepada

- ***Kedua Orang tuaku tercinta***
- ***kakak - kakakku Tersayang***
- ***Keenam keponakanku tersayang***
- ***Yang kelak mendampngiku***
- ***Sahabat – sahabat terbaikku***
- ***Almamater***

KATA PENGANTAR

Assallamu' alaikum Wr,Wb.

Syukur alhamdulilah kita panjatkan ke hadirat Allah SWT, Karena atas rahmat, karuniah, hidayah dan Ridho-Nya yang telah diberikan berupa kesehatan jasmani dan rohani, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Adapun judul usulan Penelitian ini adalah " **TOP OF MIND IKLAN MINUMAN BERENERGI DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG ".**

Adapun pembuatan skripsi ini diajukan sebagai persyaratan untuk menempuh ujian sarjana ekonomi pada Fakultas ekonomi managemen Universitas Muhammadiyah Palembang

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan – kekurangan, terutama disebabkan terbatasnya kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dan mendorong semangat saat penulis harapkan guna menyempurnakan skripsi ini.

Dalam usaha penyusunan penulisan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar – besarnyta kepada yang terhormat :

1. Bapak H. M Idris SE. MM, MSi, Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang
2. Ibu HJ..Sri Rahayu SE, MM, M.Si, selaku pembimbing Akademik Management Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Mismiwati Abdullah SE. MP..... Selaku Ketua Penguji
4. Ibu Tri Farti Fatmawati SE.....Selaku Penguji II
5. Bapak Omar Hendro, SE. M.Si.....Selaku Penguji II
6. Bapak Omar Hendro, SE.M.Si, Selaku dosen pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi Management Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Para Dosen dan Staft pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

8. Kedua Orang Tuaku Tercinta, tersayang selaku memanjatkan Do'a dan Restu untuk penulis.
9. Kakak – kakakku dan ayukku tercinta,tersayang yang memberikan dorongan dan semangat kepada penulis.
10. Sahabat karibku, Ngadiran SE, sebagai guru mengajar disekayu yang telah memberikan dorongan dan semangat kepada penulis.
11. Rizka Wulan Sari (Alm), yang telah memberikan dukungan semangat untuk hidup mandiri, sewaktu ia masih hidup dunia.
12. Umi Fatimah,Pendamping hidupku, yang telah memberikan perhatian,semangat, waktu, dan dorongan baik suka maupun duka kepada penulis.
13. Buat sahabat – sahabatku : M. Andre wahyu saputra (Alm), Tody & Evi yanti, Arwan & Roziah, Ade & Irwansyah, Edi&Firmansyah, Sani & iril, Rahmat &Juliady, Marzuki &Alka yang telah memberikan bantuan dalam segala hal.
14. Sri Handayani, Ridanti, Tina yang tidak bisa disebutkan Satu persatu selaku Adik angkatku tersayang yang telah memberikan dukungan, perhatian dan dorongan baik suka maupun duka kepada penulis.
15. Teman – temanku sealmamater yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuannya.
16. Teman – temanku KKN Angkatan XXIX yang selalu mendukung dan semangat kepada penulis.
17. Organisasi Joxer Frans dn staft karyawan yang memberikan dorongan, semangat bagi penulis.
18. Rombongan Pangkalan Tukang Ojek KM 5 yang selaku mendukung dan semangat kepada penulis

Atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan maka penulis mengucapkan banyak terima kasih semoga amal yang telah diberikan akan mendapat balasan Allah SWT. AMIIN.

Palembang, 2009

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PENGESAHAN ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT iii
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO iv
KATA PENGANTAR v
HALAMAN DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL vii
DAFTAR LAMPIRAN viii
ABSTRAK ix
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Perumusan Masalah 5
C. Tujuan Masalah 5
D. Manfaat Penelitian 6
BAB II KAJIAN PUSTAKA 7
A. Peneltian Sebelumnya 7
B. Landasan Teori 9
1. Pengertian Pemasaran Dan Bauran Pemasaran 9
2. Pengertian Merk 13
3. Tof Of Mind 18
BAB III METODE PENELITIAN 22
A. Jenis Penelitian 22
B. Tempat Penelitian 23
C. Operasionalisasi Variabel 23
D. Metode Pengambilan Sampel 24
E. Data Yang diperlukan 27
F. Teknik Pengmupulan Data 28
G. Analisis Data dan Teknik Analisis 29

BAB IV METODE PENELITIAN..... 30
A. Hasil Penelitian..... 30
1. Sejarah Fakultas Ekonomi UniversitasMuhammadiyah Palembang..... 30
a. Tabel IV.I Berdasarkan SK Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah..... 31
b. Tabel IV.II. Status Akterditas Berdasarkan Jurusan / Program..... 31
2. Nuasa Iklan dan Bintang Iklan Minuman berenrgi Di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang..... 32
a. Nuasa Iklan Minuman berenrgi Di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang..... 32
b. Bintang Iklan Minuman berenrgi DiFakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang..... 34
3. Gambaran Indikator Penelitian..... 35
a. Iklan Pertama yang Dikenal dan Diingat..... 35
b. Iklan kedua yang diingat dan di ingat..... 36
c. Nuasa iklan yang paling disukai..... 36
d. Bintang Iklan disukai..... 37
4. Gambaran Responden..... 37
a. Dsitribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 37
b. Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Masuk..... 39
c. Distribusi Responden berdasarkan Uang saku per bulan..... 40
d. Distribusi Responden Yang menyukai minuman berernegi..... 41
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan..... 42
1. Iklan minuman berenrgi yang pertama kali dikenal dan Diingat..... 42
2. Iklan Kedua yang dikenal dan diingat..... 45
C. Perbandingan dengan Hasil Penelitian sebelumnya..... 49
1. Penelitian sekarang..... 50
2. Perasamaan dengan penelitian sebelumnya..... 51

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN..... 52
A. Kesimpulan..... 52
B. Saran..... 53

DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER..... 54
DAFTAR HASIL PENELITIAN KUISIONER..... 56
DAFTAR PUSTAKA..... 61
LAMPIRAN..... 62

DAFTAR TABEL

No **Halaman**

1. Tabel III.I. Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.....25
2. Tabel III.2. Jumlah Sampel di setiap jurusan / program berdasarkan tahun masuk.....26
3. Tabel IV.I Berdasarkan SK Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.....31
4. Tabel IV.2. Status Akterditas Berdasarkan Jurusan / Program.....31
5. Tabel IV.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....38
6. Tabel IV.4 Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Masuk.....39
7. Tabel IV.5 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku.....40
8. Tabel IV.6 Distribusi Responden yang menyukai minuman Berenergi.....41
9. Tabel IV.7 Iklan Minuman Berenergi yang pertama kali dikenal dan diingat.....43
10. Tabel IV.8 Iklan Kedua yang dikenal dan diingat.....45
11. Tabel IV.9 Nuasa iklan yang paling disukai.....47
12. Tabel IV.10 Bintang Iklan yang paling disukai.....48
13. Tabel. Perbandingan dengan hasil sebelumnya.....49

DAFTAR LAMPIRAN

hal

Lampiran 1. Daftar Quesioner..... 54

Lampiran 2. Hasil Peneitian Quesioner..... 56

Lampiran 3. Daftar Pustaka..... 61

Lampiran 4 Surat Persetujuan Riset dari Tempat Penelitian..... 62

Lampiran 5. Jadwal Penelitian..... 63

Lampiran 6. Foto Copy Aktivitas Bimbingan Skripsi..... 64

Lampiran 7. Foto copy Surat Persetujuan Penelitian Riset Selesai Skripsi.....66

Lampiran 8 Foto Copy Sertifikat Hapalan Ngaji..... 67

Abstrak

Dede Aradea/212004009/2004/ *Top Of Mind* Iklan Merk Minuman Berenergi Di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang/ Manajemen Pemasaran

Perumusan Masalahnya adalah Apakah yang menjadi Top of mind Iklan merk minuman berenergi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang. Tujuannya untuk mengetahui merk Minuman berenergi yang menjadi *Top of mind* di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

Metode penelitian terdiri dari jenis penelitian adalah penelitian survey, tempat penelitian adalah di Fakutas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang yang beralamat di Jl. A.Yani. 13 Ulu Palembang. Operasionalisasi Variabel dan Penelitian ini adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan bagaimana variabel tersebut diukur, dalam peneltian ini terdapat satu variabel yaitu *Top Of Mind* .Dengan Indikator. 1. Iklan yang pertama kali dikenal dan diingat. 2. Iklan kedua yang paling dikenal dan diingat. Dan untuk memperjelaskan pilihan konsumen tersebut.1 Nuasa Iklan yang disukai..2. Bintang Iklan disukai. Data yang digunakan adalah data primer yang berupa jawaban responden pertanyaan yang diajukan.metode analisis yang digunakan adalah metode analisis Quantitaif

Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan yang menjadi *Top Of Mind* Merk minuman berenergi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah palembang adalah Iklan Minuman berenergi *Extra Joss* dimana 101 Responden Sebanyak 50 Responden memilih iklan Extra Joss dengan persentase 49,50%, sedangkan Iklan kedua yang dikenal dan Ingat adalah iklan Kuku Bima Berenergi sebanyak 40 Responden dengan persentase sebesar 39,61%. Adapun Indikator pendukung yang muncul adalah nuasa iklan yang paling disukai oleh responden adalah nuasa iklan yang bersifat *olahraga* sebanyak 45 responden dengan persentase sebesar 44,55%, Bintang iklan yang disukai adalah bintang iklan yang dewasa sebanyak 42 responden dengan persentase 41,58%

Kata Kunci : *TOP OF MIND*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Pemasaran merupakan salah satu bagian kegiatan perusahaan yang tujuannya untuk menyediakan barang dan jasa bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, keberhasilan usaha pemasaran dapat dilihat dari peningkatan volume penjualan serta keuntungan yang meningkat, sedangkan bagi konsument dapat dilihat dari pelayanan yang memuaskan.

Banyak strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan salah satunya adalah strategi promosi. Strategi promosi merupakan salah satu kegiatan perusahaan dlam mengenalkan produknya kepada konsumen yang tujuannya adalah untuk menyediakan barang dan jasa bagi konsument dalam memenuhi kebutuhannya.

Pada saat sekarang ini produsent menyadari pentingnya pemakaian startegi promosi yang lebih aktif, dengan penekanan keistimewaan produk dalam selera dan citra merk produk serta didukung dengan atribut dan design yang menarik akan menimbulkan minat konsument untuk layak. Dalam hal ini timbul masalah sejauh mana produk produsent diingat dan melekat dibekak konsument

Salah satu strategi promosi tersebut adalah periklanan (*advertising*) sebagai cara yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada para konsumen agar konsumen dapat mengenal produk – produk yang ditawarkan oleh perusahaan, diantaranya dengan memperkenalkan produknya melalui iklan. Perusakaan sering kali menggunakan ketenaran seorang (artis) dalam mengiklankan produknya. Jadi. Seolah – olah produknya telah dipakai oleh artis – artis terkenal. Selain itu juga perusahaan

terkadang menggunakan kata – kata atau kalimat yang singkat, gampang dan mengerti dan mudah diingat oleh konsument dalam menawarkan produknya.

Periklanan bersifat dapat menjangkau masyarakat luas. periklanan tidak dilakukan secara pribadi atau langsung berhadapan dengan audiens (Impersional). Aktvitas periklanan dapat dilakukan lewat berbagai media, misalnya media cetak, elektronik maupun media luar ruang. Diantara berbagai media tersebut iklan lewat telivisi memberikan kontribusi yang sangat besar bagi pemerintah khususnya maupun bagi pemilik stasiun telivisi.

Iklan mempunyai kekuatan yang dapat mempengaruh konsument dan mendorongnya melakukan tindakan yang bertentangan dengan keinginannya sendiri. Konsumen menghadapi pertarungan yang hebat, yaitu pertarungan antara berbagai merek dan produk yang berebut masuk untuk mendapatkan pangsa pasar. Penyampaian dapat dilakukan melalui berbagai media seperti media cetak dan media elektronik. Telivisi merupakan media yang paling efektif karena penggabungan antara audio dan visual, memiliki jangkauan yang sangat luas serta mengandung unsur hiburan.

Salah satu produk yang banyak di iklankan adalah minuman berenergi diantara merk yang sering dilakukan adalah Extra Joss, kuku bima, Katidine, M150, yang dapat dilihat bebagai media cetak (surat kabar, majalah) media elektronik (radio, telivisi).

Macam – macam iklan minuman berenergi 1. Extra Joss, memiliki variasi bermacam – macam rasa.dan bentuk serbuk, cair yang digunakan 2. M.150. Memiliki satu rasa saja tetapi memiliki bentuk serbuk, cair yang digunakan. 3. memiliki satu salah, tetapi memiliki bentuk bervariasi. 3. katindine, memiliki satu rasa, tetapi hanya bentuk satu saja yang digunakan. 4. panther, hanya memiliki satu dan bentuk yang digunakan. 5. Fit up memiliki satu rasa saja.

Iklan yang digunakan secara terus menerus citra terhadap produk terbentuk selnjutnya pemakaian yang memuaskan akan diikuti loyaritas konsumen untuk menggunakan produk tersebut sedangkan pemakaian yang tidak memuaskan dapat menanamkan citra buruk dihati konsumen sehingga produk akan ditinggalkan atau produk tersebut tidak akan diterima oleh konsumen. Jadi, suatu iklan dapat menentukan keberhasilan suatu produknya didalam masyarakat.

Penentuan pesan dalam hal ini sasaran yang diinginkan adalah memenuhi kriteria setiap pasar, Meskipun kebutuhan dan keinginan dasar manusia cenderung sama dimanapun, tetapi cara memuaskannya berbeda – beda oleh karena perusahaan tidak mungkin memahami semua pasar yang butuh, maka dibutuhkan bantuan dari cabang atau distributor.

Dalam kondisi persaingan bisnis yang sangat ketat dewasa ini, iklan sangat menentukan sekali terhadap keberhasilan suatu produk diterima atau tidak dimasyarakat. Iklan yang telah dapat memberikan suatu persepsi yang baik bagi konuumen mempunyai peranan yang sangat penting. Peran penting dari persepsi konsumen adalah akan menentukan keputusan pembelian terhadap produk, keputusan memilih merk tertentu, pilihan penyalur, penentuan waktu pemberian, penentuan jumlah pembelian terhadap produk.

Persepsi yang telah dilakukan terbentuk umumnya tidak mudah luntur dan secara langsung dan tidak langsung konsumen akan membenarkan tindakan atas dasar persepsi yang telah terbentuk. Dengan demikian pada tingkat yang lebih lanjut maka citra terhadap produk terbentuk dengan diikuti loyaritas konsumen untuk menggunakan produk terrsebut sedangkan iklan yang tidak dapat menanamkan persepsi yang baik diahti konsumen akan ditinggalkan atau produk tersebut tidak akan diterima oleh

konsumen. Jadi, suatu iklan dapat menentukan keberhasilan suatu produknya ddalam masyarakat.

Untuk mencapai tujuan tersebut pihak perusahaan menempu berbagai cara termasuk menampilkan figur – figur selebriti. Dengan perkembangan zaman sekarang ini perusahaan tidak lagi mengalami perusahaan tidak lagi mengalami kesulitan dalam mempromosikan produknya melalui jalur iklan, karena sekarang perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui jalur iklan dengan secara terbuka.

Perusahaan terkadang menampilkan seorang artis atau seseorang bintang olahraga yang telah dikenal oleh masyarakat atau yang menjadi idola masyarakat untuk mebintangi iklan mereka. Cara ini sangat bermanfaat bagi perusahaan, karena hal ini membuat seolah – olah yang dilihat oleh konsument dipakai seorang artis yang terkenal atau disukai oleh mereka.

Perusahaan dalam pemberian sebuah nama atau merk terhadap produknya terkadang bersifat hati – hati, apakah nama atau merk dari produk merk mudah diingat oleh konsumen. Nama atau merk sebuah produk merupakan suatu hal yang sangat penting agar produk tersebut midah dikenal atau diingat oleh konsumen. Pemberian nama atau merk yang rumit sangat berisiko bagi perusahaan karena dapat membuat konsumen tidak dapat mengingat dan mengenal produk tersebut.

Sebuah iklan minuman berenergi yang sangat menarik atau disukai oleh masyarakat dapat menjadi sebuah iklan yang mudah dikenal dan selalu diingat atau yang disebut sebagai *Top Of Mind.* Top of mind merupakan sesuatu yang paling dikenal oleh atau diingat masyarakat. Banyak perusahaan saat ini berlomba – lmba memperkenalkan produk mereka melalui jalur periklanan dengan harapan iklan – iklan tersebut dapat dikenal dan disukai yang akhirnya dapat mengambil hati konsumen agar

produk tersebut mereka dapat menjadi salah satu bagian kebutuhan hidup mereka. Untuk membuat sebuah iklan yang menarik dapat perhatian, perusahaan terkadang menggunakan cara tersendiri dalam mengatasinya, misalnya perusahaan dalam iklannya menggunakan slogan – sogan atau kata – kata yang singat, jelas, mudah dimengerti atau tidak asing buat konsumennya dan mudah diingat oleh konsumennya atau dapat juga berupa sebauh motto dalam iklannya. Minuman berenergi merupakan Minuman penambah stamina bagi kita semua apalagi pada saat kita melakukan aktivitas sehari - hari.

Semakin banyak pesing – pesaing yang memperkenalkan produknya melalui iklan, mendorong produsen untuk lebih agresif lagi bersaing lewat iklan. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan peneltian dengan judul *Top Of Mind* Iklan merk Minuman berenergi di Fakutas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang diambil adalah Apakah yang menjadi Top of mind Iklan merk minuman berenergi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang ?.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang diambil adalah untuk mengetahui merk Minuman berenergi yang menjadi *Top of mind* di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1). Bagi Penulis

Penulis ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis sebagai latihan penerapan teori – teori khususnya didalam ilmu managemen pemasaran.

2). Bagi Almamater

Dapat menambah bahan pustakaan dan Ilmu pengetahuan sebagai bahan kajian untuk peneliti – peneliti yang serupa dimasa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A Penelitian Sebelumnya.

Penelitian sebelumnya berjudul *Top Of Mind* Iklan Telivisi di talang ratu KM5 Palembang. Telah dilakukan oleh Deni (2003). Perumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah apa yang menjadi Top Of Mind Iklan Telivisi ditalang ratu KM5 Palembang. Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui *Top Of Mind* Iklan Telivisi dikawasan KM5 Palembang.

Jenis penelitiannya adalah dengan melakukan survey langsung kelapangan pada obyek yang diteliti untuk mendapatkan data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan di Kawasan KM 5. Variabel yang digunakan adalah *Top Of Mind.* Indikator yang digunakan adalah 1). Iklan yang pertama yang dikenal dan diingat, 2). Iklan kedua yang dikenal dan dingat, 3) nuasa iklan yang paling disukai, 4) bintang iklan yang paling disukai, 5) Frekuensi iklan yang ditayangkan. Data yang digunakan adalah data primer yang berupa jawaban responden pertanyaan yang diajukan.metode analisis yang digunakan adalah metode analisis Quantitaif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan yang mudah dikenal dan diingat pertama kali oleh responden adalah Iklan motor Honda, dimana dari 60 % Responden memilih iklan tersebut. Jadi iklan motor menjadi *Top Of Mind* Responden diKawasan talang ratu KM5 Palembang.Sedang kan iklan Kedua yang mudah diingat dan dikenal responden adalah Iklan Pelumas pertamina, dimana dari 65% responden memilih iklan tersebut. Iklan pelumas pertamina suplemen menjadi iklan kedua yang dikenal dan diingat (*Brand Recall*). Adapun ciri – ciri iklan yang disukai adalah iklan dengan

bernuasa humor (49 %) Yang dibintangi remaja (50 %) dan frekuensi penayangan hamper setiap hari(60 %)

Penelitian lain tentang Top Of Mind juga dilakukan oleh Yudi Kurniawan (2004) dengan judul *Top Of Mind Merk* sepeda Motor dikelurahan Ario Kemuning palembang. Perumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah sepeda motor apa yang menjadi *Top Of Mind* Di kelurahan Ario Kecamatan Kemuning Palembang. Adapun Tujuannya adalah untuk mengetahui *Top Of Mind* Merk sepeda motor di kelurahaan Kemuning kecamatan kemuning Palembang. Indikator yang digunakan adalah Qulaitas, harga, suku Cadang, desain dan penjualan merk sepeda Motor tersebut, sehingga menjadi *Top Of Mind* di kelurahan Ario Kemuning Kecamatan kemuning Palembang.

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebesar 100 orang diambil menggunakan Metode *Acidental Sampling.*Data yang digunakan adalah data primer, dalam hal ini berupa jawaban dari para responden pertanyaan yang diajukan oleh peneliti tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah daftar pertanyaan Quisioner, pengamatan (Observasi) dan dokumentasi.

Dari penelitian diatas penulis menyimpulkan bahwa merk sepeda motor menjadi *Top Of Mind* dikelurahan Ario Kemuning adalah Merk sepada Motor Honda, Dimana penelitiannya menunjukkan dari 99 Responden sebanyak 70 Respoden yang memilih merk motor Honda dengan Persentase 70 % sebanyak 19 Responden memilih merek sepeda motor yamaha dengan Persentase 19%, dan 11 responden yang memlilih merek motor Kawasaki dengan persentase 11%

Selanjutnya Nopriana (2004) melakukan penelitian dengan judul *Top Of Mind* Masyarakat terhadap perguruan Tinggi Swasta di Palembang. Perumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah bagaimana perbedaan masyarakat local dan masyarakat pendatang terhadap perguruan tinggi dipalembang. Metode pengambilan sample dengan cara mengelompokkan responden berdasarkan luas wiyah. Indikator yang digunakan meliputi pengguna – pengguna perguruan tinggi swasta. *Top Of Mind* perguruan swasta, nama perguruan tinggi lain (brand recall)

Data yang digunakan adalah data primer, teknik pengumpulan data meliputi metode Quesioner (daftar pertanyaan). Metode analisis yang digunakan analisis Quantitatif dan analisis Quatitatif. Dari hasil penelitian tersebut ia menyimpulkan bahwa perguruan tinggi swasta Universitas Muhammadiyah palembang yang pertama kali disebut, atau menjadi *Top Of Mind* dan Universitas Sriwijaya yang mudah di ingat atau menjadi *brand Recall*

B. Landasan Teori

Landasan Teori terdiri dari :

1. Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Maju mundurnya sebuah perusahaan ditentukan salah satunya oleh kegiataan pemasaran karena lingkungan pasar merupakan fokus utama dari sebuah perusahaan untuk bergerak dalam bentuk jasa maupun produksi harus mempunyai pasar yang luas dan berpotensi karena tanpa ada pasar akan lumpuh. Untuk itu pemasaran perlu dipelajari dan dikuasai oleh seorang manager pemasaran karena untuk mencari dan menentukan pasar tidaklah mudah.

Pemasaran dan produksi merupakann kegiatan pokok bagi perusahaan, semua itu perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk

memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran meruapakan ujungb tombak bagi perusahaan, sehingga keberhasilan dan kelngsungan hidup perusahaan tersebut dapat ditentukan oleh kegiataan pemasaran

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiataan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Dalam pemasaran sering kali terdapat pengertian – pengertian pemasaran berdasarkan para ahli pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Sofyan Assouri (2001: 3), Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiataan usaha yang berkaitan dengan mengalihnya barabg dan jasa ditangan produsen ke ketangan Konsumen.

Menurut Lamb,Dkk (2001:6), Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi dan distribusi sejumlah ide barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang mamupu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Pemasaran dapat diartikan meliputi penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen yatiu menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan diinginan konsumen yang digunakan sebagai suatu alat untuk mencapai kepuasan. Kepuasan yang tercapai untuk konsumen menimbulkan respon perlu yaitu terjadinya pembelian ulang, dan secara langsung maupun tidak langsung mengajak konsumen lain untuk menggunakan produk yang sama.

Definisi diatas diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang – barang produksi. Keputusan – keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya harganya dan promosinya , pengusaha yang mulai mengarah bahwa pemasaran merupakan faktor

penting untuk mencapai kesuksesan perusahaan akan mengetahyui adanya falsafah yang terdapat didalamnya.

Konsep pemasaran (*Marketing consept)* menurut Basu Swasta (2001: 21) adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa seluruh kegiataan perusahaan temasuk teknik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dan jangka panjang dalam perusahaan industri misalnya kegiataan pemasaran memegang peranan yang sangat penting karena menentukan berhasil / tidaknya usaha – usahanya perusahaan ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran menbuat stanton (1996:13) :

1. Semua operasi dan perencanaan harus berorientasi kepada konsumen pada pokoknya perusahaan yang ingin mempratekkan orientasi konsumen ini harus :
   a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
   b. Memiliki kelompok pembeli sebagai sarana dalam perusahaan
   c. Menentukan produk dan program pemasaran.
   d. Mengadakan pemilihan pada konsumen untuk mengukur, menilai menafsirkan keingnan sikap, serta tingkah laku merk.
   e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang menghasilkan , apakah menitik beratkan pada mutu yang tibggi, harga murah atau sudah yang memiliki.
2. Sasaran Perusahaan harus volume yang menghasilakn laba pada bukan volume kepentingan itu sendiri.

Tujuannya : untuk menhasilkan hubunbgan konsumen karena hubungan yang baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Laba itu sendiri merupakan pencermianan dalam usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasaan kepada konsumen

3. Kegiataan pemasaran disebuah perushaan haruslah dikoordinasikan organisatoris.

Berdasarkan strategi inti yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Menurut Kotler (2002 : 48) Bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang dapat dikendalikan produk, harga , distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran

Menurut Abdul Rahman, Ari Wibowo, dkk (2000 : 80). Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel – variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Variabel – variabel dalam bauran pemasaran ini pada setiap variabelnya mepunyai element – element yang harus diperhatikan dan dipelajari keuntungannya. Kelemahannya serta bauran pemasaran itu direncanakan secara mantap agar pelaksanaannya sistem pemasaran dapar berhasil dengan maksimal efektif dan efisein.

Menurut Kotler (2002 : 25) *Marketing Mix* adalah serangkai variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar yang menjadi sasaran.

Basu Swasta (2000 :45) Marketing mix adalah Kombinasi dari empat variabel atau kegiataan yang merupakan inti dari sistem pemasaran peruasahaan, yakni :

a. Produk

Merupakan suatu yang sangat penting dalam pemasaran, untuk itu pemasaran harus tepat dalam memilih jenis produk dan barang yang akan dipromosikan atau diperdagangkan, karena jika pemilihan tersebut tepat, maka prejualan barang atau prduk tersebut akan mengalami kesulitan.

b. Harga

Adalah besarnya pengorbanan yang diberikan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang biasanya dinlai dengan uang.

c. Saluran distribusi

Merupakan suatu usaha untuk penempatan suatu produk sebagai alat pemuas kebutuhan agar mudah ketangan konsumen

d. Promosi

Adalah Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk pengarahkan sesorang atau organisasi kepada tndakan yang menciptakan pertukaran dalam memasarkan

2. Pengertian Merk

Salah satu unsur bauran pemasaran adalah produk. Banyak atribut produk yang dicermati, salah satunya merk. Merk layaknya seperti nama bagi perusahaan yang dapat membedakan yang sudah dikenal oleh banyak orang yang akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu persaingan karena didukung oleh asosiasi yang kuat.

Setiap barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan diberi merk yang berfungsi untuk membedakan barang dan jasa yang sejenis dengan para peaing. Dan memberi *Image (* Pesan) tersendiri dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu konsumen.

Dengan demikian dapat diketahui pada dasarnya perusahaan pada awalnya memberi merk pada barang atau jasanya adalah sebagai Indentitas, namun dengan merk tersebut perusahaan mendapatkan kesan yang positif dan negatis dari konsumen sehingga dapat mempengaruhi pembelian

Menurut Kotler (2002 : 63) Merk adalah nama, symbol atau rancangan atau kombinasi hal – hal tersbut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan membedakan dari kelompok lain. Defenisi diatas menekankan bahwa merk adalah pembeda dari produk pesaing.

Menurut Teguh Budiarto dan Fandy.Cipto (2000 : 3) Kegunaan merk adalah

a. Sebagai indentitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk merk perusahaan dengan produk perorangan.
b. Alat promosi yaitu sebagai daya tarik produk.
c. Untuk membina citra dan memberikan keyakinan, dengan qualitas, serta prestasi tertentu kepad konsumen.
d. Untuk mengendalikan pasar

Sebagai Perusahaan dalam memberikan nama merk pada barang atau jasa tentunya tidak sembarangan , melainkan juga menggunakan strategi – strategi dan kebijakan – kebijakan perusahaan dalam mencapai tujuan.

Merk juga memiliki enam tingkatan pengertian menurut kotler (2002:63) Yaitu :

a. Atribut

   Merk mengingatkn pada atribut – atribut tertentu.

b. Manfaat.

   Suatu merk lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut melainkan merk membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahakan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

c. Nilai

   Merk juga merupakan sesuatu tentang nilai produsen

d. Budaya

   Merk mewakili juga budaya tertentu

e. Kepribadian

   Merk juga mencerminkan kepribadian tertentu.

f. Pemakai

   Merk juga menunjukkan konsument yang membeli atau menggunakan produk tertentu.

Kotler (2002 : 216) menyatakan bahwa startegi – strategi pemberian nama merk yaitu :

a. Nama Khusus, yaitu barang – barang yang menghasilkan perusahaan diberi merk sendiri – sendiri.

b. Nama kelompok yang terpisah, yaitu pemberian merk famili untuk setiap jenis produk. Dalam hal ini perusahaan memberikan nama merk yang berbeda – beda untuk masing – masing produk.

c. Nama keluarga bagi semua produk, biaya pengembangan akan lebih kecil karena tidak dilakukan riset :" nama " atau untuk pengeluaran iklan secara besar – besaran untuk menciptakan pengenalan nama mereka.

d. Nama perusahaan digabung dengan nama individu, yaitu nama perusahaan dicantumkan dalam produk yang dikeluarkan. Dalam hal ini perusahaan sering mengkombinasikan nama perusahaannya dengan nama merk produk.

Menurut (Teguh Budiarto dan Fandy Cipto) Merk merupakan nama, istilah, tanda, simbol, lambang, desain , warna, gerak / kombinasi atribut – atribut produk lainya yang diharapkan dapat memberikan identitas diferensiasi terhadap pruduk pesaung, setiap barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan diberi merk yang berfungsi untuk membedakan barang dan jasa yang sejenis dengan peran merk, merk tersebut bagi perusahaan sebagai sarana perkenalan, dan memberikan kesan tersendiri dari barang / jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Melalui pemberian merk yang dilakukan perusahaan terhadap barang / jasa tersbut perusahaan memiliki tujuan tersendiri yang menguntungkan peruasahaan.

. Kondisi menguntungkan bagi pemberian merk menurut *Mercarthy* dan *Pereaunlt* (2000 : 278).

a. Produknya menjadi mudah di identifikasi oleh merk atau merk dagang.

b. Qualitas produk merupakan nilai terbaik dan penetapan harga dan qualitasnya menjadi mudah dipertahankan.

c. Ketersediaan yang terpercaya dan tersebut dimungkinkan untuk dikokoh.

d. Permintaan terhadap kelas produk umum cukup besar

e. Harga pasar bisa cukup tinggi agar suapaya pemberian merknya cukup menguntungkan.

f. Ada skala ekonominya, jika pemberi benar – benar berhasil, biaya bisa turun dan laba akan meningkat.

g. Tersedianya lokasi/ pajangan

Menurut Hermawan Karto Jaya, Yoshady dkk (2003 : 73) Merk haruslah memiliki karisma, merk yang karismatik tak hanya *Emotional,Intellectual,* apabila sekedar *Fuctional Value,*merk karismatik spritual value yang menjadi landasan bagi terbentuknyta spritual *Conduction* antara merk dan pelanggan. Disini kita lagi membeli sebuah produk / merk melainkan kita seperti bergabung dalam sektor dimana kita sudah melakukan apapun demi mengilapnya karisma sang merk, kalau kita mampu membangun spritual *Condection* dengan pelanggan. Maka sebuah yang kita terima sudah jelas pelanggan yang kita biasa loyal, pelanggan yang luar biasa trust fungsi pelanggan dalam hubungan macam itu tak lagi menjadi konsumen sebagai obyek merk, tapi sebagai pelanggan yang mengembang misi suci menjadi *Misionanis* yang menyebarkan keangungan karisma dan aura merk kepada orang lain :

a). Ciptakan aura disekitar merk anda buatlah merk – merk kita memudahkan karismanya. Jalanya *Emotional brending.* Jalannya dengan konsisten, karisma bukanlah sesuatu yang bersifat Instant karena itu dibutuhkan kesabaran dn konsisten.

b). Untuk menciptakan karisma yang sulit, kita harus bersuaha memastikan bahwa *Corparate* Beanding dipahami dan dihayati secara Internal.

c). Agar terlihat konkret dan berbeda dimana – mana, buatlah souvenir dan *Merchandiric* yang menarik dengan logo merk terhapal padanya.. souvenir dan *Merchandiric* Merupakan media untuk menanamkan aura pada konsumen anda.

3. *Top Of Mind*

Merk yang sangat dikenal biasanya akan menjadi *Top of Mind.* Merek ini biasanya sangat popular karena dikomunikasikan secara agresif kepasar sehingga dapat persepsi konsument dikenal sebagai identitas produk yang dapat dipercaya.

Menurut Kotler (2002 : 213) Pemberian merek memberikan beberapa keuntungan bagi produsen :

a. Nama merek mempermudahkan penjual untuk memproses pesanan – pesanan dan mencari sumber permasalahan.
b. Nama merk yang tanda dagang, akan secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri – ciri khusus produk, yang mungkin ditiru oleh pesaing.
c. Pemberian nama merek memberi penjual peluang untuk mendapatkan sekelompok konsumen yang setia dan memberikan keuntungan.
d. Pemberian nama merk dapat membantu penjual mengelompokkan pasar kedalam segment – segment.

Menurut Aaker (Dalan Abdul Rahman dkk, 2000:90), faktor – faktor pendukung nama sebuah produk memperoleh posisi sebagai *Top Of Mind* adalah

:A. Tingkat Kesadaran Merek

Kesadaran Merek (*Brand Awerend)* Menurut Aaker (Dalam Abdul Rahman dkk) (2000-90) adalah kesanggupan orang pembeli atau mengingat kembali bahwa suatu produk tertentu.

Tingkat kesadaran merek, yaitu :

1). Tingkat menyadari merek.

Tingkat paling rendah

2). Pengenalan merek.

Pengenalan merk adalah tingkat minimal dari kesadaran

3). Pengingat kembali merek

Pengingat kembali merk didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merk tertentu dalam suatu kelas produk.

1). Merk yang disebutkan pertama dalam satu tugas pengingatan kembali tanpa bantuan berarti telah meraih puncak pikiran (*Top Of Mind awarens)*

Menurut Aaker (Dalam Abdul Rahman dkk) (2000:97) Kesan qualitas adalah persepsi pelanggan terahadap keseluruhan qualitas atau unggulan produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kesan qualitas tidak bisa diterapkan secara objektif, karena kesan qualitas ini merupakn persepsi juga karena melibatkan apa yang penting buat konsument.

Menurut Aaker (Dalam Abdul Rahman dkk, 2000:97), kesadaran merk menciptakan nilai dalam empat cara yaitu :

a). Jangkar yang jadi catelan asosiasi lain.

Pengakuan merk langkah dasar pertama dalam tugas komunikasi. Baiasanya sisa – sisa untuk berusaha mengkomunikasikan atribut – atrbut merk mantap dengan atribut – atribut yang diasosiasikan

b). Familiritas / Rasa suka

Pengakuan memberi merk suatu kesan akrab dan orang – orang menyukai yang akrab. Familiritas kadang – kadang bisa mengendalikan keputusan pembeli tanpa perlu motivasi untuk mengadakan evaluasi atribut.

c). Substansi / Komitment

Kesadaran merk bisa menjadi signal dari kesadaran, komitmen, dan substansi. Kegiatannya itu merupakan atribut yang bisa sangat penting bahkan untuk pembeli inustrial atas item – item bernilai besar, pembeli barang tahan lama, kadang kala bahkan dalam tugas keutusan pembelian yang benar.

d). Memperimbangkan merk – merk

Langkah dalam pembelian adalah menyeleksi sekumpulan merk untuk mempertimbangkan. Pembeli mungkin tidak akan diperlihatkan pada banyak merk pada proses tersebut, kecuali adanya kegiatan yang kebetulan. Karena itu pengingatan kembali merk (*Branch Recall*) bisa menjadi sangat penting untuk masuk kedalam kelompok ini.

B). Kesan qualitas

Menurut (Aaker Dalan Abdul Rahman dkk, 2000:129) Persepsi pelanggan seluruh qualitas dari sebuah produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan kesan qualitas tidak dapat diterapkan secara objektif karena kesan qualitas ini merupakan persepsi dan juga melibatkan apa pentingnya buat kosument.

Menu kesan qualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk, yaitu :

1). Alasan untuk membeli

Kesan qualitas sebauah merk memberikan alasan yang penting untuk membeli, mempengaruhi merek – merek mana yang mesti dipertimbangkan dan pada gilirannya mempengaruhi merek mana yang dipilih.

2). Differensiasi/Posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan qualitas.

3). Harga Optimum

Harga optimum bisa meningkatkan penjualan, atau memberikan sumber daya untuk reliverasi, pada merek dan juga keaan qualitas. Sebagai harga optimum, pelanggan mungkin saja ditawari nilai keunggulan atau harga yang kompetitif.

4). Kepentingan berbagai pos saluran

Kesan qualitas juga memberikan arti para pengecer, distributor dan berbagai saluran lainnya, dan arena itu membantu dalam mendapatkan distribusi.

5). Perluasan – perluasan merk

Kesan qualitas adalah persepsi pelanggan terahadap keseluruhan qualitas atau unggulan produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kesan qualitas tidak bisa diterapkan secara objektif, karena kesan qualitas ini merupakan persepsi juga karena melibatkan apa yang penting buat konsument.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Suegiyono (2004:7) jenis penelitian metodenya dapat dikelompokkan menjadi survey, *ex post fakto,* Eksperimen, naturalstik, Policy Tresarch (Penelitian tindakan), evaluasi dan sejarah. Pada penelitian ini penulis menggunakanb penelitian Survey dimana menurut Sugiyono (2004:7), metode peneltian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar dan kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian – kejadian relatif, distribusi dan hubungan – hubungan antar variabel sosilogis maupun psikologis. Penelitian survey umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dan pengamatan yang tidak mendalam. Walaupun metode ini tidak memerlukan kelompok control seperti hanya pada eksperiment, namun generalisasi yang dilakukan bisa lebih akurat bila digunakan sampel yang representative.

Menurut Sudrajat Kuncoro (2003 : 127) penelitian survey adalah suatu penelitian dengan cara mengadakan teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan mengadakan penyelidikan langsung pada obyek yang akan diteliti. Disini jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian Survey yaitu dengan melakukan penyeldikan langsung pada obyek yang diteliti dan pencatatan sehingga dapat disajikan.

Penyelidikan langsung dan pencatatan data ini dilakukan dalam bentuk Kuisioner kepada responden dan menjadi obyek penelitian. Pengumpulan data melalui survey dalam bentuk kuisioner ini memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelsebihan yaitu data yang diperoleh merupakan data murni langsung dari obyek yang diteliti yatitu responden dan data yang diperoleh jangka waktunya tidak terlalu lama, sedangkan

kekurangannya yaitu data yang diperoleh tidak akurat karena bukan hasil dari keseluruhan obyek yang diteliti walaupun responden yang diteliti mewakili dari keseluruhan obyek yang diteliti.

B. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang yang beralamat di Jalan A. Yani Plaju Palembang.

C. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel yaitu, suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberiakn arti atau menspesifikasikan bagaimana variabel tersebut diukur, dalam peneltian ini terdapat satu variabel yatu *Top Of Mind*

Yang dimaksud dengan *Top Of Mind* dalam penelitian adalah iklan merk *minuman berenergi* yang pertama kali disebut oleh responden apabila diberikan pertanyaan kepada mereka sedangkan pada tingkatan kedua adalah *Brand Recal.*

Dengan demikian Indikator yang digunakan adalah :

1. Iklan yang pertama kali dikenal dan diingat
2. Iklan kedua yang paling dikenal dan diingat

Adapun indikator yang digunakan untuk memperjelaskan pilihan konsumen tersebut:

1). Nuasa Iklan yang disukai

a). Keluarga, dimana iklan yang tampilkan bersifat nuasa keluarga

b). Persahabatan, dimana iklan yang ditampilkan menunjukkan persahabatan.

c).. Olahraga, dimana iklan yang ditampilkan bintang – bintang olahraga

d). Musik, Dimana iklan yang ditampilkan menimbulkan kreasi anak muda

2). Bintang Iklan disukai.

a). Anak – anak, dimana bintang iklan tersebut banyak disukai anak – anak.

b). Remaja, dimana bintang iklan tersebut banyak disukai remaja

c). Dewasa, dimana bintang iklan tersbut banyak disukai oleh orang dewasa

d). Orang tua, dimana bintang iklan tersebut banyak disukai oleh orang tua.

D. Metode Pengambilan Sampel

1). Populasi

Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap, baiasanya berupa orang, obyek, transkasi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi obyek penelitian. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh mahasiswa Fakutas Eknomi Universitas Muhammadiyah Palembang. Jumlah Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang adalah sebanyak 1723 Mahasiswa.

2). Kerangka Sampling.

Kerangka sampling adalah daftar jumlah polulasi yang merupakan obyek peneltian yang dijadikan sampel. Dalam peneltian ini kerangka sampling dapat ditampilkan pada table III.I berikut :

TABEL III.I

Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Palembang
Tahun 2004 – 2007

No	Angkatan	Jurusan			Jumlah
		Managemet	Akuntansi	D3 pemasaran	
1	2004/2005	250	225	30	505
2	2005/2006	290	250	33	573
3	2006/2007	325	280	40	645
	Jumlah	865	755	103	1723

Sumber : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.2008

3. Jumlah Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sub – sub atau bagan yang dijadikan sampel dalam peneltian (Husein Umar,2000: 49) Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel yang dapat mewakili seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang yang terdiri dari 4 angkatan peneltian menentukan besarnya sample dengan menggunakan rumus Slovin

(Husein Umar 2000:146)

$$N = \frac{(N)}{(1+N.e)}$$

keterangan
n= Ukuran Sampel N=Ukuran Populasi
e= % kelonggaran ketidakstbilan karena kesalahan pengambilan yang masih dapat ditolelir atau diinginkan.

Perhitungan Jumlah populasi dengan menggunakan Rumus Slovib dari junlah populasi sebesar 1723 mahasiswa dengan kesalahan 10 %

$$n = \frac{1723}{1+(1723)(10\%)} = 99 \text{ Responden}$$

Jumlah sampel ini merupakan sampel minimal yang seharusnya digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya 99 Responden tersebut akan diambil dari 2 jurusan yang ada dengan jumlah masing – masing dari jurusan / program sebagai berikut :

Tabel III.2

Jumlah Sampel di setiap jurusan / program berdasarkan tahun masuk

NO	Angkatan	Jurusan			Jumlah
		Managemen	Akuntansi	D3 pemasaran	
1	2004/2005	8	9	12	29
2	2005/2006	9	11	13	33
3	2006/2007	10	13	14	37
	Jumlah	27	33	39	99

Sumber : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang (2008).

4). Dalam penelitian ini pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan metode Probability Sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan samas bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Suegiyono 2004:77)

Dalam penelitian ini penulis memilih salah satu metode *Probability Sampling* yaitu *Stratitied Sampling*. Syarat penggunaan *Stratitied* :

1). Ada Kerangka Sampling

2). Populasi terbagi dalam sub – sub populasi yang masing – masing sub populasi terdiri dari beberapa tingkat sehingga dinamakan strata.

Ada langkah – langkah Stratitied Sampling, sebagai berikut :

1). Populasi dibagi menjadi sub populasi yang masing – masing dinamai *stratitied.* Yang dimaksud dengan *strata* dalam penelitian ini adalah angkatan setiap angkatan diasumsikan sebagai satu *strata.*

2). Dipilih Sampel dari setiap *strata* dengan jumlah yang sama.

E. Data yang diperlukan

1). Data primer

Yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menentukan atau mengolahnya (Sudrajat Kuncoro 2003:127). Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban Responden terhadap kusioner tentang *Top Of Mind* yang digunakan, iklan minuman berenergi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

2). Data Sekunder

Yaitu data yang diterbitkan atau digunakan organisasi yang bukan pengelolahnya seperti buku – buku literatur – literatur dan laporan lainnya (Sudrajat Kuncoro 2003 : 127) berupa sejarah singkat, dan data jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

Pada penelitian ini data yang digunakan oleh penulis adalah data primer yaitu data yang diperoleh dengan survey kelapangan yang menggunakan data dari responden yang dipilih. Dalam penelitian ini data primer yang dimaksud adalah jawaban responden terhadap daftar pertanyaan (Questioners) tentang iklan Extra Joss.

F. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada Responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2004:129-141). Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti Variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan oleh Responden. Kuisioner digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas. Kuisioner ini dapat berupa pertanyaan/ petanyaaan terbuka dan tertutup. Bila penelitian dilakukan pada ruang lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga Kuisioner dapat diantrakan langsung dalam waktu tidak teralu lama, maka pengiriman angket dapat diantarakan kepada Responden tidak perlu melalui pos. Dengan adanya Kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan sutu kondisi yang cukup baik., Sehingga Responden dengan sukarela akan memberikan data Objektif dan cepat.

Adapun metode yang digunakan penulis adalah Kuesioner (daftar pertanyaan). Daftar pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa petanayan tertutup, pertanyaan tertutup, pertanyaan tertutup berfungsi untuk mengetahui *Top Of Mind* Dan *brand Recall* dan untuk mengetahui alasan pemilihan produk tersebut sebagai *top of mind dan brand recall.*

g. Analisis Data dan Teknik Analisis

1). Analisis Data

Dalam mempersiapkan data untuk kepentingan analisis penulis melakukan langkah – langkah sebagai berikut :

a). Membuat Tabulasi jawaban Responden

b). Menghitung jumlah Rresponden dalam dua tahap penilaiannya yaitu :

1). Top of mind dengan menghitung jumlah responden sebanyak yang menyebutkan iklan pertama sebagai pesan yang paling diingat.

2). Brand Recall, Dengan menghitung jumlah responden terbanyak yang menyebut iklan kedua sebagai pesan yang paling diingat.

c). Menghitung jumlah Responden yang memilih atau menyukai nauasa iklan dan bintang iklan sebagai Indikator yang menjadi pendukungnya.

2). Teknik Analisis.

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan oleh penulis adalah quantitatif caranya menjumlah jawaban yang paling sering muncul (Modus)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang didirikan pada tahun 20 Rajab 1399H/15 Juni 1979M oleh Persyarikatan Muhammadiyah yang dibina oleh Majelis Pendidikan Pengajaran dan Kebudayaan Muhammadiyah Wilayah Sumatera Selatan. Pendirian ini dilakukan dengan Piagam Pendirian Perguruan Tinggi Muhammadiyah Nomor 034/III.SMS-79/80 tanggal 17 Muharram 1401 H/25 Nopember 1980 oleh pimpinan Pusat Muhammadiyah Majelis Pendidikan Pengajaran dan Kebudayaan.

Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Palembang, pada awalnya bernama Sekolah Tinggi Muhammadiyah yang berstatus izin Operasional dari Kopertis Wikayah II Noomor 15/S tahun 1981 tanggal 20 Agustus 1981, hanya memiliki satu jurusan yaitu Jurusan management yang berkedudukan di Jl. KH. Ahmad Dahlan Komplek Muhammadiyah Bukit Kecil Palembang.

Baru pada tahun 1981, kampus Universitas Muhammadiyah Palembang pindah Ke. Jl. Jend. A. Yani dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Beritegrasi dengan universitas Muhammadiyah menjadi Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Palembang. Pada tahun 1987 Fakultas Ekonomi Universitas Muhhamadiyah Palembang menambah satu jurusan lagi : Jurusan Akuntansi. Tahun 1998 kembali membuka program 1 Program Diploma III Jurusan management pemasaran. Disamping itu untuk menampung mahasiswa yang bekerja, Fakultas Ekonomi universitas Muhammadiyah Palembang pada tahun 2000 membuka kelas

Khusus Reguler malam. Upaya peningkatan kemampuan, sarana dan mutu pendidikan terus dilakukan, sehingga mendapatkan status perizinan program study / Jurusan mulai dari izin Operaisonal sampai dengan Terakreditas. Adapun status perizinan yang diperoleh dari Mendikbud dengan nomor keputusan sebagai berikut :

TABEL IV.1

Manajemen	
Status	Operasional : Nomor 15/ S Tahun 1981 Terdaftar : SK Mendikbud No. 090 / 0 / 1985 Diakui : SK Mendikbud No. 048 / 0 / 19889 Disamakan : SK MENDIKBUD No. 329 / DIKTI / 1992
Akreditasi	1. 001 /BAN-PT/AK-1/VIII/1998 2. 015 / BAN-PT/AK.VII/SI/VII/2003
Izin penyelenggaran Program study	SK Diknas Nomor : 3450 /D/T/2005

Sumber : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang

TABEL IV.2

Status Akterditas berdasarkan Jurusan / Program

Jurusan / Program	Akreditas	Izin penyelenggaraan program study
Management	**015/BAN-PT AK. VII/2003**	**SK Diknas Nomor 3450 / D/T/2005**
Akuntansi	**020/BAN-PT/AK. IX/SI/X/ 2005**	**SK Diknas**
DIII Management	**SK Nomor :003 / BAN - PT/AK-IV/DPL/III/2004**	**SK Diknas Nomor : 1611 / D / T /2005**

Sumber : Berdasarkan SK Jurusan / Program

2. Nuasa Iklan Dan Bintang Iklan Minuman Berenergi Di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

a. Nuasa Iklan Minuman Berenergi Di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

Dari penelitian yang Penulisan lakukan mengumpulkan data – data melalui Pertanyaan secara langsung kepada Mahasisawa – mahsiswi Fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang. Penulis melakukan analisis bahwa nuasa iklan yang paling disukai oleh Mahasiswa / Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang bertajuk Olah raga disebabkan sering kali bermunculan Bintang – bintang ternama baik Itu tingkat nasional maupun tingkat internasional.

Didalam Nuasa iklan minuman berenergi yang pertama kali dikenal oleh Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang ialah iklan extra joss, dimana pembuatan iklan tersebut dapat dikenal langsung oleh konsumen contoh, iklan yang dibintangi oleh artis – artis ibu kota yang memang sudah dikenal sebagai artis pemain sinetron. Keluarga, contohnya iklan katindine, dimana iklan tersebut bernuasa kebersamaan sehingga konsumen mudah mengingat iklan tersebut. Nuasa iklan mana yang paling disukai oleh responden berbeda antara responden satu dengan responden lain, dimana iklan extra joss bernuasa humoris dan bernuasa musik, sehingga banyak disukai oleh responden yang dibintangi oleh artis – artis papan atas yaitu grub band slank, dan grub band ungu, dan bintang sinetron sekaligus penyanyi.

Iklan Minuman *extra Joss* adalah iklan minuman berenergi yang paling diminati / disukai oleh semua pihak dan cocok untuk melakukan aktivitas sehari – hari,

sehingga minuman *Extra Joss* dikenal dan di ingat oleh Responden di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

Iklan Minuman berenergi yang agresif, iklan tersebut sering ditampilkan di media cetak maupun elektronik , seperti hal nya di televisi mialnya RCTI, INDOSIAR, SCTV, maupun TV Swasta lainnya, sehingga konsumen merasa tertarik dan ingin mencoba rasa minuman berenergi tersebut.

- RCTI Muncul iklan minuman berenergi memberikan keunggulan pada berbagai macam bentuk series yang hampir menyerupai minuman berenergi lainnya.
- SCTV Muncul iklan minuman berenergi memberikan keunggulan dengan nuasa Olah raga seperti Taufik Hidayat, dan Bambang Pamungkas, Ponariyo.
- INDOSIAR muncul iklan minuman berenergi dengan bintang – bintang penyanyi AFI I dan AFI II.
- GLOBAL TV muncul Iklan minuman berenergi dengan suasana musik seperti Grub Band Slank, Unggu, Dsb.

Nuasa iklan yang kedua yang dikenal dan diingat ialah klan Minuman *kuku bima* adalah iklan minuman berenergi yang paling diminati / disukai oleh semua pihak dan cocok untuk melakukan aktivitas sehari – hari, sehingga minuman *Extra Joss* Sebagai *top Of Mind,* dikenal dan di ingat oleh Responden di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

Iklan kuku bima, iklan kedua yang slalu diingat oleh semua mahasiswa / Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang karena minuman kuku bima mempunyai beberapa macam rasa dan bentuk warna.

b. Bintang Iklan Minuman Berenergi Di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

Sering kali kita melihat / mendengarkan bintang – bintang ternama baik di Televisi, Majalah, surat kabar, maupun Diradio, baik itu negara kita maupun negara asing. Misalnya saja kita sering kali melihat Bintang olah raga seperti Pemain Sepak bola tingkat dunia Intenasional (Del Piero dari club sepak bola Juventus asal Italia),dan Tingkat nasional (Bambang Pamungkas club Sepak bola persija asal Indonesia) , bulu Tangkis (Taufik Hidayat) Extra Joss, baik itu tingkat nasional, atau tingkat Internasional, sedangkan didalam penyampaian iklan minuman berenergi sering kali kekompakkan – kekompakkan dalam melakukan Akting yang sesuai dengan selera konsumen, seperti dalam halnya dalam minuman Extra Joss yang dibintangi oleh Grub Band Unggu dan juga artis senior Dedi Mizwar.

Dalam peneltian penulis ini bahwa bintang dewasa yang menjadi bintang iklan adalah artis ganteng sekaligus penyanyi Fokalis ungu ialah Pasha, cara menyampaikannya enak didengar, cara bermusik sangat baik, artis cantik Cinta Laura sebagai bintang remaja cara menyampaikan cukup baik.sehingga gaya tariknya banyak disukai oleh kaum pria yang ngefans dengan actor atau artis tersebut. Dari uraian diatas dapat disimpulkan alasan responden menyimpulkan iklan minuman berenergi (Extra joss) dikarenakan kebanyakkan iklan Extra Joss tersebut dapat membuat dan memudahkan konsumen mengenal dan mengingat iklan tersebut.

3. Gambaran Indikator Penelitian.

a). Iklan Pertama yang dikenal dan diingat.

Iklan yang pertama kali dikenal dan diingat dari berbagai macam iklan antra dengan yang lain tergantung dari kebutuhan, kesukaan dan lain – lain. Pada dasarnya Iklan Minuman berenergi dapat diperoleh diberbagai media :

1). Televisi

Iklan minuman berenergi sering kali ditelevisi swasta di Indonesia dengan menjadikan artis – artis kita dalam setiap iklannya sebagai model. Hal ini dilakukan oleh produsen minuman berenergi untuk lebih menarik minat konsumen untuk membeli produknya tersebut, misalnya.

a). RCTI Muncul iklan minuman berenergi memberikan keunggulan pada berbagai macam bentuk series yang hampir menyerupai minuman berenergi lainnya.

b). SCTV Muncul iklan minuman berenergi memberikan keunggulan dengan nuasa Olah raga seperti Taufik Hidayat, dan Bambang Pamungkas, Ponariyo.

c). INDOSIAR muncul iklan minuman berenergi dengan bintang – bintang penyanyi AFI I dan AFI II.

d). GLOBAL TV muncul Iklan minuman berenergi dengan suasana musik seperti Grub Band Slank, Unggu, Dsb.

2). Papan Reklame

Pemasangan iklan pada papan reklame membuat konsumen lebih mudah melihatnya pada saat sedang melewati jalan, karena jalan merupakan salah satu saran yang telah dilalui kosument Minuman berenergi,

a). Iklan minuman berenergi katindine memiliki keunggulan yang sangat baik dengan variasi warna – warna yang sangat menarik. Iklan ini dapat dilihat di Jalan KM5 Talang ratu.

b). Simpang empat Lampu merah terminal karya jaya, dapat dilihat iklan Extra Joss.

c). Jalan demang lebar daun dapat dilihat iklan minuman berenergi M150

b). Iklan kedua yang di ingat dan di ingat

Iklan kedua ini merupakan iklan pengganti dari iklan pertama kali dikenal. Iklan yang menjadi *top of Mind* dan *Brand Recall* antara satu orang dan orang lain berbeda karena kebutuhan mereka, kesukaan atas produk tersebut dan lain - lain.

c). Nuasa Iklan yang paling disukai

Dari berbagai nuasa yang ditayangkan diantaranya iklan yang bernuasa musik. Contohnya iklan extra joss, dimana pembuatan iklan tersebut dapat dikenal langsung oleh konsumen contoh, iklan yang dibintangi oleh artis – artis ibu kota yang memang sudah dikenal sebagai artis pemain senetron. Keluarga, contohnya iklan katindine, dimana iklan tersebut bernuasa kebersamaan sehingga konsumen mudah mengingat iklan tersebut. Nuasa iklan mana yang paling disukai oleh responden berbeda antara responden satu dengan responden lain, dimana iklan extra joss bernuasa humoris dan bernuasa musik, sehingga banyak disukai oleh responden yang dibintangi oleh artis – artis papan atas yaitu grub band slank, dan grub band ungu, dan lain – lain.

d). Bintang Iklan yang paling disukai

Sering kali kita melihat / mendengarkan bintang – bintang ternama baik di Telivisi, Majalah, surat kabar, maupun Diradio, baik itu negara kita maupun negara asing.Misalnya saja kita sering kali melihat Bintang olah raga seperti Pemain Sepak bola (Del Piero dari club sepak bola Juventus, Bambang Pamungkas club Sepak bola persija) , bulu Tangkis (Taufik Hidayat) Extra Joss, baik itu tingkat nasional, atau tingkat Internasional, sedangkan didalam persahabatan sering kali kekompakkan – kekompakkan dalam melakukan Akting yang sesuai dengan selera konsumen, seperti dalam halnya dalam minuman krantidine yang dibintangi oleh grub band Project Pop, dan juga artis senior Titik puspa.

4. Gambaran Responden

Dalam Penelitian ini penulis menggambarkan karekteristik Responden, menjadi Lima yaitu : Jenis kelamin, Tahun masuk, Uang saku perBulan, Nuasa Iklan, Bintang Iklan yang disukai. Dalam penulisan ini, penulis secara langsung dengan memberikan pertanyan kesiuoner kepada responden sehingga penulisan ini dapat disajikan dalam penelitian.

a. Jenis Kelamin

Dalam Penelitian ini penulisan menggambarkan jumlah jenis kelamin mahasiswa / mahasiswi ynag diperoleh oleh penulis kepad respoden sebanyak 101 yang merupakan jumlah Responden laki – laki sebanyak 40 orang dan jumlah Responden perempuan sebanyak 61 0rrang

Berikut disajikan Minuman berenergi diFakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang :

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.

TABEL IV.3

Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki – Laki	40	39,60
2	Perempuan	61	60,40
	Jumlah	101	100%

Sumber : Perhitungan data primer

Cara perhitungannya :

$$\frac{\text{Jumlah Frek}}{\text{Jumlah Total Frek}} \text{ X Persentase}$$

$$\frac{40 \text{ Orang}}{101} \text{ X } 100 \xrightarrow{\text{Hasilnya}} 3\ 9{,}60$$

$$\frac{61 \text{ Orang}}{101} \text{ X } 100 \xrightarrow{\text{Hasilnya}} \underline{60{,}40\ +}$$

$$\text{Total} \longrightarrow 100$$

Dari Table IV.3 Diatas terlihat bahwa respoden difakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang yang terpilih 61 responden diantaranya berjenis kelamin perempuan atau sebesar 60,40 % dan 40 Responden lagi berjenis kelamin laki – laki dengan persentase 39,40 % artinya distribusi responden diFakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah jenis kelamin perempuan.

b. Tahun Masuk

Berdasarkan tahun masuk yang ada dalam peneltian ini, penulis meneliti jumlah Responden yang ada diFakultas ekonomu Universitas Puhammadiyah Palembang, baik angkatan tahun 2004 –2005 sebanyak 33 Responden, 2005 – 2006 Sebanyak 37 Meningkat dari tahun 2004 – 2005, dan tahun 2006 – 2007 sebnayak 31 Responden.

Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Masuk

Tabel IV.4

Distribusi Responden berdasarkan Tahun Masuk

No	Tahun Masuk	Frekuensi	Persentase
1	2004 – 2005	33	32,67
2	2005 – 2006	37	36,63
3	2006 – 2007	31	30,70
	Jumlah	101	100 %

Sumber : Perhitungan Data Primer

Cara perhitungannya :

$$\frac{\text{Jumlah Frek}}{\text{Jumlah Total Frek}} \text{ X Persentase}$$

$$\frac{33}{101} \text{ X } 100 \xrightarrow{\text{Hasil}} 32{,}67$$

$$\frac{37}{101} \text{ X } 100 \xrightarrow{\text{Hasil}} 36{,}63$$

$$\frac{31}{101} \text{ X } 100 \xrightarrow{\text{Hasil}} \underline{30{,}70 \ +}$$

Total Keseluruhan $\longrightarrow$ 100

Dari Tabel IV.4 Diatas terlihat bahwa responden difakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang yang terpilih 37 responden berdasarkan tahun masuk angkatan 2005 – 2006 sebesar 36,63%, sedangkan 33 responden berdasarkan tahun masuk 2004 – 2005 atau persentasenya sebesar 32,67 %, berdasarkan tahun masuk 2006 –2007 dengan responden 31 atau persentasenya sebesar 30,70 %. Artinya Distribusi responden difakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang berdasarkan tahun masuk yang paling banyak adalah angkatan 2005 – 2006.

c. Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Dalam Penelitian ini penulis , distribusi Responden uang saku Mahasiswa – Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang ialah < Rp 500.000 Sebanyak 40 Orang, dari uang saku Rp. 500.000 –Rp. 800.000 sebanyak 36 Orang, dan uang saku perbulan Rp. 1000.000 sebanyak 10 Orang

Distribusi Responden berdasarkan Uang Saku Perbulan

TABEL IV.5

Distribusi Responden berdasarkan uang saku

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp.500.000	40	39,60
2	Rp.500.000–Rp 800.000	36	35,65
3	Rp.800.000–Rp. 1000.000	15	14,85
4	Rp.1000.000	10	9,90
	Jumlah	101	100 %

Sumber : Perhitungan data primer

Dari tabel IV.5 Diatas menyimpulkan bahwa, distribusi Responden berdasarkan uang saku mahasiswa/ mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang, dengan uang saku dibawah Rp. 500.000 sebanyak 40 Responden

dengan persentasenya 39,60 %, Uang saku perbulan antara Rp. 500.000 S/d Rp.800.000 sebanyak 36 responden , persentasenya 35,65 %,, Uang saku perbulan antara Rp. 800.000 S/d Rp. 1000.000 sebanyak 15 Responden dengan persentasenya 14,85 %, uang saku perbulan Rp.1000.000 dengan 10 responden persentasenya 9,90, sehingga kemampuan dari segi Ekonomi Mahasiswa / Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang tergantung biaya kehidupan mereka sehari – hari.dan juga biaya pengiriman dari Orang tuanya yang berada jauh didaerah – daerah. Misalnya saja Mahasiswa / Mahasiswi Banyak anak Kost-an di wilayah Banten Dan sekitarnya.

d. Distribusi berdasarkan Responden yang menyukai miuman berenergi

Dalam Penelitian ini Penulis bertanya langsung kepada Responden Suka ataua tidak suka minuman berenergo di Fakultas Ekonomi Universiatas Muhammadiyah Palembang sebanyak 101 Orang yang merupakan Responden yang menyukai Minuman berenergi sebanyak 61 Responden, dan Responden yang tidak menyukai minuman berenergi sebanyak 40 Responden.

.Adapun Distribusi berdasarkan Responden yang menyukai miuman berenergi berdasarkan tabel dibawah ini

TABEL IV.6

Distribusi berdasarkan Responden yang menyukai minuman berenergi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	IYA	61	60,40
2	TIDAK SUKA	40	39,60
	Jumlah	101	100%

Sumber Perhitungan Primer

Dari Tabel IV.6. Distribusi berdasarkan Responden yang menyukai minuman berenergi Di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang, yaitu orang yang men yukai minuman berenergi 61 Responden, dengan persentasenya 60,40 %, dan yang tidak menyukai minuman berenergi sebanyak 40 Responden dengan Persentasenya 39,40 %

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari penelitian yang penulis lakukan mengumpulkan data melalui Keusioner yang secara langsung memberikan pertanyaan kepada responden di fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang sebanyak 101 Responden. Penulis melakukan analisis dengan menghitung jumlah responden yang seluruhnya dijawab secara langsung setiap pertanyaan data Kuisioner tersebut.

1). Iklan Minuman ber-energi yang pertama kali dikenal dan diingat

Berikut jawaban Responden iklan minuman berenergi yang pertama kali dikenal dan diingat oleh Mahasiswa / mahasiswi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

TABEL IV.7

Iklan Minuman Berenergi

yang pertama kali dikenal dan di ingat

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Extra Joss	50	49,50
2	Kuku Bima berenergi	30	29,70
3	M.150	14	13,86
4	Kratindine	6	5,95
5	Lain – lain	1	0,99
	Jumlah	101	100 %

Sumber perhitungan data primer 2008

Berdasarkan Tabel IV.7 terlihat bahwa 101 Responden, iklan minuman berenergi yang pertama dan diingat oleh responden sebagai *OP Of Mind* adalah Iklan Extra Joss yaitu 50 Responden Dengan persentasenya 49,50 %, Posisi kedua adalah Kuku Bima Berenergi dengan 30 Responden memiliki persentase 29,70 %, Posisi ketiga yaitu M.150 Dengan responden 30 Responden, persentasenya 13,86 %, Posisi ketiga kratindine dengan 6 responden, persentase 5,95%, dan posisi terakhir lain – lain yaitu 1 Responden dengan persentasenya 0,99 %.

Iklan Minuman *extra Joss* adalah iklan minuman berenergi yang paling diminati / disukai oleh semua pihak dan cocok untuk melakukan aktivitas sehari – hari, sehingga minuman *Extra Joss* dikenal dan di ingat oleh Responden di Falutas Ekonomi universitas Muhammadiyah Palembang.

a). Iklan Extra Joss yang sudah diingat oleh semua mahasiswa / Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang karena minuman extra Joss mempunyai beberapa rasa dan cocok pada saat hujan / cuaca dingin, misalnya Extra Joss Rasa Jahe, dan susu + Madu.

b). Iklan Minuman berenergi yang agresif, iklan tersebut sering ditampilkan di media cetak maupun elektronik , seperti hal nya di telivisi misalnya RCTI, ANTEVE, SCTV, maupun TV Swasta lainnya, sehingga konsumen merasa tertarik dan ingin mencoba rasa minuman berenergi tersebut.

c). Out let Minuman berenergi Extra Joss tersebut diberbagai tempat seperti halnya diwarung – warung, cafe kantin Pojok. Dan sebagainya.

Faktor yang mendukung iklan minuman berenrgi merk Extra Joss menjadi *Top Of Mind* Di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang, selain ini mahasiswa/ mahasiswi dapat mengetahui / mencoba gimana rasa Extra Joss yang sebenarnya.

Dalam penulis ini iklan yang menjadi Top Of Mind adalah Iklan Minuman berenergi setiap produsen meningkatkan iklannya *Top Of Mind* Seperti iklan minuman berenergi oleh karena itu produsen yang iklannya minuman berenergi menjadi *Top Of Mind* dapat dilihat hal – hal yang ada dalam minuman berenergi tersebut.

2). Iklan kedua yang dikenal dan Di ingat

Tabel IV.8

Iklan kedua yang dikenal dan diingat

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Kuku Bima berenergi	40	39,61
2	M.150	30	29,70
3	Kratindine	20	19,80
4	Fit – Up	10	9,90
5	Lain – lain	1	0,99
	Jumlah	101	100 %

Sumber : Data perhitungan primer

Berdasarkan Tabel IV.8 terlihat bahwa 101 Responden, iklan minuman berenergi yang pertama dan diingat oleh responden sebagai *OP Of Mind* adalah Kuku bima yaitu 40 Responden Dengan persentasenya 39,61 %, Posisi kedua adalah M.150 dengan 30 Responden memiliki persentase 29,70 %, Posisi ketiga yaitu Kratindine Dengan responden 20 Responden, persentasenya 19,80 %, Posisi ke empat yaitu Fit Up dengan 10 responden, persentase 9,90%, dan posisi terakhir lain – lain yaitu 1 Responden dengan persentasenya 0,99 %.

Iklan Minuman *kuku bima* adalah iklan minuman berenergi yang paling diminati / disukai oleh semua pihak dan cocok untuk melakukan aktivitas sehari – hari, sehingga minuman *Extra Joss* Sebagai *top Of Mind,* dikenal dan di ingat oleh Responden di Fakultas Ekonomi universitas Muhammadiyah Palembang.

a). Iklan kuku bima, iklan kedua yang slalu diingat oleh semua mahasiswa / Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang karena minuman kuku bima mempunyai beberapa macam rasa dan bentuk warna.

b). Iklan Minuman berenergi yang agresif, iklan tersebut sering ditampilkan di media cetak maupun elektronik , seprti hal nya di telivisi misalnya RCTI, ANTEVE, SCTV, maupun TV Swasta lainnya, sehingga konsumen merasa tertarik dan ingin mencoba rasa minuman berenergi tersebut.

a). Membuat Iklan Minuman Berenergi

Iklan minuman berenergi sering menghadirkan artis bintang terkenal dalam setiap model iklannya. Hal ini dulakukan oleh produsen iklan minuman berenergi untuk lebih menarik minat konsument untuk memebeli produknya tersebut.

b). Memasang iklan pada papan reklame di tiap – tap jalan.

Memasang ilan pada papan reklame membuat konsumen lebih mudah melihat pada saat sedang melewati jalan , karena jalan merupakan salah satu sarana yang telah dilalui konsumen tersebut.

c). Dengan Membagikan selebaran

selebaran yang dibagikan kecalon konsumen yang berisi tentang mecama – macam jenis bentuk minuman berenergi beserta rasanya, dengan melihat selebaran tersebut maka konsumen dapat melihat keunggulan masing – masing jenis merk minuman berenergi dan mencoba rasa yang disukai oleh pihak konsumen

Apabila iklan produsen / perusahaan tidak menjadi *Top Of Mind*, pada dasarnya menduduki posisi *Brand Recall* termasuk hasil yang baik. Oleh karena itu produsen yang iklannya belum menjadi *Brand Recall* dapat melihat hal – hal khisis iklan Minuman berenergi

Adapun Indikator yang mendukung kedua merk Minuman berenergi tersebut menjadi *Top Of Mind* Dan *Brand Recall* adalah

1). Nuasa Iklan

Menyatakan bahwa nuasa iklan yang paling disukai oleh responden sewaktu iklan.

TABEL IV.9

Nuasa Iklan yang paling disukai

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	MUSIK	35	34,65
2	KELUARGA	5	4,96
3	PERSAHABATAN	15	14,85
4	OLAH RAGA	45	44,55
5	LAIN – LAIN	1	0.99
	JUMLAH	101	100%

Sumber : Perhitungan data primer

Dari table IV.9, Diatas menyebutkan bahwa nuasa iklan yang paling disukai oleh responden adalah nuasa iklan yang bersifat olahraga sebanyak 45 responden dengan persentase sebesar 44,55%, nuasa iklan musik, sebanyak 35, dengan persentase sebesar 34,65%, nuasa iklan persahabatan sebanyak 15 responden dengan persentase sebesar 15,85%, untuk nuasa iklan keluarga sebanyak 5 responden dengan persentase sebesar 4,96 %, dan untuk nuasa iklan lain – lain sebanyak 1 responden dengan persentasenya 0,99 %.

Dari Persentase diatas dapat disimpulkan alasan responden menyukai nuasa olahrga dalam iklan dikarenakan dapat memberikan stamina pada saat berolah raga. Hal ini menyebabkan sebauah nsuasa iklan termasuk salah satu faktor yang menjadi sebuah iklan dapat menjadi *Top Of Mind,*

2).Bintang iklan

Penulis akan menghitung bintang iklan yang paling disukai oleh responden

TABEL IV.10

Bintang Iklan Yang Paling Disukai

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Anak – anak	17	16,83
2	Remaja	32	31,69
3	Dewasa	42	41,58
4	Orang Tua	9	8,91
5	Lain – lain	1	0,99
	Jumlah	101	100 %

Sumber : Perhitungan data primer

Dari Tabel IV.10, Diatas menyebutkan bahwa bintang iklan yang paling disukai oleh responden adalah bintang iklan yang dewasa sebanyak 42 responden dengan persentase 41,58%, Bintang iklan Remaja sebanyak 32, dengan persentase 31,69%, bintang iklan anak – anak sebanyak 17 Responden dengan persentase 16,83%, bintang orang tua sebanyak 9 responden dengajn persentase 8,91% dan bintang iklan lain – lain sebanyak 1 Responden dengan persentase 0,99%

Dari uraian diatas dapat disimpulkan alasan Responden iklan Minuman berenergi ini dikarenakan kebanyakan iklan Minuman berenergi dibintangi oleh Dewasa. Dalam penelitian ini, karena respondennya mahasiswa . Mahasiswa baru dikatakan dewasa disebabkan sudah melewati remaja, sehingga dikategorikan dewasa dimana dari 99 responden yang memilih bintang sebanyak 42 responden. Hal ini menyebabkan sebuah iklan yang menampilkan bintang iklan dewasa termasuk salah satu faktor menjadi sebuah iklan dapat menjadi *Top Of Mind.*

Dewasa yang menjadi bintang iklan adalah artis ganteng sekaligus penyanyi Fokalis ungu ialah Pasha, cara menyampaikannya enak didengar, cara bermusik sangat baik, artis cantik Agnes Monika cara menyampaikan cukup baik.sehingga gaya tariknya banyak disukai oleh kaum pria yang ngefans dengan actor atau artis tersebut. Dari uraian diatas dapat disimpulkan alasan responden menyimpulkan iklan minuman berenergi (Extra joss) dikarenakan kebanyakkan iklan Extra Joss tersebut dapat membuat dan memudahkan konsumen mengenal dan mengingat iklan tersebut.

C. Perbandingan dengan hasil Penelitian sebelumnya.

Dari ketiga penelitian tersebut berbeda indikator

No	Penelitian	Indikator
1	*Top Of Mind* iklan Telivisi di Talang ratu KM5 Palembang	1. Iklan Telivisi yang pertama dikenal dan di ingat. 2. Iklan Telivisi kdua yang dikenal dan ingat. 3. Nuasa iklan yang paling disukai 4. Bintang iklan yang paling disukai 5. Frekuensi iklan yang ditayangkan
2.	*Top Of Mind* Merk Sepeda Motor	1. Kualitas

	Dikelurahan Ario Kemuning Palembang.	2. Harga 3. Suku Cadang 4. *Desan* Dan 5. Penjualan Merk Sepeda Motor
3	*Top Of Mind Masyarakat* Tehadap Perguruan Tinggi Swasta Di Palembang	Universitas Muhammadiyah Di Palembang dan Bina Darma.

1. Sedangkan penelitian Sekarang mengambil judul *Top Of Mind* Iklan Merk minuman berenergi di Fakultas Universitas Muhammadiyah Palembang. Variabel yang digunakan adalah *Top Of Mind.* Indikator yang digunkan adalah sebagai berikut :

1). Iklan yang pertama kali dikenal dan di ingat

2). Iklan kedua yang paling dikenal dan Di ingat

3). Nuasa Iklan yang di sukai

4). Bintang Iklan yang disukai

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan penulis sekarang diperoleh bahwa iklan menuman berenergi bahwa iklan menuman berenergi yang menjadi *Top Of Mind* di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang adalah Iklan Minuman berenergi Extra Joss dimana 101 Responden Sebanyak 60 Responden memilih iklan Extra Joss dengan persentase 59,40, sedangkan Iklan kedua yang dikenal dan Ingat adalah iklan M.150 sebanyak 41 Responden dengan persentase sebesar 40,59%. Obyek ketiga penelitian sebelumnya dengan penelitian ini berbeda sehingga perbandingan secara langsung tidak dapat dilakukan. Kemiripan dapat dilihat pada Indikator pendukung untuk penelitian berjudul *Top Of Mind* Telivisi di Talang ratu Km 5 Palembang dan penelitiab ini, kedua penelitian tersebut saling mendukung yaitu iklan yang menjadi *Top Of Mind* Didukung oleh nuasa iklan Olah raga dan Bintang Dewasa.

2). Persamaan dengan penelitian Sebelumnya

Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang ini adalah ingin mengetahui yang menjadi *Top Of Mind* Suatu produk dalam masyarakat dimana teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuisioner (Daftar pertanyaan) kepada Responden yang kemudian diolah untuk dijadikan sebuah data

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis tentang *Top Of Mind* merk Minuman berenergi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah palembang menggunakan Indikator Sebagai berikut :

Maka diperoleh hasil bahwa yang menjadi *Top Of Mind* Merk minuman berenergi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah palembang adalah Iklan Minuman berenergi *Extra Joss* dimana 101 Responden Sebanyak 50 Responden memilih iklan Extra Joss dengan persentase 49,50, sedangkan Iklan kedua yang dikenal dan Ingat adalah iklan Kuku Bima Berenergi sebanyak 40 Responden dengan persentase sebesar 39,61%. Adapun Indikator pendukung yang muncul adalah nuasa iklan yang paling disukai oleh responden adalah nuasa iklan yang bersifat *olahraga* sebanyak 45 responden dengan persentase sebesar 44,55%, nuasa iklan musik, sebanyak 35, dengan persentase sebesar 34,65%, nuasa iklan persahabatan sebanyak 15 responden dengan persentase sebesar 15,85%, untuk nuasa iklan keluarga sebanyak 5 responden dengan persentase sebesar 4,96 %, dan untuk nuasa iklan lain – lain sebanyak 1 responden dengan persentasenya 0,99 %, dan Bintang iklan yang disukai adalah bintang iklan yang *dewasa* sebanyak 42 responden dengan persentase 41,58%, Bintang iklan Remaja sebanyak 32, dengan persentase 31,69%, bintang iklan anak – anak sebanyak 17 Responden dengan persentase 16,83%, bintang orang tua sebanyak 9 responden dengajn persentase 8,91% dan bintang iklan lain – lain sebanyak 1 Responden dengan persentase 0,99%

B. Saran

Agar produk lain dapat menjadi *Top Of Mind* Atau *Brand Recall* Penulis menyarankan agar :

1. Nuasa Iklan yang ditayangkan dipilih Nuasa Musik sangat karena nuasa musik sangat disukai oleh mahasiswa dapat menghibur diri mereka.
2. Dalam memilih bintang iklan sebaiknya pilih iklan bintang remaja yang popularitasnya sudah dikenal karena bintang remaja sangat disukai oleh Responden. Lebih – lebih apabila remaja menjadi sasaran untuk produk yng di Iklankan

DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER

TOP OF MIND MERK IKLAN MINUMAN BERENERGI DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

Assallamualaikum Wr.Wb.

Dengan ini saya mohon bantuan kepada saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan yang saya ajukan sebagai alat penelitian guna menganalisis permasalahan yang akan saya teliti.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Petunjuk pengisian

Isilah daftar pertanyaan ini dengan jawaban yang telah disediakan, dengan cara menyilang (X) pada jawaban yang anda pilih.

1. Identitas Responden

   1. Nomor : L/P

   2. Tahun masuk :

   a. 2003/2004 c. 2005/2006

   b. 2004/2005 d. 2006/2007

   3. Uang saku perbulan

   a. < Rp. 500.000 c. Rp. 800.000 – Rp. 1000.000

   b. Rp. 500.000 – Rp. 800.000 d. > Rp. 1000.000

DAFTAR PERTANYAAN (QUIESIONER)

Pertanyaan Inti

1. Apakah anda menyukai iklan Minuman berenergi.....?

a. Iya

b. Tidak

2. Iklan Merk minuman berenergi yang anda ingat adalah.....?

a. Extra joss c. M.150 e. Panther

b. Kuku Bima d. Katindine f. .....(Tuliskan)

3. Iklan kedua Merk minuman berenergi yang anda ingat adalah.....?

a. M.150 c. Kuku Bima f. .....(Tuliskan)

b. FIT UP d. Katindine

4. Nuasa iklan merk minuman berenergi paling anda sukai.....?

a. Musik c. Persahabatan e. .....(Tuliskan)

b. Olahraga d. Kekeluargaan

5. Bintang Iklan Merk minuman berenergi yang anda sukai.....?

a. Anak – anak c. Dewasa f. .....(Tuliskan)

b. Remaja d. Orang tua

Nuasa iklan yang paling disukai

No	Keterangan	Frejkuensi
1	Musik	卌 卌 卌 卌 卌 卌 卌
2	Olah Raga	卌 卌 卌 卌 卌 卌 卌 卌 卌
3	Perasahabatan	卌 卌 卌
4	Kekeluargaan	卌
5	Lain – lain	1
	Jumlah	101

Bintang iklan yang paling disukai

No	Keterangan	Frejkuensi
1	Anak anak	卌 卌 卌 II
2	Remaja	卌 卌 卌 卌 卌 卌 II
3	Dewasa	卌 卌 卌 卌 卌 卌 卌 卌 I
4	Orang tua	卌 IIII
5	Lain -- lain	1
	Jumlah	101

UANG SAKU PERBULAN

No	Keterangan	Frekuensi
1	< Rp. 500.000	~~IIII~~ ~~IIII~~ ~~IIII~~ ~~IIII~~ ~~IIII~~ ~~IIII~~ ~~IIII~~ ~~IIII~~
2	Rp.500.000 – Rp 800.000	~~IIII~~ ~~IIII~~ ~~IIII~~ ~~IIII~~ ~~IIII~~ ~~IIII~~ ~~IIII~~ I
3	Rp.800.000 -- Rp.1000.000	~~IIII~~ ~~IIII~~ ~~IIII~~ I
4	> Rp.1000.000	~~IIII~~ ~~IIII~~

IKLAN MERK MINUMAN BERENERGI

No	Iya / tidak iklan minuman berenergi	Iklan pertama diingat	Iklan kedua diingat
1	Iya	Extrajoss	krakindine
2	tidak	M. 150	kuku Bima
3	tidak	Extrajoss	krakindine
4	Iya	krakindine	kuku bima
5	Iya	M.150	kuku Bima
6	Iya	Extra joss	kuku Bima
7	tidak	Extra joss	lain-lain
8	Iya	krakindine	Fit-up
9	Iya	Extra joss	krakindie
10	Iya	krakindine	Fit UP
11	Iya	M.150	kuku Bima
12	tidak	extra joss	kuku Bima
13	tidak	Extra joss	kuku Bima

14	Iya	Extra Joss	krahnede
15	Iya	kuku Bim.	M.150
16	Iya	kuku Bim.	Fit up
17	hdak	kuku Bim.	M.150
18	Iya	Extra Joss	kuku Bim.
19	Iya	kuku Bim.	krahnede
20	hdak	kuku Bim.	Fit-up
21	Iya	Extra Joss	kuku Bim.
22	hdak	Lain-lain	kuku Bim.
23	Iya	Extra Joss	krahnede
24	Iya	Extra Joss	k.Bim. Berenergi
25	hdak	Extra Joss	krahnede
26	Iya	kratinide	Fit up
27	Iya	kratinide	kuku Bim.
28	Iya	Extra Joss	krahinde
29	hdak	Extra Joss	Fit-up
30	Iya	Extra Joss	kuku Bim.
31	Iya	Extra Joss	kuku Bim.
32	hdak	kuku Bim.	M.150
33	hdak	Extra Joss	Fit-up
34	Iya	kuku Bim.	M.150
35	Iya	krahinide	kuku Bim.
36	tidak	Extra Joss	Krahnede
37	Iya	Extra Joss	kuku Bim.

38	Iya	M.150	Fit-up
39	Iya	Extra joss	Kuku Bima
40	tidak	Kuku Bima	M.150
41	Iya	Extra joss	Krahnede
42	tidak	M.150	Kuku Bima
43	tidak	Kuku Bima	M.150
44	tidak	Extra joss	Kuku Bima
45	Iya	M.150	Krahnede
46	Iya	Extra joss	Kuku Bima
47	Iya	M.150	M.150
48	Iya	M.150	Krahnede
49	Iya	Kuku Bima	Krahnede
50	tidak	Extra joss	Fit-up
51	Iya	Extra joss	Kuku Bima
52	Iya	Extra joss	Kuku Bima
53	tidak	Kuku Bima	Krahnede
54	Iya	M.150	Kuku Bima
55	Iya	Extra joss	Krahnede
56	Iya	Kuku Bima	Kuku Bima
57	tidak	Extra joss	Krahnede
58	tidak	Kuku Bima	M.150
59	tidak	M.150	Kuku Bima
60	tidak	Extra joss	Fit-up
61	tidak	M.150	Kuku Bima

62	Iya	Extra Joss	
63	tidak	Kuku Bima	M.150
64	tidak	Kuku Bima	M.150
65	Iya	Extra Joss	M.150
66	Iya	Extra Joss	M.150
67	tidak	Kuku Bima	M.150
68	tidak	Kuku Bima	M.150
69	tidak	M.150	M.150
70	Iya	Extra Joss	Kuku Bima
71	Iya	Extra Joss	Kuku Bima
72	tidak	Extra Joss	Kuku Bima
73	Iya	Extra Joss	Kuku Bima
74	tidak	Extra Joss	kembali
75	Iya	M.150	M.150
76	tidak	Kuku Bima	M.150
77	Iya	M.150	M.150
78	tidak	Kuku Bima	kembali
79	tidak	Extra Joss	M.150
80	Iya	~~M.150~~ Kuku Bima	kembali
81	Iya	Extra Joss	Kuku Bima
82	tidak	Kuku Bima	M.150
83	Iya	Kuku Bima	M.150
84	Iya	Kuku Bima	M.150
85	Iya	Extra Joss	Kuku Bima

86	Iya	Extra Joss	M.150
87	tidak	Buku Bimb	M.150
88	Iya	Buku Bimb	M.150
89	tidak	Extra Joss	M.150
90	Iya	Extra Joss	kratinicle
91	Iya	Buku Bimb	M.150
92	tidak	Extra Joss	Buku Bimb
93	Iya	Extra Joss	Buku Bimb
94	tidak	Buku Bimb	M.150
95	Iya	Extra Joss	Buku Bimb
96	Iya	Extra Joss	Buku Bimb
97	Iya	Buku Bimb	M.150
98	Iya	Extra Joss	Buku Bimb
99	tidak	Buku Bimb	Buku Bimb
100	Iya	Extra Joss	Buku Bimb
101	tidak	Extra Joss	Buku Bimb

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Rahman, Ari Satrio Wibowo, dkk.2000. **Manajemen Pemasaran**, edisi Revisi, PT.Prenhalindo, Jakarta

Kotler, Philip. Alih Bahasa Berjamin Mola.2002. **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**, Edisi Kesepuluh, Penerbit PT. Indeks (Gramedia), Jakarta.

Sudrajat Kuncoro. 2003. **Metode Riset**, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta

2006. **Pedoman Penulisan Pra Usulan, Usulan penelitian, Skripsi,** Edisi Pertama, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah, Palembang.

Suegiono. 2004. **Metodologi Penelitian Bisnis**. Penerbit CV. ALFABETA Bandung.

Stanton, William J. Alih Bahasaleo Suputan, 2002. **Managemen Pemasaran Modern**, Edisi Ke Empat, Cetakan Ke empat, liberty, Yogyakarta.

Yudi Kurniawan 2004. **Top Of Mind Terhadap Sepeda Motor (Study Kasus). Di Kelurahan Ario Kemuning Kecamatan Kemuning Palembang.**

Nopriana 2004. **Top Of Mind Masyarakat Terhadap Perguruan Tinggi Swasta (Study Kasus) Di Palembang.**

Husein Umar. 2000. **Metodologi Penelitian Sosial**, Cetakan Empat, PT. Bumi Askara. Jakarta.

Kerta Jaya, Hermawan, Yurbowady, Dkk. 2003. **Marketing Invenus,** Penerbit Pustaka Utama. Jakarta

Carthy, MC Perreault. Alih Bahasa Ir. Agus Maulana MSM.2000. **Pemasaran Sebuah Ancaman Global ,** Cetakan ke enam, Penerbit Binarupa Aksara grogol, Jakarta barat.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI

JURUSAN	IZIN PENYELENGGARAAN	AKREDITASI
JURUSAN MANAJEMEN (S1)	No. 3450/D/T/2005	No. 015/BAN-PT/Ak-VII/S1/VII/2003
JURUSAN AKUNTANSI (S1)	No. 3449/D/T/2005	No. 020/BAN-PT/Ak-IX/S1/X/2005
MANAJEMEN PEMASARAN (D.III)	No. 1611/D/T/2005	No. 003/BAN-PT/Ak-IV/Dpl-III/V/2004

Alamat : Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu (0711) 511433 Faximile (0711) 518018 Palembang 30263

بسم الله الرحمن الرحيم

Nomor : 64/G-17/FE-UMP/X/2008 — 16 Syawal 1429 H
Lampiran : ---
H a l : Izin Pengambilan Data — 16 Oktober 2008 M

Kepada : Yth. **Dede Aradea** (21 2004 069)
di -
Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Ba'dassalam, semoga dalam menjalankan aktivas sehari-hari kita mendapa limpahan Rahmat dari Allah SWT. Amin

Sehubungan dengan permohonan saudara tanggal **16 Oktober 2008** tentang pengambilan data pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiya Palembang.

Dengan ini kami beritahukan bahwa pada prinsipnya dapat disetujui untu pengambilan data tersebut.

Demikianlah atas perhatiannnya diucapkan terima kasih.

1) Sejarah Singkat fakultas Ekonomi
2). Jumlah Data mahasiswa dr Angkatan 2004 s/d 2007
3) Struktur organisasi fakultas Ekonomi

Hormat Kami,
Dekan
U.b. Kepala Tata Usaha,

Paryana,S.Pd.

D:\K S B UMT R S\IZIN PENGAMBILAN DATA.doc

JADWAL PENELITIAN

Kegiatan	Bulan Ke I				Bulan Ke II			
	1	2	3	4	1	2	3	4
1.Perbaikkan OP								
2.Penulisan Bab I								
3.Penulisan Bab II								
4.Penulisan Bab III								
5.Pengumpulan Data								
6. Analisa Data								
7.Penulisan Bab IV dan Bab V								
8. Pengambilan Laporan								

بسم الله الرحمن الرحيم

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

A MAHASISWA	: DEDE ARADEA	PEMBIMBING	
/NIM	: 21 –2004 – 009	KETUA	: BPK. OMAR HENDRO.SE.M.s.i
USAN	: EKONOMI MANAGEMENT	ANGGOTA	:
UL SKRIPSI	: TOP OF MIND MERK IKLAN MINUMAN BERENERGI DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG		

TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
		KETUA	ANGGOTA	
18/12-08	Bab I, II, III			Lengkapi
19/12-08	Bab I & II			Lengkapi tambah
04/1-08	Bab III			Acc
6/1-09	Bab IV			
12/1-09	Bab IV			
13/1-09	Bab IV			
15/1-09	Bab IV			Acc
15/1-09	Bab IV			
24/1-09	Bab V			Acc. Review
				Isi Skripsi
28/1-109	Persiapan Sidang			Sidang

CATAN

asiswa diberikan waktu menyelesaikan Skripsi, an terhitung sejak tanggal ditetapkan

Di keluarkan di : Palembang
Pada tanggal : 22 / 12 / 08.

a.n. Dekan
Ketua Jurusan

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG FAKULTAS EKONOMI

Jag.PPL.MP'05-06

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI

JURUSAN	IZIN PENYELENGGARAAN	AKREDITASI
JURUSAN MANAJEMEN (S1)	: No. 3450/D/T/2005	No. 018/BAN-PT/Ak-XI/S1/VIII/2008 (B)
JURUSAN AKUNTANSI (S1)	: No. 3449/D/T/2005	No. 020/BAN-PT/Ak-IX/S1/X/2005 (B)
MANAJEMEN PEMASARAN (D III)	: No. 1611/D/T/2005	No. 003/BAN-PT/Ak-IV/Dpl-III/V/2004 (B)

Alamat : Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu (0711) 511433 Faximile (0711) 518018 Palembang 30263

بسم الله الرحمن الرحيم

SURAT KETERANGAN

Nomor : 352/F-10/FE –UMP/II/2009

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: **Dede Aradea**
NIM	: **21 2004 009**
Jurusan	: **Manajemen**

Adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang, yang telah menyelesaikan Riset pada **Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang, dengan judul skripsi :**

"Top Of Mind Merek Iklan Minuman Berenergi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang "

surat keterangan ini diberikan atas permintaan sendiri, untuk dipergunakan sebagai persyaratan **Administrasi Ujian Komprehenshif.**

Demikianlah agar yang bersangkutan dan yang berkepentingan dapat mempergunakan seperlunya.

Palembang, 09 Shafar 1430 H
04 Februari 2009 M

Hormat Kami,
Dekan
U.b. Kepala Tata Usaha

Haryana, S.Pd

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG FAKULTAS EKONOMI

D:\K S B U\T R S\SURAT KET SELAS\ RISET di FE - UMP.doc

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

SERTIFIKAT

034/J-10/FE-UMP/SHA/II/2009

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

DIBERIKAN KEPADA :

NAMA	:	DEDE ARADEA
NIM	:	212004009
JURUSAN	:	Manajemen

Yang dinyatakan **LULUS** Membaca dan Hafalan Al - Qur'an
di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang
Dengan Predikat CUKUP MEMUASKAN

Palembang, 04 Februari 2009

an. Dekan
Pembantu Dekan IV

Drs. H. Ali Ismail

DAFTAR NILAI

NAMA : DEDE ARADEA
NIM : 212004009

NO	NAMA SURAT	SKOR NILAI
1	AL-FAJR	10
2	AL-BALAD	10
3	ASY-SYAM	10
4	AL-LAIL	10
5	AD-DHUHA	60
6	AL-INSYIRAH	60
7	AT-TIN	60
8	AL-ALAQ	60
9	AL-QADAR	60
10	AL-BAIYINAH	20
11	AL-ZALZALAH	60
12	AL-ADIYAT	60
13	AL-QARI'AH	60
14	AT-TAKATSUR	60
15	AL-ASHR	120
16	AL-HUMAZAH	75
17	AL-FIIL	70
18	QURAISY	70
19	AL-MA'UN	70
20	AL-KAUTSAR	75
21	AL-KAFIRUN	85
22	AN-NASHR	80
23	AL-LAHAB	70
24	AL-IKHLAS	80
25	AL-FALAQ	85
26	AN-NAS	80
NILAI RATA - RATA		60

PREDIKAT = CUKUP MEMUASKAN