ANALISIS *BRAND AWARENESS* TELKOM UNIVERSITY DI LINGKUNGAN SMA *CLUSTER* I KOTA BANDUNG 2013

BRAND AWARENESS ANALYSIS OF TELKOM UNIVERSITY (A STUDY ON CLUSTER I SENIOR HIGH SCHOOL IN BANDUNG)

Galuh Safirul Kirom, Indira Rachmawati

Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

galuhsafirul@gmail.com, indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Telkom University merupakan penggabungan dari beberapa institusi yang berada dibawah badan penyelenggara Yayasan Pendidikan Telkom yaitu IT Telkom, IM Telkom, Poltek Telkom dan STISI Telkom di tahun 2013.Analisis kesadaran merek (*Brand Awareness*) nama Telkom University di lingkungan SMA agar meningkatkan kekuatan nama merek dan pendaftaran calon mahasiswa baru. Demi terciptanya tujuan yang sama yakni menjadi Perguruan Tinggi Internasional yang unggul dan menjadi agen perubahan dalam pembentukan insan cerdas dan kompetitif, serta berperan dalam pembentukan masyarakat yang sejahtera dibutuhkan input mahasiswa yang cerdas dan kompetitif. Hal tersebut sesuai dengan kriteria SMA yang berada di dalam *Cluster* I. B*rand awareness* memiliki sub variabel diantaranya yaitu *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan *Unaware of Brand*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis deskripstif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi tingkat kesadaran (Brand Awareness) nama Telkom University di siswa-siswi lingkungan SMA Cluster I Kota Bandung. Teknik sampel menggunakan Proportionate Stratified Random Sampling dan besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 382 responden.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, *Brand Awareness* Telkom University yang terdiri dari *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan *Unaware of Brand* menunjukkan bahwa kategori *Top of Mind* adalah Universitas X sebanyak 63% (241 responden). Kategori *Brand Recall* adalah Universitas Y sebanyak 21% (80 responden), kategori *Brand Recognition* sebanyak 30% (115 responden) siswa-siswi mengingat Telkom University setelah diberikan bantuan, dan untuk kategori *Unaware of Brand* masih banyak siswa-siswi di SMA *cluster* I Kota Bandung tidak mengenal Telkom University sebanyak 28% (107 responden).

Kata kunci : Pemasaran, Merek, *Brand Awareness*, Perguruan Tinggi.

Abstract

Telkom University is a merger of several institutions under the organizing of Yayasan Pendidikan Telkom previously known as IT Telkom, IM Telkom, Poltek Telkom and STISI Telkom in 2013. That is important to do the analysis of Brand Awareness in the name of Telkom University in Senior High School environment in order to increase the strength of the brand name and the registration of new students. To achieve the same goal of becoming the International College of superior and become agents of change in the formation of intelligent beings and competitive, and role in formation of a prosperous society needs student input intelligent and competitive. This is in appropriate with the criteria of high school who are in Cluster I. Brand awareness has sub-variables of which are Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition and Unaware of Brand.

This is a quantitative research and methods of analysis using descriptive analysis. The purpose of this research to find out the perception of Brand Awareness Telkom University in the students of Senior High School Cluster I Bandung City. Sampling Techniques using Proportionate Stratified Random Sampling and The value of sample size used in this research is 382 responden.

From the research that has been done, Brand Awareness Telkom University is consists of the Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition and Unaware of Brand shows that Top of Mind category is X University as much as 63% (241 respondents). Brand Recall category is the Y University as much as 21% (80 respondents), Brand Recognition category as much as 30% (115 respondents) students remember Telkom University after being given assistance, and for Unaware of Brand category a lot of students Senior High School Culster I Bandung City do not know Telkom University as much as 28% (107 respondents).

***Keyword** : Marketing, Brand, Brand Awareness, College.*

1. Pendahuluan

Salah satu cara persaingan dalam dunia pendidikan adalah reputasi/nama baik yang diraih perguruan tinggi menjadi alat penting bagi persaingan dunia pendidikan. Reputasi suatu perguruan tinggi diraih melalui proses yang panjang dan kompleks. Kualitas lulusan, prospek kerja, akreditasi, biaya kuliah, fasilitas pendidikan, proses belajar-mengajar, dan faktor lainnya yang tercakup dalam bidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat menentukan reputasi/nama baik perguruan tinggi. Untuk itu faktor-faktor

tersebut perlu dikomunikasikan ke masyarakat luas agar menciptakan kekuatan dari keberadaan suatu merek pada pikiran konsumen/calon konsumen barang atau jasa. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau menyebutkan kembali (recall) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk.[1]

Institut Teknologi Telkom, Institut Manajemen Telkom, STISI Telkom dan Politeknik Telkom awalnya berjalan masing-masing. Dikelola oleh Yayasan Pendidikan Telkon (YPT), keempatnya memiliki tujuan yang sama. Yakni menjadi Perguruan Tinggi Internasional yang unggul dan menjadi agen perubahan dalam pembentukan insan cerdas dan kompetitif, serta berperan dalam pembentukan masyarakat yang sejahtera. Kini, di tahun 2012 keempat perguruan tinggi ini bersatu membentuk kekuatan bersama menjadi Telkom University.

Perubahan Sekolah Tinggi Teknologi Telkom (STT Telkom) menjadi Institut Teknologi Telkom (IT Telkom) di tahun 2007 menjadi langkah awal menuju WCU. Disusul dengan perubahan Sekolah Tinggi Manajemen Bandung (STMB) menjadi Institut Manajemen Telkom (IM Telkom) pada bulan Maret 2008. Kemudian Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Indonesia (STISI) memutuskan untuk bergabung dengan YPT pada tahun 2010 dan berubah nama menjadi STISI Telkom. Hari Sabtu 31 Agustus 2013 menjadi momen bersejarah bagi civitas academica Telkom University. Di hari tersebut, berlangsung perhelatan akbar Grand Launching Telkom University di gedung Telkom University Convention Hall. Perubahan nama tersebut berpengaruh terhadap *brand awareness* Telkom University di mata siswa-siswi SMA, padahal *brand awareness* berperan penting didalam pengambilan keputusan siswa-siswi SMA yang akan menjadi calon mahasiswa Telkom University.

Telkom University sendiri memiliki target pasar di seluruh SMA Indonesia untuk dijadikan mahasiswanya. Demi terciptanya tujuan yang sama yakni menjadi Perguruan Tinggi Internasional yang unggul dan menjadi agen perubahan dalam pembentukan insan cerdas dan kompetitif, serta berperan dalam pembentukan masyarakat yang sejahtera dibutuhkan input mahasiswa yang cerdas dan kompetitif. Hal tersebut sesuai dengan kriteria SMA yang berada di dalam *Cluster* I.

Pada penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti pelajar SMA yang memenuhi syarat di dalam *cluster* I Kota Bandung.Berbagai hal tersebut yang membuat penulis melakukan penelitian mengenai Analisis Kesadaran Merek Telkom University di lingkungan siswa SMA.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur tingkat kesadaran (*Brand Awareness*) nama Telkom University dimata siswa-siswi SMA di lingkungan SMA *Cluster* I Kota Bandung.

2. Dasar Teori/Material dan Metodologi/Perancangan

2.1 Dasar Teori

Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.[3]

Gambar 1. Piramida Kesadaran

Gambar 1 menunjukkan adanya empat tingkatan kesadaran merek yang berbeda, yaitu : [3]

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)
   Tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)
   Tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)
   Pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran)
   Merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Brand mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. menyatakan bahwa *brand* lebih sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian, yaitu: [3]

1. Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain.
2. Manfaat, meskipun suatu *brand* membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut *brand* diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
3. Nilai, *brand* juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, *brand* juga mencerminkan budaya tertentu.
5. Kepribadian, *brand* juga mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak maupun menopang brand produknya.
6. Pemakai, *brand* menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu.

Kesadaran merek dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut : [3]

a. Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen.
b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dan kategori produknya.
c. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
d. Jika satu produk memiliki simbol, hendaknya simbol itu dapat dihubungkan dengan mereknya.
e. Perluasan merek dapat dipakai agar merek semakin diingat pelanggan.
f. Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
g. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

Kesadaran merek menciptakan 4 nilai : [3]

1. Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain
   Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.
2. *Familier* / rasa suka
   Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasarkan. “Tak kenal maka tak sayang” merupakan ungkapan yang tepat untuk situasi ini.
3. Substansi/komitmen
   Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain :
   a. Diiklankan secara luas
   b. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
   c. Jangkauan distribusi yang luas
   d. Merek tersebut dikelola dengan baik

   Karena itu, jika kualitas dua merek adalah sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.
4. Mempertimbangkan merek
   Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-merek disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau dibenci.

2.2 Metodologi

Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis. [4]

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif diartikan sebagai suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena/peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa danya. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan saat ini. Dalam penelitian semacam itu, peneliti mencoba menentukan sifat situasi sebagaimana adanya pada waktu penelitian dilakukan. Dalam studi deskriptif tidak ada kontrol perlakuan seperti dalam studi eksperimen karena tujuannya adalah menggambarkan “*apa adanya*” berkaitan dengan variabel-variabel atau kondisi-kondisi dalam suatu situasi.[2]

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada siswa-siswi SMA *Cluster* I di Kota Bandung yang akan meneruskan studi di Perguruan Tinggi (PT). Jumlah populasi siswa-siswi SMA semua jurusan di 7 SMA *Cluster* I periode tahun 2013 yang berada di Kota Bandung adalah 8238 orang.

Dalam penelitian ini pengambilan contoh dilakukan dengan metode *Proportionate Stratified Random Sampling* yang termasuk pada *Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan *Proportionate Stratified Random Sampling* adalah teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Maka pada saat pembagian kuesioner penulis menanyakan terlebih dahulu terhadap calon responden mengenai responden manakah yang akan melanjutkan studinya di Perguruan Tinggi, apabila ditemukan responden yang layak digunakan sampel, maka penelitian dapat dilanjutkan. [5]

Maka besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan nilai *eror* maksimal 5%. Hal tersebut didasarkan atas asumsi bahwa populasi berdistribusi normal sehingga sampel yang akan dijadikan sebagai responden sebanyak 382 responden. Diharapkan mampu mempresentasikan analisis *brand awareness* Telkom University di lingkungan SMA *Cluster* I Kota Bandung.

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah : mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. [4]

Dalam penelitian ini, tahap pengolahan data adalah sebagai berikut : [7]

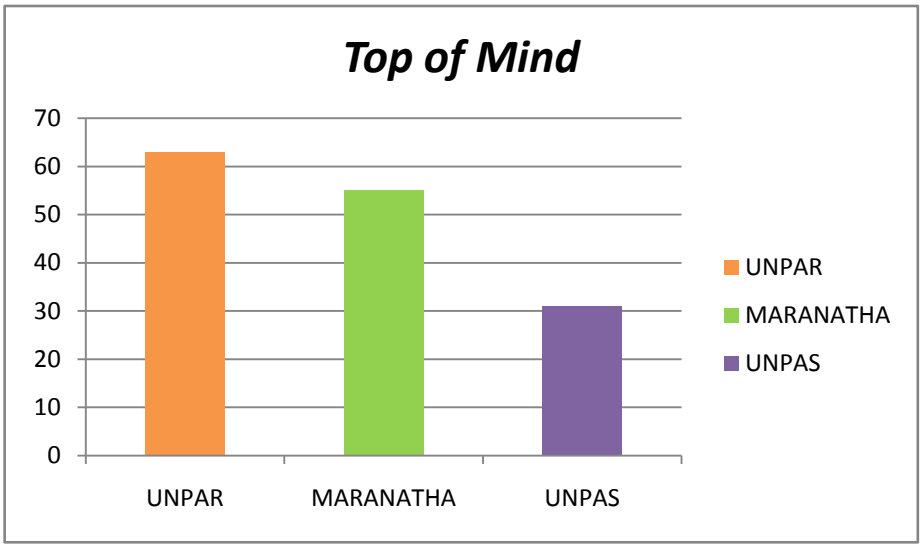
1. *Editing* Data
   Editing data adalah penelitian kembali data yang telah dikumpulkan dengan menilai apakah data yang telah dikumpulkan tersebut cukup baik atau relevan untuk proses atau diolah lebih lanjut.
   a. Kelengkapan Pengisian Kuesioner
   b. Keterbatasan Bacaan
   c. Kesesuaian Jawaban
   d. Relevansi Jawaban
   e. Keseragaman dalam Satuan Ukuran
2. Pengkodean Data
   Pengkodean data adalah usaha pengklasifikasian jawaban dari para responden menurut macamnya. Pengkodean data harus dilakukan secara konsisten karena hal tersebut sangat menentukan realibilitas.
3. Tabulasi Data
   Tabulasi adalah proses penyusunan dan analisis data dalam bentuk tabel. Dengan memasukkan data dalam bentuk tabel akan mudah melakukan analisis.

3. Pembahasan

Kesadaran (*Awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Pengujian kesadaran merek pada penelitian ini didasarkan pada tingkatan-tingkatan yang terdapat pada kesadaran merek, yang mencakup *top of mind, brand recall,brand recognition* dan *unaware of brand.* Analisis di bawah ini merupakan kesimpulan semua hasil sub variabel *Brand Awareness* dari SMA *Cluster* I di Kota Bandung.

A. Analisis Top of Mind

Top of mind adalah *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran calon konsumen. Analisis *Top of Mind* dilakukan untuk mengetahui merek Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang pertama kali muncul di benak siswa-siswi SMA. Hasil perhitungan *Top of Mind* merek PTS dari SMA *Cluster* I di Kota Bandung dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2
Top of Mind SMA *Cluster* I Kota Bandung

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR) menempati urutan pertama sebagai *Top of Mind* Perguruan Tinggi Swasta di Bandung dengan persentase 63% artinya 241 responden yang mengingat UNPAR, selain itu yang kedua ditempati oleh Universitas Kristen Maranatha (MARANATHA) sebesar 55% (212 Responden), dan urutan ketiga ditempati oleh Universitas Pasundan (UNPAS) sebesar 31% (119 Responden).

Alasan siswa-siswi SMA menjawab UNPAR sebagai ingatan pertama kali mengatakan bahwa UNPAR merupakan kampus yang terkenal, memiliki jurusan yang berkualitas baik seperti jurusan Hubungan Internasional dan Arsitektur, lalu kerabat & keluarga juga memperngaruhi siswa-siswai mengetahui UNPAR karena ada yang mengenyam pendidikian maupun bekerja sebagai dosen di UNPAR, kemudian letak UNPAR yang strategis di tengah Kota Bandung maka sewajarnya UNPAR banyak diketahui oleh masyarakat luas.

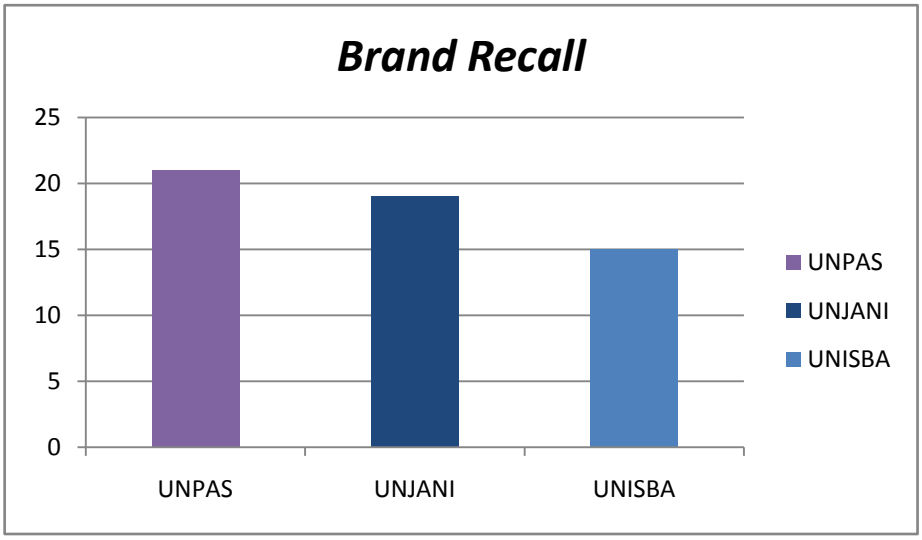
Selain alasan yang mereka jawab, ada keinginan siswa-siswi tersebut terhadap UNPAR yakni meskipun swasta agar kualitasnya tidak kalah dengan negeri dan biaya terjangkau untuk semua kalangan.

Hasil pengumpulan data ini menunjukkan bahwa Telkom University (TELKOM) belum menempati kesadaran ingatan siswa SMA *Cluster* I di Bandung, hal ini karena Telkom University sendiri baru tahun 2013 bertransformasi nama yang dahulunya merupakan penggabungan dari Institut Teknologi Telkom, Institut Manajemen Telkom, STISI Telkom dan Politeknik Telkom awalnya berjalan masing-masing yang dikelola oleh Yayasan Pendidikan Telkon (YPT).

Dengan melihat hal tersebut makaTelkom University sebaiknya meningkatkan lebih akan keberadaan namanya, letak kampus dan keunggulan-keunggulan yang bisa bersaing dengan PTS-PTS yang sudah lama berkiprah. Perlu usaha maksimal untuk bisa bersaing, hal ini *civitas academica* Telkom University harus memperbanyak kegiatan-kegiatan yang mengikutsertakan siswa-siswi SMA maupun masyarakat sekitar agar nama Telkom University lebih terkenal dibandung dibandingkan dengan Perguruan Tinggi Swasta lainnya.

B. Analisis Brand Recall

Brand Recall merupakan tingkatan kedua dari *brand awareness*. *Brand Recall* adalah tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan dan jawaban yang diberikan mencerminkan merek-merek yang diingat konsumen setelah menyebut kan merek pertama kali disebut. Analisis *Brand Recall* dilakukan untuk mengetahui merek PTS yang telah disebutkan pada pertanyaan *Top of Mind* diatas tanpa bantuan dalam mengingat merek tersebut. Responden menyebutkan kampus swasta lainnya selain 3 kampus swasta di *Top of Mind* . Hasil perhitungan *Brand Recall* merek PTS di Bandung dapat dilihat pada perhitungan Gambar 3.



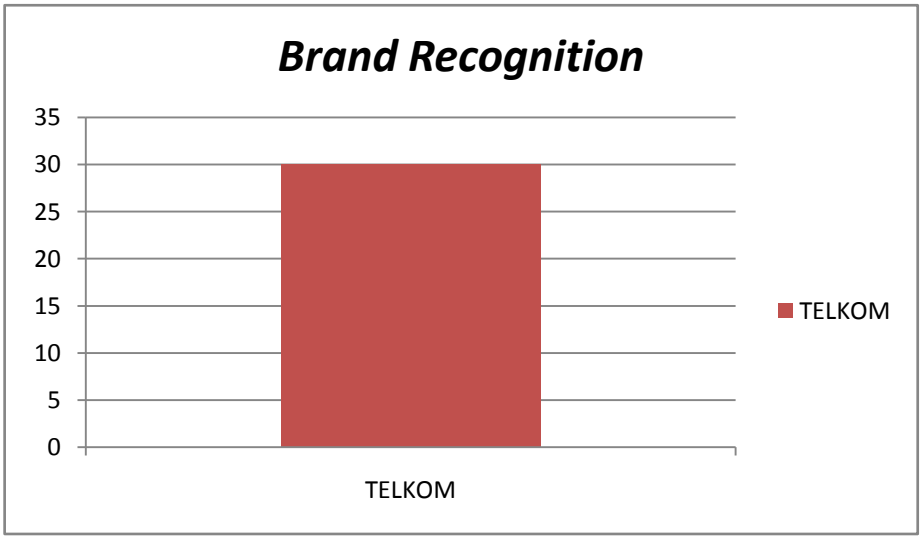
Gambar 3
Brand Recall SMA *Cluster* I Kota Bandung

Hasil perhitungan menyebutkan Universitas Pasundan (UNPAS) merupakan merek yang paling disebut setelah merek pertama kali disebut (*Top of Mind*) diatas, yaitu sebanyak 21% (80 Responden), disusul kampus swasta kedua yaitu Universitas Jenderal Achmad Yani (UNJANI) sebanyak 19% (72 responden), dan urutan ketiga ditempati oleh Universitas Islam Bandung (UNISBA) sebesar 15% (59 responden).

Alasan siswa-siswi SMA yang menjawab UNPAS sebagai ingatan kembali tanpa bantuan mengatakan bahwa UNPAS merupakan kampus yang terkenal, dan banyak alumni yang kuliah disana.

C. Analisis Brand Recognition

Brand Recognition adalah tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Analisis *brand recognition* dilakukan untuk mengetahui apakah responden perlu diberikan bantuan dalam mengingat merek Telkom University. Bantuan yang diberikan yaitu pertanyaan mengenai pengetahuan akan kampus apa sajakah yang dimiliki oleh BUMN (Badan Usaha Milik Negara) seperti perusahaan PT.PLN, PT. TELKOM, PT.POS, PT.KAI dan lain-lain. Hasil jawaban yang mereka sebut terdapat pada gambar 4 dibawah ini.



Gambar 4
Brand Recognition SMA *Cluster* I Kota Bandung

Hasil perhitungan menyebutkan merek Telkom University sebanyak 30% artinya sebanyak 115 responden mengingat Telkom University setelah diberikan bantuan.

Telkom University banyak diketahui sebagai kampus dibawah naungan PT. Telkom, dikarenakan PT. Telkom sendiri memang sudah lama menjadi perusahaan prestisius, sukses dan bonafit. Masyarakat indonesia percaya akan keberhasilan PT.Telkom dalam membantu meningkatkan devisa Negara Indonesia, sehingga masyarakat pun percaya sekolah didikan PT.Telkom. kampus-kampus dibawah Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) .

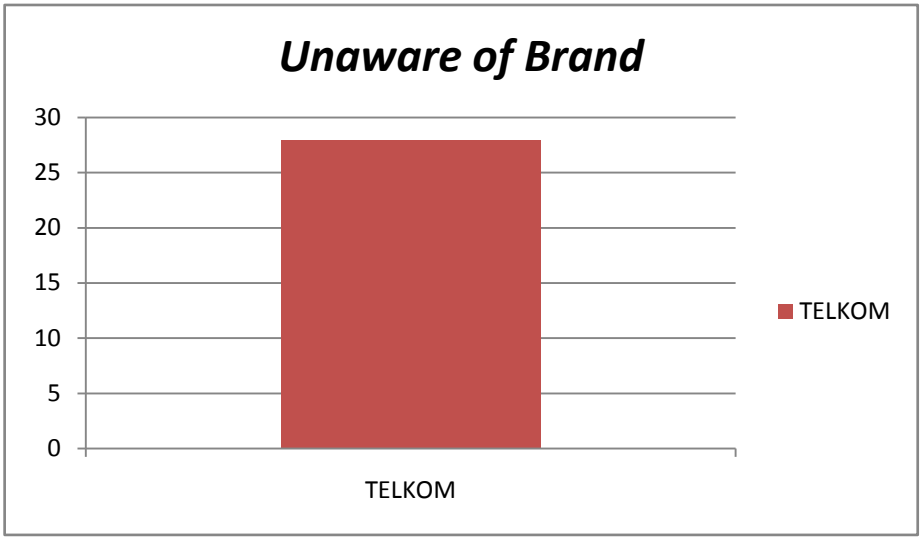
Alasan mereka menjawab Telkom University sebagai kampus yang terkenal berada di bawah BUMN karena Telkom University merupakan kampus swasta yang terbaik di bidang IT (Informasi

Teknologi) di Bandung, prospek kerja yang jelas, banyak kerabat yang kuliah maupun berkerja sebagai dosen di Telkom University.

Hal ini perlu dievaluasi lebih maksimal. Terobosan-terobosan apa saja yang harus dilakukan oleh *civitas academica* Telkom University dalam meraih keunggulan bersaing. Kegiatan yang mengacu pada Informasi Teknologi khususnya di bidang Telekomunikasi perlu ditingkatkan, karena hal tersebut merupakan keunggulan dari Telkom University.

D. Analisis *Unaware of Brand*

Analisis *unaware of brand* dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya responden yang tidak mengenal Telkom University, pertanyaan pada *unaware of brand* memberikan bantuan kepada responden mengenai kampus apa sajakah yang dimiliki oleh Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) yang letaknya berada di Bandung Selatan daerah Dayeuhkolot. Hasil jawaban tersebut terdapat pada gambar 5 dibawah ini.



Gambar 5
Unaware of Brand SMA *Cluster* I Kota Bandung

Hasil perhitungan menyebutkan merek Telkom University sebanyak 28% artinya sebanyak 107 responden tidak mengetahui Telkom University.

Hal ini *civitas academica* Telkom University harus lebih meningkatkan usaha dalam pencapaian akan keberadaan nama Telkom University beserta kualitas pendidikannya. Cara untuk mengenalkan nama Telkom University dapat dilakukan dengan berbagai hal seperti meningkatkan frekuensi kegiatan sosialisasi/*roadshow* ke SMA-SMA di Bandung maupun di daerah lainnya yang dilakukan oleh pihak internal Telkom University maupun mahasiswa di tiap masing-masing daerahnya, bagi setiap mahasiswa Telkom University diharapkan adanya pendekatan komunikasi dengan masing-masing keluarganya yang akan memasuki dunia perguruan tinggi agar mereka mengetahui Telkom University lebih detail, memperbanyak kegiatan yang mengikutsertakan siswa-siswi SMA Bandung, meningkatkan kulitas pendidikan seperti peningkatan kualitas dan prestasi masing-masing fakultas yang ada di Telkom University, meningkatkan sarana dan prasarana Telkom University dan memperbanyak persediaan beasiswa untuk dapat menarik mahasiswa baru dalam mengikuti tes seleksi masuk Telkom University.

4. Kesimpulan & Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada BAB IV, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Telkom University masuk di dalam kategori *Brand Recognition* sebanyak 30% artinya sebanyak 115 responden mengingat setelah diberikan bantuan. Telkom University tidak masuk dalam kategori *Top of Mind*, dikarenakan Telkom University baru bertransformasi pada tahun 2013 sehingga siswa-siswi SMA banyak yang tidak mengetahuinya. Siswa-siwi SMA juga tidak mengetahui Telkom University karena lebih tertarik untuk masuk ke Perguruan Tinggi Negeri (PTN) sedangkan Telkom University termasuk dalam Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

4.2 Saran Bagi Akademik

Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai acuan dan referensi dalam bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

Pada penelitian ini peneliti hanya meneliti variabel *Brand Awareness* Telkom University di Lingkungan SMA *Cluster* I Kota Bandung, untuk penelitian selanjutnya sangat dimungkinkan untuk meneliti elemen-

elemen lain selain *Brand Awareness*, seperti *Perceived Quality*, *Brand Asociation*, dan *Brand Loyalty* di Lingkungan SMA *Cluster* I Kota Bandung.

4.3 Bagi Telkom University

a) *Brand Awareness* Telkom University di Lingkungan SMA *Cluster* I Kota Bandung yang sangat rendah karena Telkom University hanya masuk dalam kategori *Brand Recognition* sebanyak 30% artinya sebanyak 115 responden mengingat Telkom University setelah diberikan bantuan
b) Divisi *marketing* dan seluruh *civitas academica* harus mengenalkan Telkom University di masyarakat Bandung khususnya bagi siswa-siswi SMA di Bandung, sehingga akan meningkatkan pendaftaran calon mahasiswa dan memperluas target pasar.
c) Cara untuk mengenalkan Telkom University bisa dilakukan dengan berbagai hal seperti mengikutsertakan siswa-siswi SMA dalam kegiatan kampus Telkom University dengan cara melakukan *Open House* atau lomba, memberikan banyak beasiswa, memiliki akreditasi yang baik untuk semua jurusan, perbaikan fasilitas Telkom University
d) Menunjukkan profil alumni Telkom University melalui peningkatan CDC (*Career Development Center*) dan masih banyak hal lainnya yang bisa selalu di evaluasi setiap tahunnya.

Daftar Pustaka

[1] Aaker,David.1991.Managing Brand Equity:Capitalizing of the value of a Brand Name.New York : The Free Press.
[2] Dantes,Nyoman.2012.*Metode Penelitian*.Yogyakarta : Andi.
[3] Durianto,Darmadi.2004.*Brand Equity Ten : Strategy Memimpin Pasar*.Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
[4] Sugiyono.2009.*Metode Penelitian Bisnis*.Bandung : Alfabeta.
[5] Sugiyono.2011.Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D.Bandung : Alfabeta.
[6] Telkom University.2013. Telkom University Profil. Diakses pada tanggal 11 Oktober 2013, dari http://www.telkomuniversity.ac.id/index.php/page/profile
[7] Tika,Pabundu.2006.*Metodologi Riset Bisnis*.Jakarta : Bumi Aksara.