

ABSTRAK

IM Telkom merupakan sebuah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Bandung yang baru bertransformasi nama merek pada tahun 2008 yang sebelumnya bernamakan STMB sehingga banyak yang belum mengetahui nama dan keberadaan IM Telkom. Untuk itu penting untuk dilakukannya analisis Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) nama IM Telkom di lingkungan siswa-siswi SMA Bandung agar meningkatkan kekuatan nama merek dan pendaftaran calon mahasiswa baru. *Brand Awareness* memiliki sub variabel diantaranya yaitu *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan *Unaware of Brand*. Analisis- analisis tersebut dilakukan di 5 SMA Terbaik Kota Bandung kelas 3 di jurusan IPA dan IPS.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode analisis menggunakan analisis deskriptif. Populasi di 5 SMA Terbaik tersebut sebesar 1934 responden dan sampelnya sebesar 95 responden. Teknik sampel menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling* yang termasuk pada *Probability Sampling*.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, *Brand Awareness* IM Telkom yang terdiri dari *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan *Unaware of Brand* menunjukkan bahwa untuk kategori *Top of Mind* adalah UNPAR sebanyak 34% (34 responden), kategori *Brand Recall* adalah UNISBA sebanyak 15% (15 responden), kategori *Brand Recognition* IT Telkom sebanyak 45% (45 responden). Dan untuk kategori *Unaware of Brand* masih banyak siswa-siswi kelas 3 di 5 SMA Terbaik Kota Bandung tidak mengenal IM Telkom, yang mengetahui hanya sebesar 10% (10 responden) dari 95 responden.

IM Telkom muncul 1% (1 responden) pada kategori *Brand Recall* di SMAN 2 Bandung dan ada sebesar 10% (10 responden) yang menjawab IM Telkom pada kategori kampus swasta YPT sehingga total keseluruhan ada 11% (11 responden) yang menjawab dan mengetahui IM Telkom, dengan demikian hanya sedikit responden yang mengetahui IM Telkom dari 95 responden. Hal ini IM Telkom termasuk dalam kategori *Unaware of Brand*.

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

ABSTRACT

IM Telkom is a Private Higher Education (PTS) in Bandung which is in newly transformed brand name in 2008 before named STMB so many who do not know the names and whereabouts IM Telkom. It is important to undertake an analysis Brand Awareness of IM Telkom in the high school students Bandung in order to increase the strength of the brand name and registration of new students. Brand Awareness has a sub-variables of which are Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition and unaware of Brand. The analyzes performed in Top 5 High Schools Bandung Grade 3 in majoring in science and social studies.

This research is quantitative research. Methods of analysis using descriptive analysis. In 5 high schools population are 1934 respondents and the sample are 95 respondents. Sampling techniques is using Proportionate Stratified Random Sampling included on Probability Sampling.

From the research that has been done, Brand Awareness IM Telkom consisting of Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition and Brand unaware suggest that the category Top of Mind is UNPAR as many as 34% (34 respondents), categories of Brand Recall is UNISBA as many as 15 % (15 respondents), Brand Recognition IT Telkom category as many as 45% (45 respondents). And for category Unaware of Brand still many students of class 3 in 5 Best High Schools Bandung did not know about IM Telkom, who knows only as many as 10% (10 respondents) of the 95 respondents.

IM Telkom appears 1% (1 respondent) in the category of Brand Recall in SMAN 2 Bandung and there was 10% (10 respondents) who answered IM Telkom in the category private campus of YPT so total there was 11% (11 respondents) who answered and know IM Telkom , thus only a minority of respondents were aware IM Telkom of the 95 respondents. It is included IM Telkom in the category of unaware of Brand.

Keywords: Marketing, Brand, Brand Awareness, Higher Education.