ANALISIS BRAND AWARENESS IM TELKOM DI LINGKUNGAN SMA KOTA BANDUNG TAHUN 2012

Mely Syafitri Wartindas[1], Citra Kusuma Dewi[2], Se.[3]

[1]Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

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.

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Visi IM Telkom

Menjadi Lembaga Pendidikan Tinggi bidang Bisnis dan Manajemen Konvergensi yang unggul di Asia pada tahun 2021.

Misi IM Telkom

- ✓ Menyiapkan mahasiswa menjadi pemimpin Asia masa depan.
- ✓ Mengembangkan Institusi "*knowledge enterprise*" kelas dunia.
- ✓ Menghasilkan kontribusi yang "*determinant*" bagi kemandirian bangsa dalam persaingan global.

Nilai-nilai inti IM Telkom

- ✓ *Integrity* (Integritas)
- ✓ *Entrepreneurship* (Kewirausahaan)
- ✓ *Best for Excellence* (Terbaik untuk keunggulan)

Tujuan IM Telkom

- ✓ Menghasilkan lulusan yang professional, berintegritas tinggi, serta memiliki semangat kewirausahaan.
- ✓ Memiliki Program Studi yang terakreditasi A BAN-PT dan terakreditasi internasional seluruhnya.
- ✓ Memiliki pusat penelitian bisnis dan manajemen konvergensi untuk seluruh level bisnis (korporasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah) yang mendapat pengakuan di Asia.
- ✓ Memiliki *market share* dalam bidang konsultasi bisnis dan manajemen konvergensi yang terus meningkat baik secara nasional maupun secara regional di Asia.
- ✓ Memiliki Jurnal IM TELKOM yang terakreditasi.

Slogan IM Telkom

Leading the way in ICT Management

Gambar 1.1

Logo IM Telkom

Sumber: www.imtelkom.ac.id

Institut Manajemen Telkom (IM Telkom) adalah perguruan tinggi yang dikelola oleh Yayasan Pendidikan Telkom (YPT). Dewan Pembina YPT, secara *ex-officio* adalah Direksi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (PT.Telkom). IM Telkom didirikan sebagai bentuk tanggung jawab PT. Telkom untuk menjadi *Good Corporate Citizenship* yang ingin berkontribusi dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa Indonesia.

IM Telkom pada saat ini menyelenggarakan: 1 (satu) program pasca sarjana yaitu Magister Manajemen (MM). 5 (lima) program strata-1 yaitu Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika (MBTI), Ilmu Komunikasi (IKOM), Desain Komunikasi Visual (DKV), Akuntansi, Administrasi Bisnis (ADBIS). 1 (satu) program diploma-3 yaitu Pemasaran. Kampus IM Telkom barada di 3 (tiga) lokasi, yaitu: kampus Gegerkalong, kampus Setiabudi, dan kampus Dayeuh Kolot. Ke-3 kampus tersebut berada di wilayah Bandung.

Jumlah mahasiswa yang menempuh studi di IM Telkom pada tahun 2010 berkisar pada angka 5.000 mahasiswa aktif, yang berasal dari seluruh daerah di Indonesia, ditambah dengan mahasiswa internasional dari beberapa negara asing.

Sumber: www.imtelkom.ac.id

1.2 Latar Belakang Permasalahan

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*) didefinisikan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997:90).

Brand Awareness meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya.

Insitut Manajemen Telkom (IM Telkom) merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Bandung yang sudah berkiprah selama lebih 22 tahun yang lalu sejak masih bernama MBA-Bandung tahun 1990 lalu berubah menjadi Sekolah Tinggi Manajemen Bandung (STMB) pada tahun 2004 hingga akhirnya bertransformasi menjadi Institut Manajemen Telkom (IM Telkom) pada tahun 2008 (*Sumber*: imtelkom.ac.id). Jika dilihat dari lamanya berdiri, maka sepantasnya lah keberadaan nama IM Telkom dikenal terutama oleh masyarakat di Bandung.

Dengan adanya slogan yang terus-menerus dikomunikasikan oleh IM Telkom yakni "*Leading the way in ICT Management*" diharapkan menciptakan merek IM Telkom yang bisa memimpin dunia PTS dalam hal memiliki keunggulan bersaing di bidang ICT dan Manajemen maupun bisnisnya.

Pembuktian akan prestasi IM Telkom dalam mengedepankan "Ilmu manajemennya" tersebut, Webometrics memberikan peringkat terbaik kepada IM Telkom dalam kategori "*Rangking Web of Business School*" se-Indonesia. Berikut adalah tabel urutan Perguruan Tinggi di Indonesia.

Tabel 1.1

11 Perguruan Tinggi Indonesia Kategori Sekolah Bisnis 2012

Rank	World Rank	Business School	Position			
			Size	Visibility	Rich Files	Sch-olar
1	100	Graduate Program of Management and Business, Bogor Agricultural University	74	516	19	22
2	154	Telkom Institute of	10	639	28	185

(bersambung)

		Management				
3	216	Prasetiya Mulya Business School	89	86	582	517
4	446	Institut Teknologi Bandung, School of Business and Management	235	775	548	142
5	452	Universitas Gadjah Mada Faculty of Economics and Business Magister Management	49	672	603	446
6	471	Malangkucecwara School of Economics	202	459	646	517
7	533	PPM Institute of Management	61	729	598	517
8	602	Stekpi School of Business and Management	11	762	888	517
9	655	Trisakti School of Management	769	595	719	402
10	879	IPMI Business School	396	982	951	517
11	1154	Insurance Business School	1009	1090	1183	517

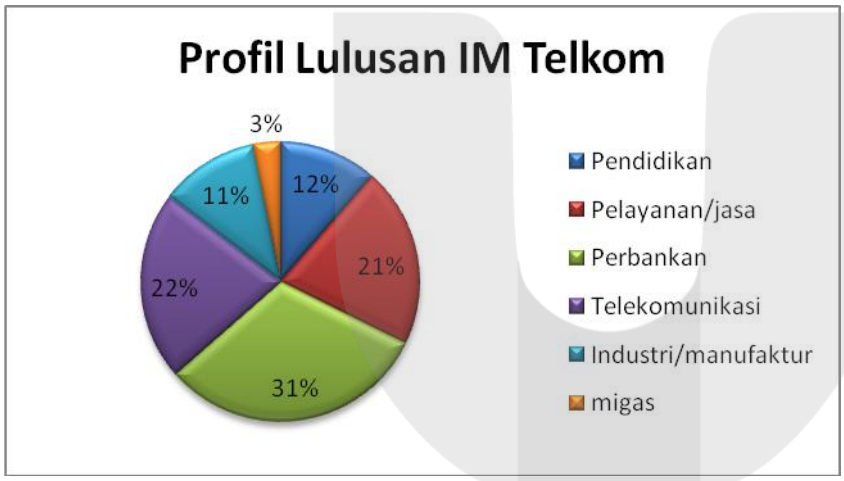
Sumber: www.webometrics.info, Juli 2012 [diakses pada tanggal 3 Desember 2012, Jam 16.34 WIB]

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa pemeringkatan Webometrics dilakukan dengan cara mengukur website domain institusi berdasarkan beberapa kriteria, yakni visibility, size atau jumlah halaman yang tertangkap situs pencarian, jumlah file dokumen (rich file), dan Google scholarship, yakni jumlah paper di Google Scholar. MB-IPB unggul pada kriteria Rich Files dan Google Scholar dengan masing-masing menempati urutan 19 dan 22 diantara perguruan tinggi negeri dan swasta Indonesia dan selanjutnya IM Telkom unggul pada kriteria Size dan Rich Files dengan masing-masing menempati urutan 10 dan 28 yang masuk peringkat 11 besar berdasarkan pemeringkatan sekolah bisnis yang dilakukan Webometrics.

Webometric adalah suatu sistem yang memberikan penilaian terhadap seluruh universitas terbaik di dunia melalui website universitas tersebut. Dan salah satu kategori pada tabel 1.1 diatas menunjukkan kategori *Rangking Web of Business School* untuk di Asia, Indonesia.

Gambar 1.2

Prospek Kerja Alumni IM Telkom



Sumber: Divisi Marketing IM Telkom [wawancara pada tanggal 13 November 2012, Jam 15.23 WIB]

Pada grafik diatas menunjukkan sebagian besar alumni IM Telkom bekerja di bidang Perbankan sebesar 31% dan sebesar 22% di bidang Telekomunikasi. Sehingga pengakuan IM Telkom selama ini di masyarakat sinkron terhadap bukti prospek kerja lulusan alumninya di bidang ICT Manajemen.

IM Telkom sendiri memiliki target pasar di seluruh SMA-SMA Indonesia bahkan luar negeri untuk dijadikan mahasiswanya. Keberadaan IM Telkom telah dibuktikan dengan adanya jumlah pendaftar dari SMA dan Propinsi terbanyak di IM Telkom tahun 2012, berikut data tersebut:

Tabel 1.2

Jumlah Pendaftar SMA dan Propinsi Terbanyak di IM Telkom Tahun 2012

Pendaftar Terbanyak	
SMAN 1 Medan	7.407 pendaftar
Propinsi Terbanyak	
Jawa Barat	1.081 pendaftar

Tabel 1.3

Peringkat 5 Besar Asal SMA Pendaftar Terbanyak di Kota Bandung 2012

No.	Nama SMA	Jumlah Pendaftar
1.	SMAN 8 Bandung	154
2.	SMAN 24 Bandung	116
3.	SMAN 3 Bandung	114
4.	SMAN 2 Bandung	105
5.	SMAN 11 Bandung	89

(*Sumber:* Divisi Marketing IM Telkom, wawancara pada tanggal 1 Februari 2013).

Berdasarkan Tabel 1.2 dan 1.3 bahwa IM Telkom sudah menempati posisi *brand awareness* yang baik di Jawa Barat khususnya di Kota Bandung.

Karena letak IM Telkom berada di daerah kabupaten Dayeuhkolot Bandung maka perlu dilakukan penilaian yang berasal dari siswa-siswi SMAN 1 Dayeuhkolot yang jarak antar keduanya tidak jauh, dengan begitu apakah jarak menjadi faktor kekuatan kesadaran siswa-siswi SMAN 1 Dayeuhkolot akan keberadaan IM Telkom, dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap 2 siswa-siswi perwakilan kelas 3 yang rencana meneruskan studinya ke Perguruan Tinggi dapat disimpulkan bahwa mereka tidak begitu mengenal IM Telkom, akan tetapi hanya menyadari gedung IM Telkom letaknya berada dekat dengan SMAN 1 Dayeuhkolot sekitar ± 3KM.

Data tersebut diatas menunjukkan belum terciptanya adanya kesadaran dalam benak pikiran siswa-siswi SMAN 1 Dayeuhkolot yang jaraknya pun dekat dengan IM Telkom.

Untuk lebih luas lagi maka diadakan penelitian terhadap siswa-siswi SMA kelas 3 se-Kota Bandung yang mempunyai tujuan untuk meneruskan studinya ke Perguruan Tinggi (PT) dan memiliki daya serap ke Perguruan Tinggi yang baik, dikarenakan di lingkup daerah Dayeuhkolot IM Telkom punya posisi yang belum baik maka selanjutnya dilakukan di luar daerah Dayeuhkolot.

Calon mahasiswa yang diteliti dalam penulisan ini adalah siswa-siswi SMA kelas 3 dari semua jurusan, khususnya 5 SMA terbaik se-Kota Bandung, diantaranya:

1) SMA Negeri 2 Bandung
2) SMA Negeri 8 Bandung
3) SMA Negeri 24 Bandung
4) SMA Negeri 3 Bandung
5) SMA Negeri 11 Bandung

SMA-SMA tersebut tergolong dalam *cluster 1*, data tersebut berdasarkan data *output* kategori "daya serap ke Perguruan Tinggi". Kriteria SMA terbaik dinilai berdasarkan nilai Ujian Nasional (UN) yang tinggi, banyaknya jumlah siswa-siswinya untuk daya keserapan ke Perguruan Tinggi, sudah berstandar nasional, dan animo calon siswa-siswi untuk masuk ke SMA tersebut tinggi.

[*Sumber:* Dinas Pendidikan Kota Bandung, divisi PSMAK, wawancara pada tanggal 14 Desember 2013, Jam 11.32 WIB].

Berbagai hal tersebut yang membuat penulis melakukan penelitian mengenai Analisis Kesadaran Merek IM Telkom di lingkungan siswa SMA. Sehingga dalam penelitian ini, penulis mengambil judul " **ANALISIS *BRAND AWARENESS* IM TELKOM DI LINGKUNGAN SMA KOTA BANDUNG TAHUN 2012**".

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, secara umum permasalahan dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi tingkat kesadaran (*Brand Awareness*) nama IM Telkom dimata siswa-siswi SMA di lingkungan SMA Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari kegiatan penelitian ini adalah:

1. Mengukur tingkat kesadaran (*Brand Awareness*) nama IM Telkom dimata siswa-siswi SMA di lingkungan SMA Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat dipergunakan sebagai:

1. Secara Teoritis

   Sebagai upaya untuk menambah ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran serta menganalisis teori dengan prakteknya di lapangan. Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberi manfaat bagi :

- Bagi Peneliti

  Diharapkan dapat digunakan untuk menerapkan maupun membandingkan berbagai teori dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang sudah diterima selama duduk di bangku kuliah ke dalam praktek yang sesungguhnya, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

- Bagi Akademik

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

2. Secara Praktis

   Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberi manfaat bagi :

- Bagi Institusi

  Diharapkan dapat memberi masukan, gambaran/informasi, acuan, dan referensi yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan atau bahan masukan untuk melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kesadaran merek.

- Bagi Masyarakat

  Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan yang akan menambah informasi khususnya mengenai perkembangan perguruan tinggi IM Telkom Bandung.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran penulisan dalam penelitian ini, berikut ini merupakan sistematika penulisan yang berisi informasi umum yang akan dibahas di setiap babnya.

- BAB I PENDAHULUAN

  Bab ini merupakan pengantar menuju penelitian yang berisi gambaran singkat mengenai isi skripsi yang menyangkut latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

  Merupakan tinjauan yang memuat konsep teori sebagai penguat dalam skripsi ini. Dalam bab ini juga akan dibahas mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang digunakan.
- BAB III METODE PENELITIAN

  Merupakan metode penelitian yang terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasionalnya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.
- BAB IV HASIL DAN ANALISIS

  Merupakan hasil pembahasan berisi inti dari penulisan skripsi, gambaran umum obyek penelitian serta analisis data dan interpretasi hasilnya.
- BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

  Merupakan bab penutup, yang berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial, saran, keterbatasan penelitian, dan agenda penelitian mendatang yang diberikan peneliti setelah melakukan analisis pembahasan.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. *Brand Awareness*
   a. *Top of Mind*

      Berdasarkan hasil penelitian diperoleh Universitas Parahyangan (UNPAR) menempati urutan pertama dalam kategori pertanyaan kuesioner nomor 1 sebagai *Top of mind* Kampus Swasta di Bandung dengan persentase 34% artinya 34 responden yang mengingat UNPAR. Alasan siswa-siswi menjawab UNPAR karena UNPAR memiliki fasilitas yang bagus, prestasi yang banyak, letaknya strategis dipusat Kota Bandung, banyak kerabat dan keluarga yang mengenyam pendidikan maupun bekerja sebagai dosen di UNPAR, dan sudah ada sebagian siswa-siswi yang sudah lolos ujian seleksi masuk ke UNPAR.

      Sedangkan kategori pertanyaan kuesioner nomor 2 diduduki oleh kampus Maranatha sebagai *Top of Mind* selain UNPAR dengan persentase 19% (19 responden), dan untuk kategori pertanyaan kuesioner nomor 3 Top of Mind diduduki oleh IT Telkom dengan persentase 12% (12 responden).

      Namun, IM Telkom tidak masuk dalam kategori *Top of Mind,* dikarenakan IM Telkom baru bertransformasi nama dari tahun 2008 sehingga siswa-siswi SMA asing mendengarnya.

b. *Brand Recall*

Hasil perhitungan menyebutkan kampus UNISBA merupakan merek yang paling disebut setelah merek yang pertama kali disebut (*Top of Mind*), yaitu sebanyak 15% (15 responden) dalam pengingatan kembali tanpa bantuan. Alasan kenapa siswa-siswi menjawab UNSIBA sebagai kampus swasta lainnya selain 3 kampus swasta *top of mind* yang telah disebutkan diatas, karena UNISBA memiliki jurusan yang berkualitas seperti fakultas kedokteran dan psikologi, letak UNISBA strategis dekat dengan Kota Bandung, sebagian siswa-siswi sudah ada yang mendaftar untuk ujian seleksi di UNISBA.

Sedangkan untuk kategori pertanyaan kuesioner nomor 2 diduduki oleh kampus UNPAS dengan persentase 7% (7 responden) dan untuk nomor 3 diduduki oleh ITENAS dengan persentase 6% (6 responden).

Dalam kategori *Brand Recall* ini, IM Telkom masuk di dalamnya, alasannya karena hanya ada 1% (1 responden) yang hanya mengingat adanya IM Telkom sebagai kampus swasta di Bandung, pengingatan kembali tersebut dikarenakan pihak IM Telkom mengadakan *roadshow*/sosialisasi ke SMAN 2 Bandung sehari setelah penyebaran kuesioner penelitian ini.

c. *Brand Recognition*

Berdasarkan penelitian diperoleh kampus swasta mana saja yang dimiliki oleh BUMN, siswa-siswi menjawab IT Telkom dalam kategori nomor 1 dengan persentase 45% (45 responden), sedangkan untuk kategori nomor 2 diduduki

oleh Politeknik Pos sebesar 4%% (4 responden), dan kategori nomor 3 diduduki oleh STT Tekstil sebesar 3% (3 responden).

d. *Unaware of Brand*

Berdasarkan penelitian diperoleh kampus swasta apa sajakah yang dimiliki oleh YPT, siswa-siswi menjawab IT Telkom dalam kategori nomor 1 dengan persentase 40% (40 responden), disusul kategori nomor 2 yaitu IM Telkom dengan persentase 8% (8 responden) dan Politeknik Telkom masuk dalam kategori nomor 3 dengan persentase 5% (5 responden).

Dalam hal ini IM Telkom tidak termasuk dalam *Unaware of Brand* karena dari kelima SMA Terbaik di Kota Bandung tersebut ada 8% (8 responden) yang mengenal keberadaan IM Telkom.

Alasan mengapa siswa-siswi menjawab IT Telkom lebih banyak diingat dibandingkan dengan kampus lainnya karena IT Telkom lebih lama berkiprah di bidang pendidikan dalam naungan PT.Telkom.

5.2 Saran

5.2 .1 Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Pada penelitian ini peneliti hanya meneliti variabel *brand awareness*. Untuk penelitian lanjutan sangat dimungkinkan jika elemen-elemen lain selain *Brand Awareness*, seperti *Perceived Quality, Brand Associaton*, dan *Brand Loyalty* yang berkaitan dengan perilaku konsumen suatu produk/jasa. Adapun bagian dari elemen-elemen *brand equity* yaitu *Other Proprietary Brand Asset* yang belum diteliti, kategori tersebut meliputi pengukuran dua jenis perilaku

pasar (*market behaviour*) yang mewakili informasi yang diperoleh berdasarkan pasar, dan bukan lagsung ke konsumen. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mencantumkan *Other Proprietary Brand Asset* sebagai elemen-elemen *brand equity* selain *brand awareness*.

2. Penelitian ini hanya dibatasi hanya pada 5 SMA Terbaik di Kota Bandung, dan tentunya hal ini belum mewakili keseluruhan variabel *brand awareness*. Untuk itu bagi penelitian selanjutnya perlu diadakan di seluruh SMA Kota Bandung karena siswa-siswi setiap SMA memiliki karakteristik yang berbeda-beda, serta penting adanya penelitian di semua daerah di Indonesia yang dilakukan oleh mahasiswa tetap IM Telkom.
3. Penelitian ini dilakukan pada jurusan IPA dan IPS di masing-masing 5 SMA Terbaik di Kota Bandung dan tidak diberi pertanyaan preferensi bidang apakah yang mereka minati di perkuliahan nantinya, oleh karena itu kedepannya sebaiknya dilakukan penelitian detail tiap siswa akan bidang/jurusan apakah yang mereka minati, apakah itu di bidang bisnis, IT, maupun jurusan lainnya. Dengan adanya informasi detail mengenai minat dan bakat di tiap siswa sehingga akan memperkaya target market IM Telkom, apakah ada yang menginginkan kuliah bisnis berbasis ICT di IM Telkom.

5.2.2 Bagi Akademik

Sehubungan penelitian ini berhubungan dengan *brand awareness* IM Telkom di Lingkungan SMA Kota Bandung diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

5.2.3 Bagi Institut Manajemen Telkom (IM Telkom)

Sehubungan dengan penelitian *Brand Awareness* IM Telkom di Lingkungan SMA Kota Bandung yang sangat rendah karena IM Telkom hanya masuk dalam kategori *Brand Recall* akibat pengingatan kembali oleh pengaruh *roadshow*/sosialisasi pihak IM Telkom ke SMAN 2 Bandung hanya sebesar 1% (1 responden) dan IM Telkom hanya diketahui oleh 10% (10 responden) dari 95 responden sehingga IM Telkom dalam kategori *Unaware of Brand*, maka pihak marketing dan seluruh *civitas academica* harus lebih kerja keras lagi untuk mengenalkan IM Telkom di masyarakat Bandung khususnya bagi siswa-siswi SMA di Bandung, sehingga akan meningkatkan pendaftaran calon mahasiswa dan memperluas target pasar. Cara untuk mengenalkan IM Telkom bisa dilakukan dengan berbagai hal seperti mengikutsertakan lebih siswa-siswi SMA dalam kegiatan kampus IM Telkom dalam bidang manajemen atau bisnis, menyebarkan brosur-brosur, memberikan banyak beasiswa, memiliki jurusan yang terakreditasi baik, gedung IM Telkom diperbesar dan dibuat semenarik mungkin walaupun letaknya berada tidak di Kota Bandung dan masih banyak hal lainnya yang bisa selalu di evaluasi setiap saat.

5.2.4 Bagi Siswa-siswi SMA Kota Bandung

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan sebagai preferensi pilihan untuk meneruskan studi ke Perguruan Tinggi (PT) yang akan menambah informasi khususnya mengenai perkembangan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) khususnya di IM Telkom.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Aaker, David. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing of the value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Ambader, et al. (2007). *Mengelola Merek*. Jakarta: Niaga Swadaya.

Durianto dkk.(2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*.Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama.

Ikbar.(2012).*Metode Penelitian Sosial Kualitatif*.Bandung:PT Refika Aditama.

Kotler.(2008).*Prinsip-prinsip pemasaran*.Jakarta:Penerbit Erlangga.

Putra.(2011).*Penelitian Kualitatif*.Jakarta:PT.Indeks.

Simamora, Bilson. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono.(2008).*Metode Penelitian Administrasi*.Bandung: Alfabeta.

Sekaran.(2011). *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*.Jakarta: Salemba Empat.

Wijatno.(2009).*Pengelolaan Perguruan Tinggi Secara Efisien, Efektif, dan Ekonomis*.Jakarta: Salemba Empat.

Jurnal Nasional

Akbarsyah.(2012).*Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Joytea Di Kota Bandung*.Jurnal IM Telkom. Tersedia: 2012

Asnawi.(2009).*Analisis Literatur Hubungan Private Label Kesadaran Merek dan Citra Merek dan Penerapannya dalam Industri Hipermarket*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 72-86, Tersedia: Maret 2009.

Damayanti dkk. (2012).*Hubungan antara Brand Awareness Dengan Motivasi Pembelian*. eJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran Vol 1 No.1, 1-15.

Ilmiyati._. *Pengaruh Kepercayaan Merek (Brand Trust) dan Kesadaran Merek (Brand Awareness) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Pond's*. Jurnal Universitas Gunadarma Jakarta.

Jurnal Internasional

Bertsch.(2011). *The Effect of Wellness Brand Awareness on Expected and Perceived Service Quality.*Tourismos: An International Multidiciplinary Journal of Tourism Vol 6.

Homburg.(2010).*Brand Awareness in Business Markets: When Is It Related To Firm Performance?*.Forthcoming IJRM Vol 27.

Macdonald.(2000). *Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication.*Journal of Business Research 48, 5-15.

Romaniuk dkk.(2004).*Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation.*70-80.Australasian Marketing Journal 12.

Internet

http://www.imtelkom.ac/id/ diakses pada tanggal 3 Desember 2012.

http://www.webometrics.info diakses pada tanggal 3 Desember 2012

Sumber Lain

Destiana.(2012). *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Di Kota Bandung.* Skripsi pada Institut Manajemen Telkom: tidak di terbitkan.

Farida. (2007). *Analisis Tingkat Brand Awareness Honda Genuine Parts (HGP) pada Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda.*Skripsi pada Institut Manajemen Telkom: tidak di terbitkan.

Lestari.(2012). Pengaruh Komponen Daya Tarik Iklan AXIS "Internet Gaul" Pada Media Televisi Terhadap *Brand Awareness* Pada Audiensi Kota Bandung.. Skripsi pada Institut Manajemen Telkom: tidak di terbitkan.

Ulum.(2010). *Analisis Brand Awareness dan Efektivitas Komunikasi Iklan Media Televisi Tory Cheese Cracker Versi "Berjoget dan*

*Bernyanyi" Menggunakan Epic Model Pada Anggota Forum Internet Kaskus.us.*Skripsi pada Institut Manajemen Telkom:diterbitkan.

Utami.(2011). *Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Brand Awareness*.. Skripsi pada Institut Manajemen Telkom: tidak di terbitkan.