

ABSTRAK

Telkom University (disingkat Tel-U) merupakan penggabungan dari beberapa institusi yang berada dibawah badan penyelenggara Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) yaitu IT Telkom, IM Telkom, Poltek Telkom dan STISI Telkom di tahun 2013. Untuk itu penting dilakukannya 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*. *Brand 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 deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi tingkat kesadaran (*Brand Awareness*) nama Telkom University dimata siswa-siswi lingkungan SMA *Cluster I* Kota Bandung. Populasi di SMA *cluster I* Kota Bandung tersebut sebesar 8.328 siswa, besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 382 responden dengan nilai *error* maksimal 5%. Teknik sampel menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling* yang termasuk pada *Probability Sampling* dan pengolahan data menggunakan excel.

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.