

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Visi Telkom University

Menjadi perguruan tinggi berstandar internasional dan berperan aktif dalam peningkatan kesejahteraan dan peradaban bangsa.

(Sumber : www.telkomuniversity.ac.id diakses pada tanggal 11 Oktober 2013).

Misi Telkom University

1. Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan berstandar internasional.
2. Mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi, manajemen, dan seni dalam bentuk hasil penelitian dan karya yang dikenali secara internasional.
3. Melaksanakan kegiatan pemanfaatan ilmu pengetahuan, teknologi, manajemen, dan seni, untuk kemajuan kesejahteraan dan peradaban bangsa.

(Sumber : www.telkomuniversity.ac.id diakses pada tanggal 11 Oktober 2013).

Tujuan Telkom University

1. Menghasilkan lulusan yang memiliki karakter unggul, kompetensi, dan daya saing nasional dan internasional.
2. Menciptakan atmosfir akademik lintas budaya dan keilmuan, budaya riset, dan jiwa kewirausahaan di kalangan sivitas akademika.
3. Menghasilkan karya penelitian dan produk inovasi yang bermanfaat dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan mendukung pembangunan ekonomi nasional.

(Sumber : www.telkomuniversity.ac.id diakses pada tanggal 11 Oktober 2013).

Sistem Nilai Telkom University

1. Berwawasan global dan masa depan
2. Menjunjung tinggi integritas dan profesionalitas
3. Orientasi pada Stakeholder
4. Fokus pada kualitas
5. Kreatif dan inovatif
6. Jujur dan berakhlaq mulia

(Sumber : www.telkomuniversity.ac.id diakses pada tanggal 11 Oktober 2013).

Logo Telkom University



Gambar 1.1

Logo Telkom University

(Sumber : www.telkomuniversity.ac.id diakses pada tanggal 11 Oktober 2013).

1. Bentuk dasar Logo Telkom University (disingkat Tel-U) berupa perisai melambangkan institusi yang kokoh dan memiliki daya juang yang tinggi, dengan inisial huruf T dari 'Telkom' menandakan ciri/identitas dan kebanggaan untuk bersama mengembangkan diri.
2. Dasar perisai berupa huruf U dari 'University' sebagai landasan konsep komunitas pendidikan dan riset tingkat tinggi.
3. Bentuk utama pada puncak perisai berupa 'buku terbuka' melambangkan keterbukaan pikiran dan imajinasi, siap mengembangkan inovasi dan pedoman keilmuan baru dalam globalisasi dunia.

(Sumber : www.telkomuniversity.ac.id diakses pada tanggal 11 Oktober 2013).

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. Tel-U mengkhususkan program studinya pada bidang "Information and Communications Technologies, Management and Creative Industries" sebagai jawaban atas tuntutan perkembangan industri TIK yang begitu pesat.

(Sumber : www.telkomuniversity.ac.id diakses pada tanggal 11 Oktober 2013).

Rata-rata pertumbuhan sektor bisnis telekomunikasi di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 20% tiap tahunnya. Pertumbuhan ini meliputi bisnis layanan komunikasi berbasis seluler, telepon tetap, internet, dan akses pita lebar. Dengan jumlah pertumbuhan sebesar itu, diperkirakan kebutuhan tenaga Infokom pada tahun 2010 di Indonesia adalah sebanyak 320.000 orang.

(Sumber : www.telkomuniversity.ac.id diakses pada tanggal 11 Oktober 2013).

Saat ini penyedia lulusan infokom berasal dari perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta, termasuk Tel-U. Namun jumlah lulusan dari perguruan-perguruan tinggi yang memiliki program studi terkait dengan bidang infokom tersebut, baru sekitar 20.000 orang per tahun.

(Sumber : www.telkomuniversity.ac.id diakses pada tanggal 11 Oktober 2013).

Tel-U mencanangkan di tahun 2017 nanti akan menjadi perguruan tinggi berkelas internasional yang unggul di bidang Infokom dan menjadi agen perubahan dalam membentuk insan cerdas dan kompetitif.

(Sumber : www.telkomuniversity.ac.id diakses pada tanggal 11 Oktober 2013).

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*) 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. Aaker (1991: 61).

Institut Teknologi Telkom, Institut Manajemen Telkom, STISI Telkom dan Politeknik Telkom awalnya berjalan masing-masing. Dikelola oleh Yayasan Pendidikan Telkom (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. (Sumber : www.telkomuniversity.ac.id diakses pada tanggal 11 Oktober 2013).

Mewujudkan *World Class University* (WCU) di tahun 2017 memang pernah menjadi cita-cita YPT. Hal itu tersirat dalam Rencana Induk Pengembangan (RIP) YPT tahun 2006-2017 yang terbagi dalam tiga Rencana Empat Tahun (RENETA). (Sumber : www.telkomuniversity.ac.id diakses pada tanggal 11 Oktober 2013).

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. (Sumber : www.telkomuniversity.ac.id diakses pada tanggal 11 Oktober 2013).

Telkom University sendiri memiliki target pasar di seluruh SMA Indonesia untuk dijadikan mahasiswanya (Sumber : Manager Marketing Telkom University, wawancara pada tanggal 28 Oktober 2013). Keberadaan Telkom University telah dibuktikan dengan adanya jumlah pendaftar dari Propinsi dan SMA terbanyak di Telkom University tahun 2013, berikut data tersebut:

Tabel 1.1
Jumlah Pendaftar Propinsi Terbanyak
di Telkom University Tahun 2013

No.	Propinsi	Pendaftar
1.	Jawa Barat	4.815
2.	DKI Jakarta	1.578
3.	Sumatera Utara	766
4.	Jawa Tengah	744
5.	Jawa Timur	562

(Sumber : Divisi Marketing Telkom University, tanggal 7 Oktober 2013).

Tabel 1.2
Jumlah Pendaftar Kabupaten dan Kota Jawa Barat
di Telkom University Tahun 2013

No.	Kabupaten / Kota	Pendaftar
1.	Bandung	3.531
2.	Bekasi	626
3.	Bogor	288
4.	Cirebon	155
5.	Depok	142
6.	Tasikmalaya	73

(Sumber : Divisi Marketing Telkom University, tanggal 7 Oktober 2013).

Berdasarkan Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 pendaftar terbanyak Telkom University berasal dari Kabupaten/Kota Bandung. SMA di Kota Bandung terbagi ke dalam tiga *cluster*. Kriteria pembagian *cluster* dinilai berdasarkan nilai Ujian Nasional (UN), banyaknya jumlah siswa-siswi untuk daya serap ke Perguruan Tinggi, keberhasilan lembaga terkait dengan sekolah sehat, sarana yang memadai, guru yang kompeten, dan animo calon siswa-siswi untuk masuk ke SMA tersebut (Sumber : Dinas Pendidikan Kota Bandung, divisi PSMAC, wawancara pada tanggal 27 September 2013). Berikut adalah data *cluster* SMA yang ada di Kota Bandung :

Tabel 1.3
Cluster SMA Kota Bandung Tahun 2013

No	Nama SMA	Cluster
1.	SMA Negeri 2 Bandung	I
2.	SMA Negeri 3 Bandung	
3.	SMA Negeri 4 Bandung	
4.	SMA Negeri 5 Bandung	
5.	SMA Negeri 8 Bandung	
6.	SMA Negeri 11 Bandung	
7.	SMA Negeri 24 Bandung	
8.	SMA Negeri 1 Bandung	II
9.	SMA Negeri 6 Bandung	
10.	SMA Negeri 7 Bandung	
11.	SMA Negeri 9 Bandung	
12.	SMA Negeri 20 Bandung	
13.	SMA Negeri 22 Bandung	
14.	SMA Negeri 10 Bandung	III
15.	SMA Negeri 12 Bandung	
16.	SMA Negeri 13 Bandung	
17.	SMA Negeri 14 Bandung	
18.	SMA Negeri 15 Bandung	
19.	SMA Negeri 16 Bandung	
20.	SMA Negeri 17 Bandung	
21.	SMA Negeri 18 Bandung	
22.	SMA Negeri 19 Bandung	
23.	SMA Negeri 21 Bandung	
24.	SMA Negeri 23 Bandung	
25.	SMA Negeri 25 Bandung	
26.	SMA Negeri 26 Bandung	
27.	SMA Negeri 27 Bandung	

(Sumber : Dinas Pendidikan Kota Bandung, divisi PSMAC, wawancara pada tanggal 27 September 2013).

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*. (*Sumber* : Manager Marketing Telkom University, wawancara pada tanggal 28 Oktober 2013).

Berdasarkan jumlah pendaftar yang ditunjukkan Tabel 1.4 bahwa 7 dari 10 pendaftar terbanyak Telkom University berasal dari SMA Cluster I Kota Bandung.

Tabel 1.4
Peringkat 10 Besar Asal SMA Pendaftar Terbanyak
di Kota Bandung 2013

No.	Nama SMA	Jumlah Pendaftar
1.	SMA N 8 Bandung	167
2.	SMA N 22 Bandung	123
3.	SMA N 1 Bandung	118
4.	SMA N 2 Bandung	116
5.	SMA N 24 Bandung	110
6.	SMA N 5 Bandung	105
7.	SMA N 4 Bandung	64
8.	SMA N 11 Bandung	60
9.	SMA N 3 Bandung	56
10.	SMA N 21 Bandung	8

(*Sumber* : Divisi Marketing Telkom University, tanggal 7 Oktober 2013).

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. Sehingga dalam penelitian ini, penulis mengambil judul “**ANALISIS BRAND AWARENESS TELKOM UNIVERSITY DI LINGKUNGAN SMA CLUSTER I KOTA BANDUNG 2013**”.

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 Telkom University dimata siswa-siswi SMA di lingkungan SMA *Cluster I* Kota Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari kegiatan penelitian ini adalah:

1. Mengukur tingkat kesadaran (*Brand Awareness*) nama Telkom University dimata siswa-siswi SMA di lingkungan SMA *Cluster I* 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 :

- a. 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.

- b. 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 :

- a. 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.

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 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.