

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul "Analisis *Brand Awareness* Telkom University di Lingkungan SMA Cluster I Kota Bandung 2013". Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Bisnis pada jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Telkom Economics and Business School, Telkom University.

Terselesaikannya Tugas Akhir ini tidak lepas dari adanya bantuan dan dukungan baik moril maupun materiil dari berbagai pihak dalam menyelesaikan kendala yang dihadapi penulis. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Indira Rachmawati, ST., MSM, selaku pembimbing yang telah bersedia memberikan pengarahan, bimbingan, nasehat dan semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Ibu Eka Yuliana, ST., MSM dan Ibu Heppy Millanyani, S.Sos., MM selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak saran dan koreksi atas Tugas Akhir Penulis.
3. Kedua orangtua Penulis H. M Syaifulloh dan Hj. Hety Harwati yang telah mendukung dalam hal materi, kasih sayang, doa maupun motivasi demi kelancaran skripsi.
4. Bapak Listyo Dwi Harsono selaku dosen wali yang selalu memberikan nasehat dan jalan keluar apabila Penulis menemukan masalah selama kuliah.
5. Ibu Rinna Fridiana, SE., MM, selaku Manager Divisi *Marketing* Telkom University yang memberikan banyak informasi yang sangat berharga, bimbingan, bantuan, serta masukan.
6. Seluruh staf *Marketing* Telkom University, Pak Hida, Mbak Endah, Pak Hendri, Pak Rully, Pak Reza, Bu Siska, Mbak Anie, Mbak Lenie, Mbak Kiki, Bu Rany, Bu Sri, Mas Totok penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan, informasi, bantuan, dan waktu yang diberikan.

7. Adinda Diana Mayangsari Ramadhani, terimakasih atas semangat, perhatian, dan tidak pernah lupa mengingatkan makan.
8. Keluarga besar UABT Telkom Economic and Business School.
9. Teman-teman Permata Buah Batu E66.
10. Seluruh jajaran Telkom University beserta seluruh karyawan, terima kasih atas bantuannya.
11. Seluruh pihak dengan tidak mengurangi rasa hormat tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun sebagai bahan perbaikan dan evaluasi di masa yang akan datang. Penulis juga berharap semoga kelak Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Amin.

Bandung, 17 Agustus 2014

Galuh Safirul Kirom
1201104127

DAFTAR ISI

Judul	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pernyataan.....	iii
Kata Pengantar	iv
Abstrak	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Permasalahan.....	3
1.3 Perumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	9
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	9
2.1.1 Rangkuman Teori	9
A. Pemasaran	9
B. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	10
C. Merek	11
D. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	11
E. Persepsi.....	14
F. Perguruan Tinggi	15
2.1.2 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Kerangka Pemikiran	25
2.3 Ruang Lingkup Penelitian	26

BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Variabel Operasional	27
3.3 Tahapan Penelitian.....	29
3.4 Populasi dan Sampel.....	30
3.4.1 Populasi.....	30
3.4.2 Sampel	30
3.5 Pengumpulan Data.....	32
3.5.1 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6 Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Karakteristik Reponden.....	35
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal SMA.....	36
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas.....	37
4.2 Hasil Penelitian	38
4.2.1 Analisis <i>Brand Awareness</i> setiap masing-masing SMA.....	38
A. SMA N 2 BANDUNG	38
B. SMA N 3 BANDUNG	43
C. SMA N 4 BANDUNG	48
D. SMA N 5 BANDUNG.....	53
E. SMA N 8 BANDUNG	58
F. SMA N 11 BANDUNG.....	63
G. SMA N 24 BANDUNG	68
4.2.2 Analisis <i>Brand Awareness</i> di SMA <i>Cluster I</i> Kota Bandung	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran	84
5.2.1 Bagi Akademik	84

5.2.2 Bagi Telkom University.....	84
Daftar Pustaka	86
Lampiran	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pendaftar Propinsi Terbanyak	4
Tabel 1.2 Jumlah Pendaftar Kabupaten dan Kota Jawa Barat Terbanyak	4
Tabel 1.3 <i>Cluster</i> SMA Kota Bandung	5
Tabel 1.4 Peringkat 10 Besar Asal SMA Pendaftar Terbanyak	6
Tabel 2.1 Skripsi	17
Tabel 2.2 Jurnal Nasional	21
Tabel 2.3 Jurnal Internasional	23
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	28
Tabel 3.2 Jumlah Populasi SMA <i>Cluster</i> I Kota Bandung Tahun 2013	30
Tabel 3.3 Jumlah Populasi dan Sampel SMA <i>Cluster</i> I Kota Bandung 2013....	31
Tabel 4.1 Sub Variabel <i>Top of Mind</i> di setiap masing-masing SMA	73
Tabel 4.2 Sub Variabel <i>Brand Recall</i> di setiap masing-masing SMA	75
Tabel 4.3 Sub Variabel <i>Brand Recognition</i> di setiap masing-masing SMA	77
Tabel 4.4 Sub Variabel <i>Unaware of Brand</i> di setiap masing-masing SMA	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Telkom University	2
Gambar 2.1 Empat P Bauran Pemasaran	10
Gambar 2.2 Piramida Kesadaran.....	12
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Operasional.....	25
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	29
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal SMA	36
Gambar 4.3 Karakteristik Reponden Berdasarkan Kelas.....	37
Gambar 4.4 <i>Top of Mind</i> SMA N 2 Bandung	38
Gambar 4.5 <i>Brand Recall</i> SMA N 2 Bandung.....	40
Gambar 4.6 <i>Brand Recognition</i> SMA N 2 Bandung.....	41
Gambar 4.7 <i>Unaware of Brand</i> SMA N 2 Bandung	42
Gambar 4.8 <i>Top of Mind</i> SMA N 3 Bandung	43
Gambar 4.9 <i>Brand Recall</i> SMA N 3 Bandung.....	45
Gambar 4.10 <i>Brand Recognition</i> SMA N 3 Bandung.....	46
Gambar 4.11 <i>Unaware of Brand</i> SMA N 3 Bandung	47
Gambar 4.12 <i>Top of Mind</i> SMA N 4 Bandung	48
Gambar 4.13 <i>Brand Recall</i> SMA N 4 Bandung.....	50
Gambar 4.14 <i>Brand Recognition</i> SMA N 4 Bandung.....	51
Gambar 4.15 <i>Unaware of Brand</i> SMA N 4 Bandung	52
Gambar 4.16 <i>Top of Mind</i> SMA N 5 Bandung	53
Gambar 4.17 <i>Brand Recall</i> SMA N 5 Bandung.....	55
Gambar 4.18 <i>Brand Recognition</i> SMA N 5 Bandung.....	56
Gambar 4.19 <i>Unaware of Brand</i> SMA N 5 Bandung	57
Gambar 4.20 <i>Top of Mind</i> SMA N 8 Bandung	58
Gambar 4.21 <i>Brand Recall</i> SMA N 8 Bandung.....	60
Gambar 4.22 <i>Brand Recognition</i> SMA N 8 Bandung.....	61
Gambar 4.23 <i>Unaware of Brand</i> SMA N 8 Bandung	62
Gambar 4.24 <i>Top of Mind</i> SMA N 11 Bandung	63
Gambar 4.25 <i>Brand Recall</i> SMA N 11 Bandung.....	65
Gambar 4.26 <i>Brand Recognition</i> SMA N 11 Bandung.....	66
Gambar 4.27 <i>Unaware of Brand</i> SMA N 11 Bandung.....	67

Gambar 4.28 <i>Top of Mind</i> SMA N 24 Bandung	68
Gambar 4.29 <i>Brand Recall</i> SMA N 24 Bandung.....	70
Gambar 4.30 <i>Brand Recognition</i> SMA N 24 Bandung.....	71
Gambar 4.31 <i>Unaware of Brand</i> SMA N 24 Bandung	72
Gambar 4.32 <i>Top of Mind</i> SMA Cluster I Bandung	79
Gambar 4.33 <i>Brand Recall</i> Cluster I Bandung	81
Gambar 4.34 <i>Brand Recognition</i> Cluster I Bandung	82
Gambar 4.35 <i>Unaware of Brand</i> Cluster I Bandung	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	91
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....	95
Lampiran 3 Surat Keterangan	97