

## BAB 4

### GAMBARAN UMUM INSTITUSI

Sebagai institusi yang telah berdiri lebih dari 50 tahun, BPK Penabur telah memiliki landasan organisasi yang kokoh. Landasan ini berevolusi menjadi *corporate brand identity*. Dalam perkembangannya banyak pula elemen-elemen yang sengaja dikemukakan melalui program-program pemasaran sebagai reaksi dari persaingan antar institusi pendidikan di Indonesia khususnya di Jakarta.

#### 4.1. Sejarah Perkembangan BPK Penabur

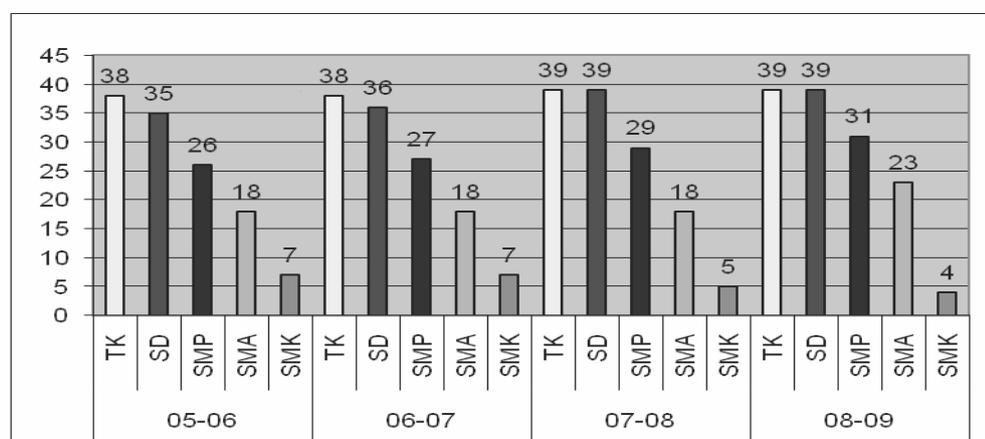
Untuk memhamai identitas BPK Penabur maka sejarah pendirian BPK Penabur menjadi dasar pembentukan identitas utama. Sejarah BPK Penabur tidak dapat dilepaskan dari sejarah Gereja Kristen Jawa Barat yang telah ada sejak zaman Belanda. Tonggak kelahiran yayasan ini dimulai pada tanggal 19 Juli 1950 saat didirikannya Badan Pendidikan Tionghoa Kie Tok Kauw Hwee Khu Hwee Djawa Barat disingkat BPTKTKHKH Djabar di Bandung.

Dalam perkembangannya, nama yayasan yang bercirikan etnis Tionghoa tersebut dirasakan tidak sesuai dengan tuntutan zaman. Pemerintah pada awal tahun 1960an menuntut asimilasi dari segenap lapisan masyarakat terutama dari etnis Tionghoa. Terlebih setelah pemberontakan G 30 S/PKI, pemerintah melarang segala sesuatu yang berasal dari China dan kebudayaan yang melekat kepadanya termasuk bahasa. Oleh karena itu, pada tanggal 27 Januari 1967, yayasan memperbaharui namanya menjadi Yayasan Badan Pendidikan Kristen Djawa Barat yang berkedudukan di Jakarta. Dengan nama baru ini, yayasan bersifat nasionalis namun tetap berdasarkan ciri agama Kristen sesuai dengan landasan pada saat asal mula berdirinya.

Sejak itu, yayasan berkembang dengan lebih cepat lagi hingga ke propinsi Lampung. Perkembangan yang demikian cepat ditambah keputusan pemerintah dengan menetapkan Jakarta sebagai wilayah tersendiri di luar Jawa Barat, membuat nama Jawa Barat setelah BPK dirasakan kurang sesuai. Akhirnya pada tanggal 21 Maret 1989, ditetapkanlah nama yayasan yang baru yaitu Badan Pendidikan Kristen (BPK) Penabur. Nama ini yang kemudian dipakai hingga saat ini.

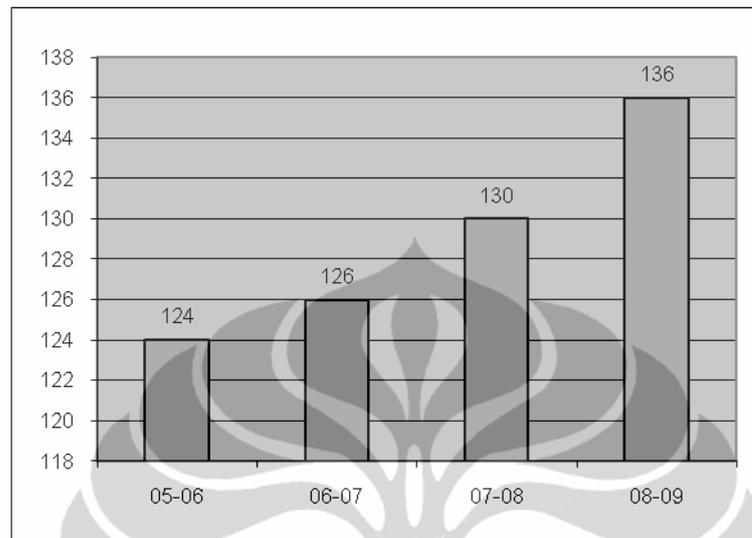
Melalui nama baru ini, yayasan berkembang dengan lebih pesat lagi. Sekolah-sekolah didirikan di seluruh penjuru Jakarta, Jawa Barat dan Lampung. Namun tidak dapat dipungkiri di Jakarta-lah dimana yayasan ini mengalami perkembangan paling cepat. Hingga tahun 2007, BPK Penabur Jakarta telah memiliki 21 kompleks sekolah yang tersebar di seluruh kotamadya DKI Jakarta. Dari 21 kompleks sekolah tersebut, terdapat 56 unit sekolah yang terdiri dari 9 Sekolah Menengah Atas (SMA), 2 Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), 11 Sekolah Menengah Pertama (SMP), 13 Sekolah Dasar (SD) dan 21 Taman Kanak-Kanak (TK). Dengan total murid sebanyak 21.353 yang dididik oleh 1289 orang tenaga pengajar tetap dan 565 karyawan. Selengkapnya data perkembangan jumlah sekolah-sekolah BPK Penabur di seluruh Indonesia dapat dilihat pada grafik di bawah

**Gambar 4.1. Grafik Perkembangan Sekolah-Sekolah BPK Penabur di Seluruh Indonesia**



Sumber: Arsip BPK Penabur

**Grafik 4.2: Pertumbuhan Total Sekolah BPK Penabur, untuk masing-masing jenjang pendidikan. Sejak Tahun Ajaran 2005/2006 sd. Tahun Ajaran 2008/2009**



(Sumber: arsip BPK Penabur)

#### 4.2. BPK Penabur sebagai Organisasi

Salah satu elemen penting dalam pembentukan identitas suatu merek adalah bagaimana identitasnya sebagai suatu organisasi. BPK Penabur memiliki beberapa elemen yang dapat digunakan untuk menjelaskan identitasnya sebagai suatu organisasi yang bergerak dalam dunia pendidikan. Elemen-elemen tersebut tergolong ke dalam atribut organisasi yang termasuk di dalamnya visi, misi serta motto organisasi. Ketiga hal tersebut yang kemudian menjadi esensi BPK Penabur sebagai *corporate brand identity*.

##### 4.2.1 Motto, Visi dan Misi BPK Penabur

Motto, visi dan misi suatu institusi pendidikan merupakan bagian tak terpisahkan dari *corporate brand identity* seperti yang telah dijelaskan dalam bab terdahulu. Ketiga hal tersebut menandakan bagaimana suatu institusi pendidikan memandang dirinya dan bagaimana pula institusi yang bersangkutan menginginkan konsumen dan masyarakat menilainya.

Motto BPK Penabur dihadirkan melalui suatu sayembara yang diselenggarakan pada tahun 1980. Motto tersebut berbunyi “**Iman. Ilmu dan Pelayanan**” Motto ini menunjukkan tiga pilar utama organisasi yakni iman kristiani, ilmu yang bermutu/handal dan pelayanan yang benar dan adil bagi setiap orang, baik pengurus, guru, karyawan, alumni, murid dan orang tua murid. Dalam pelaksanaannya, motto Iman, Ilmu dan Pelayanan itu saling mengkait dan saling melengkapi sehingga secara kesatuan dijadikan dasar kebijakan dalam mengelola organisasi.

Pada bulan Oktober 1994, ditetapkan visi organisasi melalui persidangan pleno seluruh pengurus yayasan. Visi ini menjadi pernyataan dasar tentang nilai-nilai, aspirasi dan cita-cita BPK Penabur. Visi tersebut adalah

“Menjadi lembaga Pendidikan Kristen yang mengutamakan mutu penyelenggaraan pendidikan untuk menghasilkan lulusan yang beriman dan handal dengan memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta memberi peluang pengembangan bagi guru dan karyawan terbaiknya”

Melalui visi ini diharapkan sekolah memiliki tujuan yang jelas dalam menjalankan roda keorganisasian dan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Visi ini juga diharapkan mampu memotivasi serta menggelorakan semangat kerja seluruh komponen organisasinya, baik dalam rangka meningkatkan maupun mensinergikan potensi yang ada. Visi tersebut dipercaya mampu meletakkan dasar sistem nilai yang akan dipegang dan diharapkan dapat memberi arah dan tujuan dalam upaya mengerahkan sumberdaya, dana, tenaga, sarana/prasarana menuju tercapainya tujuan yang ditetapkan bersama. Visi ini sejalan dengan visi pendidikan dari GKI Sinode Wilayah Jawa Barat selaku pendiri BPK Penabur.

Melengkapi rumusan visi diatas, dalam waktu yang sama telah pula ditetapkan misi organisasi yang diharapkan mampu memberi arahan terhadap peran organisasi dalam kedudukannya sebagai organisasi

pendidikan yang memberikan pelayanan kepada masyarakat. Misi tersebut adalah

“Memberikan pendidikan bermutu kepada siswa agar mandiri, berguna dan siap melayani, serta memberikan peluang kepada guru dan karyawan untuk mengembangkan diri dengan didasari nilai-nilai iman Kristiani”

Sebagaimana organisasi lainnya, visi dan misi BPK Penabur menjadi dasar penggerak roda organisasi yang diharapkan mampu memotivasi dan mengarahkan segenap unsur di dalamnya untuk berperan dalam memberikan sumbangan yang positif bagi perkembangan pendidikan di Indonesia.

### 4.3. BPK Penabur sebagai Produk

Yang menjadi produk dari BPK Penabur dalam hal ini adalah Sekolah-sekolah yang dibawahinya yang terdiri dari TK, SD, SMP dan SMU dan SMK. Dalam penamaannya, sekolah-sekolah tersebut memberi tambahan Kristen sehingga sekolah-sekolah dikenal dengan nama TKK (TK Kristen), SDK, SMPK, SMAK dan SMKK. Jenis dan jenjang sekolah yang ditawarkan oleh BPK Penabur dapat digolongkan sebagai lingkup produk (*product scope*). Sementara kurikulum ataupun program pendidikan yang ditawarkan tergolong dalam atribut produk.

Setiap jenjang sekolah memiliki karakteristik masing-masing. Karakteristik ini antara lain terdiri dari atribut sekolah (program dan kurikulum serta fasilitas yang ditawarkan) dan karakteristik lulusan yang diharapkan. Elemen terakhir dapat digolongkan sebagai karakteristik pengguna/konsumen BPK Penabur (*users*).

#### 1. Kelompok Bermain (KB)

Kelompok Bermain dalam pengelolaannya dimasukan dalam manajemen TK. Tingkat pendidikan ini umumnya menerima peserta

belajar pada kisaran umur 2-4 tahun. Adapun profil lulusan yang diinginkan pada jenjang pendidikan ini adalah:

- Senang bersosialisasi (dengan teman, guru dan orang lain di sekitarnya)
- Mandiri (cuci tangan, cuci kaki, buang air kecil dan berpakaian sendiri)
- Terbiasa dengan aturan yang baik (suka menolong, sopan dan berterima kasih)
- Dapat berdoa dengan sikap yang baik untuk diri sendiri.

## 2. Taman Kanak-Kanak (TKK)

Pada tingkat ini, siswa yang diterima pada kisaran umur 4-6 tahun. Peserta didik dapat berasal dari Kelompok Bermain pada sekolah yang sama ataupun lulusan kelompok bermain dari luar atau siswa yang belum pernah dididik di kelompok bermain manapun diperkenankan untuk mendaftar. Setelah 2 tahun pendidikannya (TKA dan TKB) para lulusannya diharapkan memiliki profil sbb:

- Senang bersosialisasi
- Mandiri (mengurus barang milik sendiri, makan minum sendiri)
- Senang mencoba sesuatu hal yang baru
- Berani bertanya dan menjawab
- Gemar membaca dan menulis
- Dapat berdoa dengan sikap yang baik untuk diri sendiri dan orang lain
- Mengenal seni dan budaya
- Mengenal pola hidup sehat
- Mengenal kebhinekaan budaya masyarakat Indonesia

## 3. Sekolah Dasar (SDK)

Peserta didik yang diterima pada tingkat ini berusia 6 sampai dengan 7 tahun. Di beberapa tempat SDK menerapkan proses seleksi yang cukup ketat dalam Penerimaan Siswa Baru (PSB) diantaranya kemampuan

membaca dan menulis. Sekolah Dasar di lingkungan BPK Penabur menerapkan kurikulum berstandar nasional. Beberapa sekolah mengajarkan pelajaran tambahan seperti komputer dan Bahasa Inggris. Adapun profil lulusan yang diharapkan pada tingkat ini adalah sbb:

- Senang belajar dan membaca
- Mampu bersosialisasi
- Mandiri dan mentaati peraturan
- Menguasai standar nasional kemampuan dasar
- Mampu memahami dan menerapkan konsep
- Berani mengeluarkan pendapat
- Mampu melakukan percakapan sehari-hari dalam Bahasa Indonesia dan Inggris
- Mampu menggunakan komputer untuk membuat laporan/desain sederhana
- Bertindak sesuai dengan nilai kritiani- terbiasa membaca Alkitab
- Mampu berapresiasi seni dan menikmati seni
- Menerapkan pola hidup sehat
- Menyadari, menghargai dan mencintai kebhinekaan masyarakat Indonesia

#### **4. Sekolah Menengah Pertama (SMPK)**

Setelah peserta didik menamatkan pendidikan dasar maka mereka melanjutkan ke tingkat menengah pertama. Peserta didik umumnya berusia 12 sampai dengan 13 tahun. SMPK BPK Penabur menerapkan kurikulum berstandar nasional dengan beberapa pelajaran tambahan yang termasuk dalam muatan lokal misalnya Bahasa Inggris, komputer dan Mandarin. Siswa-siswi juga diharapkan mengikuti kegiatan ekstra kurikuler yang frekuensi dan jenisnya berbeda-beda di tiap sekolah sesuai kemampuan dan kebutuhan masing-masing sekolah.

Adapun profil lulusan yang diharapkan ketika menyelesaikan pendidikan pada tingkat ini adalah sbb:

- Senang belajar dan membaca

- Mampu bersosialisasi
- Mandiri dan melakukan tugas
- Menguasai standar nasional kemampuan dasar
- Mampu mengeluarkan pendapat dalam bentuk tulisan
- Mampu berbahasa Indonesia dan Inggris secara lisan dan tertulis dengan tata bahasa yang benar
- Memanfaatkan computer untuk mengolah data dan memanfaatkan internet untuk belajar
- Bertindak berdasarkan nilai-nilai kristiani – terbiasa bersaat teduh
- Mampu berapresiasi seni-mengembangkan seni yang diminati
- Terbiasa berpola hidup sehat
- Berwawasan nasional

#### **5. Sekolah Menengah Atas (SMAK)**

SMAK BPK Penabur memiliki karakteristik yang hampir sama dengan SMPK Penabur yakni menerapkan kurikulum berstandar nasional dengan beberapa pelajaran tambahan dan kegiatan ekstra kurikuler. Usia siswa ketika diterima rata-rata 15 sampai dengan 16 tahun. Profil lulusan yang diharapkan antara lain

- Senang belajar dan membaca
- Mampu bersosialisasi
- Mandiri dengan inisiatif pribadi
- Menguasai standar nasional kemampuan dasar
- Mampu berfikir secara ilmiah
- Mampu menyampaikan pikiran tertulis secara ilmiah dalam bahasa Indonesia
- Menguasai Bahasa Inggris lisan dan tulisan dengan TOEFL rata-rata 225 dalam skor 300
- Memanfaatkan computer untuk pembuatan desain dan memanfaatkan internet untuk belajar dan berkomunikasi
- Bertindak berdasarkan nilai kristiani – nilai kristiani mewarnai kehidupan

- Berapresiasi seni-terampil dalam minimal satu jenis seni
- Terbiasa berpola hidup sehat
- Bertindak demi kemajuan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

## 6. Sekolah Kejuruan

Jenjang ini setingkat dengan Sekolah Menengah Atas. Sekolah kejuruan yang dikelola oleh BPK Penabur terdiri dari kelompok teknik (dahulu STM), ekonomi (dahulu SMEA) dan farmasi (dahulu SMF). Saat ini peminat sekolah-sekolah kejuruan tersebut mengalami penurunan drastis. Akan tetapi beberapa sekolah masih dapat melangsungkan kegiatannya dengan baik antara lain Sekolah Menengah Farmasi (SMFK), SMK Kristen 1 (kelompok ekonomi) dan SMK Kristen 2 (kelompok teknik dan industri). Ketiga sekolah tersebut berlokasi di kompleks SMAK 1, Tanjung Duren, Jakarta. Dalam proses pengajarannya sekolah-sekolah kejuruan ini juga menerapkan kurikulum yang ditetapkan oleh Departemen Pendidikan Nasional.

## 7. Sekolah Bilingual

Menanggapi kebutuhan dan trend di industri pendidikan, BPK Penabur juga merasa perlu untuk mendirikan sekolah bilingual. Perbedaan yang mendasar pada kedua sekolah ini adalah pada penerapan kurikulum dan bahasa pengantar dalam proses belajar mengajar. Sekolah bilingual menerapkan kurikulum standar nasional (KTSP) dengan beberapa tambahan akan tetapi diajarkan dalam dua bahasa, yakni Indonesia dan Bahasa Inggris. Pengajaran dalam Bahasa Inggris untuk setiap tingkat kelas diberi porsi masing-masing 20% untuk kelas 1 sampai kelas 2 dan 30% untuk kelas 3 sampai dengan kelas 6 Sekolah Dasar, 25 % untuk SMP dan 30% untuk SMA. Khusus untuk pelajaran Bahasa Inggris diajar langsung oleh penutur asli yang didatangkan dari Inggris, Amerika Serikat atau Australia. Dalam penerapannya, sekolah bilingual dibuka pada sekolah-sekolah regular dengan menyediakan kelas-kelas bilingual. Beberapa sekolah yang menerapkan prinsip

seperti ini antara lain sekolah-sekolah yang berlokasi di wilayah Tanjung Duren, Jakarta Barat.

## 8. Sekolah Internasional

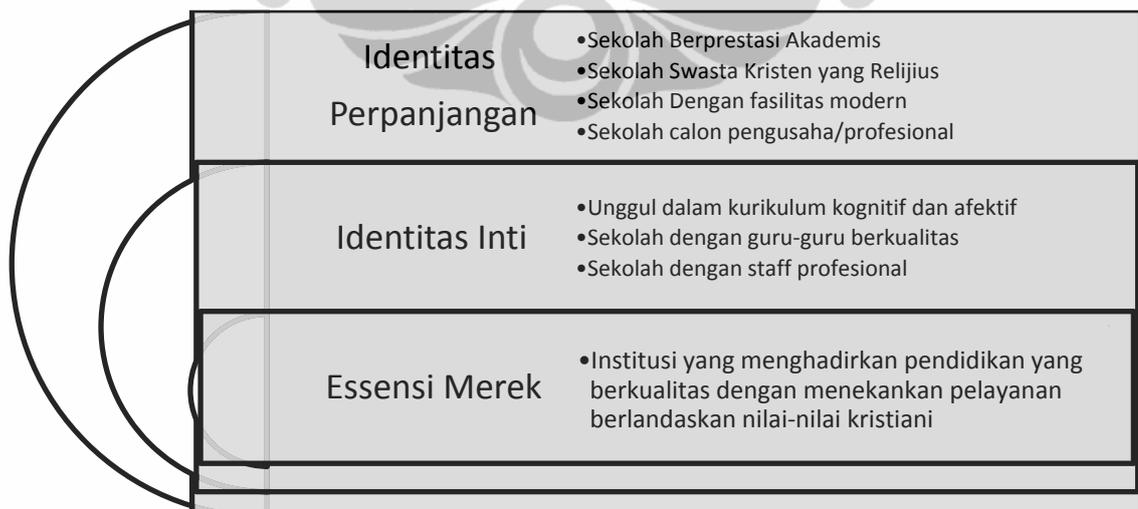
Sekolah internasional di lingkungan BPK Penabur juga didirikan dengan tujuan yang sama seperti sekolah bilingual. Kurikulum yang digunakan pada sekolah kategori ini adalah kurikulum Cambridge dengan porsi pengajaran menggunakan Bahasa Inggris 60% dari total kegiatan belajar mengajar.

BPK Penabur di Tanjung Duren Jakarta, BPK Kelapa Gading dan BPK Gading Serpong adalah sekolah-sekolah yang telah membuka kelas internasional disamping beberapa sekolah lain misalnya sekolah BPK Penabur yang berlokasi di Bintaro, Gading Serpong dan Modernland.

### 4.4. Sistem Identitas Merek

Berdasarkan kerangka teoritis seperti yang dikembangkan oleh Aaker (2000) maka sistem identitas merek BPK Penabur dapat dijelaskan dalam diagram berikut:

**Gambar 4.3 Identitas merek BPK Penabur**



Sumber: Hasil olahan penulis berdasarkan wawancara dan arsip BPK Penabur

Sistem identitas merek diatas digali dari beberapa sumber pengetahuan menyangkut identitas yang dimiliki oleh BPK Penabur dilihat dari beberapa perspektif. Perspektif tersebut antara lain

### **1. BPK Penabur sebagai produk**

Dalam perspektif ini ada beberapa elemen yang menjadi sumber pengetahuan antara lain aspek *user image*, aspek fasilitas, aspek prestasi sekolah dan aspek pengajaran. Aspek *user image* diolah dari karakteristik lulusan yang diinginkan oleh BPK Penabur pada setiap jenjang pendidikannya. Sementara aspek pelayanan, fasilitas, prestasi sekolah dan pengajaran diolah dari hasil wawancara dan arsip-arsip BPK Penabur yang berkenaan.

### **2. BPK Penabur sebagai organisasi**

Terdapat satu aspek dalam perspektif ini yang mendukung identitas BPK Penabur yaitu aspek pelayanan. Aspek pelayanan yang diberikan oleh staff dan guru menunjukkan identitas BPK Penabur sebagai suatu organisasi.

### **3. BPK Penabur sebagai personal**

*School image* adalah aspek dalam perspektif BPK Penabur sebagai personalitas. Dalam aspek ini ada 3 personalitas yang menunjukkan identitas BPK Penabur yang sebenarnya yaitu akademisi, profesional atau entrepreneur/pengusaha.

Identitas BPK Penabur diatas dalam tingkat tertentu telah menunjukkan siapa dan bagaimana BPK Penabur yang sebenarnya. Sebagai institusi yang telah mapan dan bertahan sekian lama dapat disimpulkan bahwa identitas BPK Penabur cukup kuat. Langkah selanjutnya adalah menyelidiki kongruensi antara identitas ini dengan citra BPK Penabur menurut persepsi konsumennya maupun menurut masyarakat luas.

## BAB 5

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Profil Demografi Responden

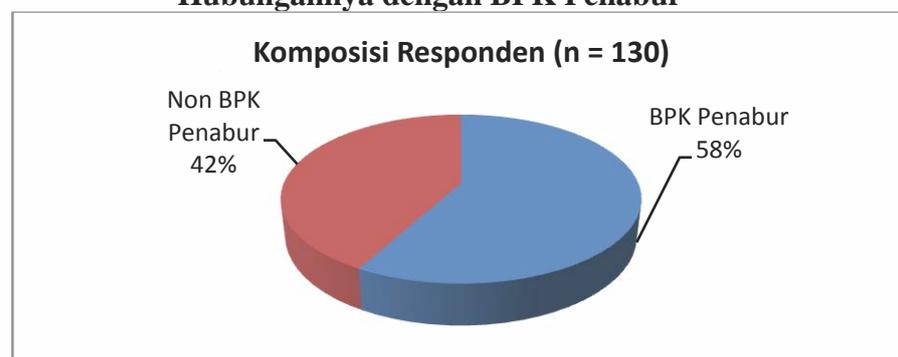
Dalam penelitian ini, didapat 164 responden yang berasal dari kalangan jemaat GKI di empat wilayah Jakarta yaitu Jakarta Pusat (GKI Gunung Sahari), Jakarta Barat (GKI Tanjung Duren), Jakarta Utara (GKI Kelapa Gading) dan Jakarta Selatan (GKI Halimun). Namun dari jumlah itu hanya 130 kuesioner yang dinyatakan valid dan dapat dianalisis.

Gambar 5.1. memperlihatkan profil responden secara keseluruhan yang terdiri atas responden yang tergolong sebagai orang tua siswa atau siswa BPK Penabur (selanjutnya disebut responden BPK Penabur) dan orang tua siswa atau siswa di luar BPK Penabur (selanjutnya disebut responden non BPK Penabur). Komposisi masing-masing kelompok tersebut adalah sbb:

- a. Reponden BPK Penabur : 76 orang ( 58%)
- b. Respden non BPK Penabur: 54 orang (42%)

Total Responden : 130 orang

**Gambar 5.1. Grafik Komposisi Responden Berdasarkan Hubungannya dengan BPK Penabur**



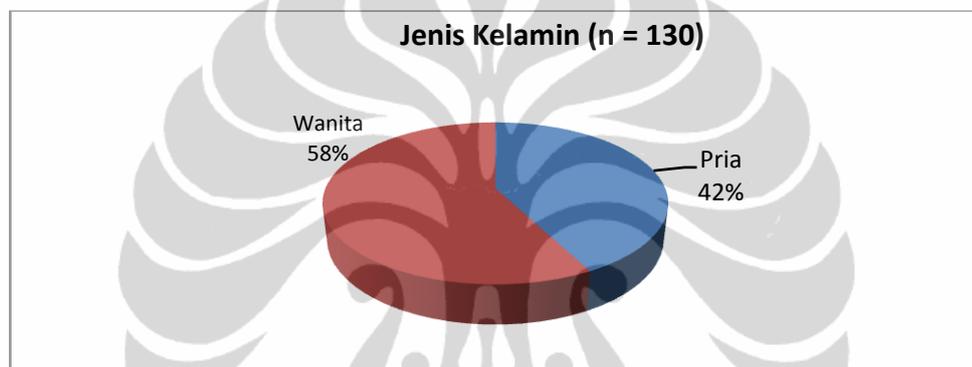
Sumber: Hasil Olahan Kuesioner

Sedangkan profil demografi responden terdiri atas usia, jenis kelamin, status pekerjaan dan pendidikan terakhir. Gambaran lengkap profil responden dapat dilihat pada gambar 5.2.

### 5.1.1 Jenis Kelamin

Dari data sebaran demografis konsumen diatas, didapat data bahwa 58% responden atau 55 orang adalah responden pria sedangkan sisanya yaitu 42% atau 75 orang responden wanita.

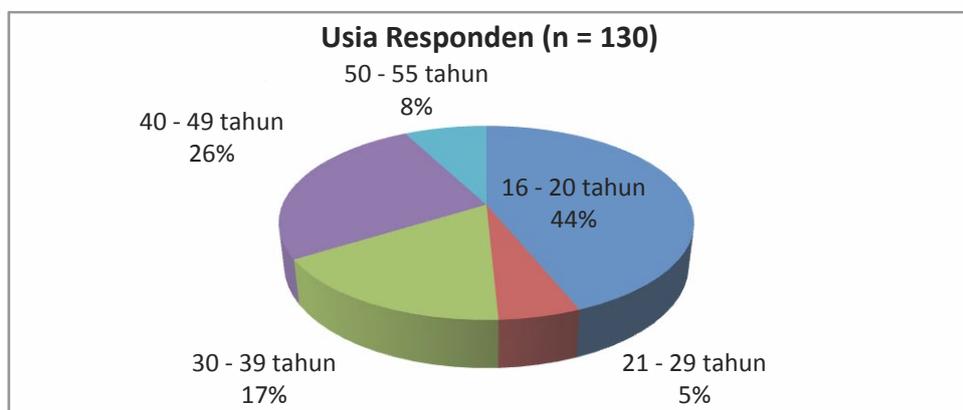
**Gambar 5.2. Grafik jenis kelamin responden**



Sumber: Hasil Olahan Kuesioner

### 5.1.2 Usia Responden

**Gambar 5.3. Grafik usia responden**



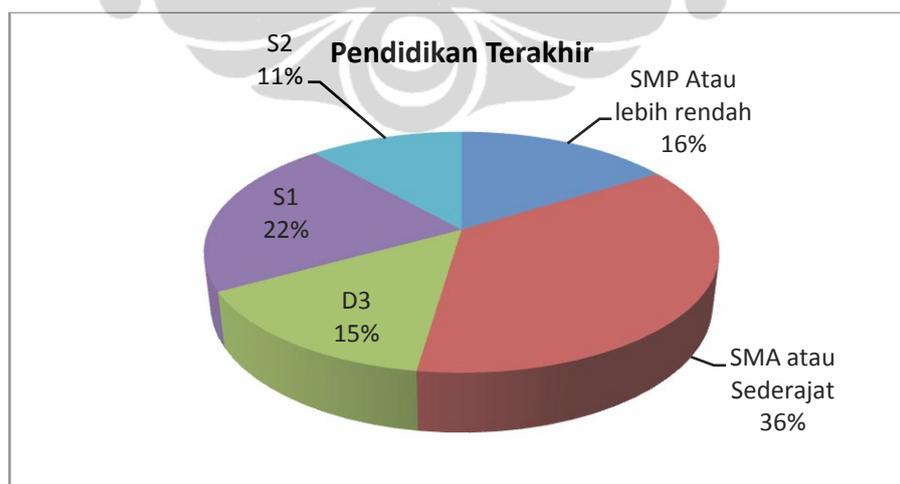
Sumber: Hasil Olahan Kuesioner

Sedangkan dilihat dari usia, responden yang berusia antara 16 sampai dengan 20 tahun adalah responden yang paling banyak yaitu 44% atau 57 orang disusul dengan responden yang berusia antara 40 sampai dengan 49 tahun sebesar 26% atau 34 orang, kemudian responden yang berusia antara 30-39 tahun 17% atau 22 orang, usia 50-55 tahun; 8% atau 10 orang, sedangkan sisanya yaitu responden berusia antara 21-29 orang 5% atau 7 orang.

### 5.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Dari sisi pendidikan terakhir, mayoritas responden yaitu 36% (47 orang) berpendidikan SMA atau sederajat disusul dengan responden yang berpendidikan Strata 1 yaitu sebesar 22% (28 orang). Di urutan selanjutnya, responden yang berpendidikan SMP atau lebih rendah yaitu 16% (21 orang). Responden berpendidikan D3 sebesar 15% (19 orang). Sedangkan sisanya yaitu 11% (15 orang) berpendidikan Strata 2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari segi pendidikan terakhir, para responden terbagi dalam komposisi yang hampir berimbang.

**Gambar 5.4. Grafik pendidikan terakhir responden**

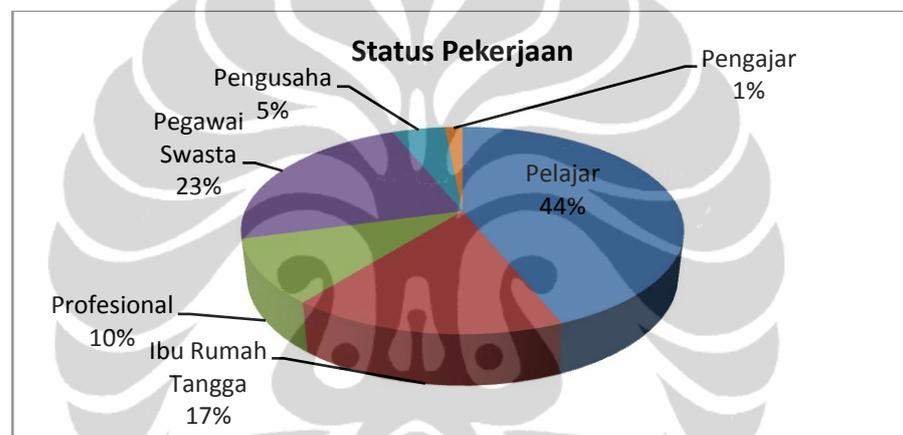


Sumber: Hasil Olahan Kuesioner

#### 5.1.4 Status pekerjaan Responden

Porsi responden yang berprofesi sebagai pelajar menempati urutan pertama yaitu 44% ( 57 orang). Data ini sejalan dengan data usia responden yang menunjukkan bahwa 44% responden adalah pelajar. Profesi pegawai swasta menempati urutan kedua dengan jumlah 30 responden (23%) diikuti dengan profesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 22 orang (17%), professional 13 orang (10%), pengusaha 6 orang (5%) dan pengajar 2 orang (1%).

**Grafik 5.5 Status Pekerjaan Responden**



Sumber: Hasil Olahan Kuesioner

Dapat disimpulkan bahwa demografis responden cukup bervariasi dengan porsi terbesar pelajar yang berumur 16 sampai dengan 20 tahun. Porsi pelajar yang cukup besar ini disebabkan oleh partisipasi aktif jemaat GKI yang berasal dari kalangan pelajar dalam pengisian dan pengembalian kuesioner dengan benar.

#### 5.2 Brand Recall

Dalam karya akhir ini juga dilakukan penelitian mengenai *brand recall* sekolah khususnya tentang BPK Penabur. Tujuan *brand recall*

adalah untuk mengetahui tingkat *awareness* responden terhadap sekolah BPK Penabur.

Dalam penelitian ini ada tiga jenis *awareness* yang diukur antara lain;

1. *Top of Mind*

Top of mind awareness yaitu persentase responden yang menuliskan nama sekolah tertentu pertama kali saat diminta untuk menuliskan satu nama sekolah yang paling diketahui/diingat/pernah diingat/pernah didengar.

2. *Unaided Brand Awareness*

Unaided brand awareness adalah persentase total responden yang menuliskan nama sekolah tertentu saat diminta menuliskan nama-nama sekolah tanpa melihat urutan penulisan.

3. *Aided Brand Awareness*

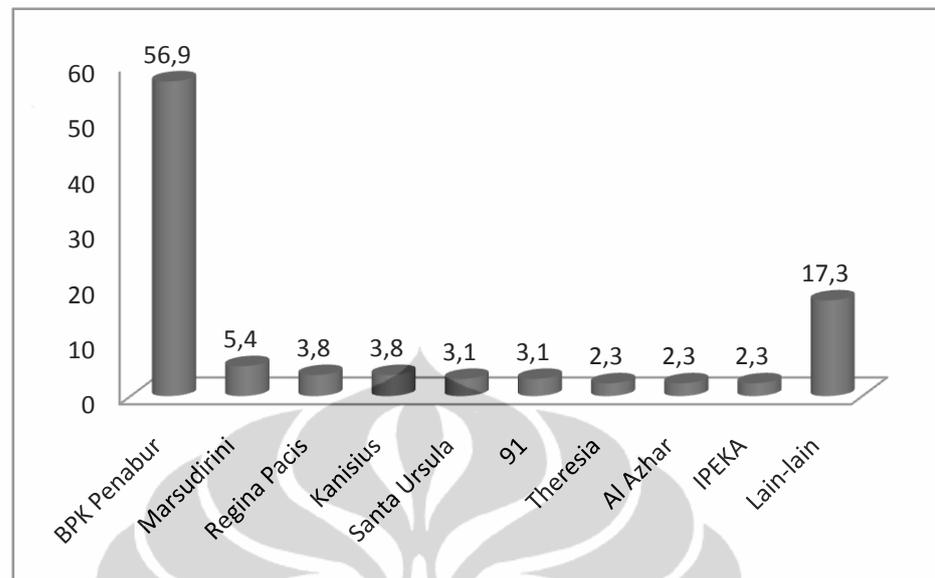
Aided brand awareness adalah persentase total responden yang menuliskan nama sekolah tertentu saat diminta menuliskan nama-nama sekolah dengan diberi petunjuk kategori sekolah. Petunjuk yang diberikan antara lain untuk kategori sekolah negeri, sekolah swasta Kristen/Katholik dan sekolah swasta non Kristen/Katholik. Analisa juga dilakukan tanpa melihat urutan penulisan.

### 5.2.1 *Top of Mind* Sekolah dan Sumber Informasinya

Untuk menggali informasi mengenai *top of mind awareness* ini, kepada responden ditanyakan tentang nama sekolah yang paling mereka ingat dari sekian banyak sekolah yang ada di Jakarta. Terkait dengan pertanyaan ini terdapat 28 nama sekolah yang disebut oleh responden. Lima sekolah diantaranya sekolah negeri sedang sisanya sekolah swasta.

*Top of Mind* sekolah secara keseluruhan dapat dilihat dalam grafik di bawah ini:

**Gambar 5.6. Top of Mind Sekolah Swasta**



Sumber: Hasil Olahan Kuesioner

Apabila dilihat semata dari presentase diatas dapat disimpulkan bahwa sekolah BPK Penabur sebagai suatu merek cukup populer di benak konsumen. Terdapat 56,9% (74 responden) dari total responden yang menyebutkan nama sekolah ini ketika ditanyakan nama sekolah yang mereka paling ingat. Akan tetapi jika dianalisis berdasarkan komposisi responden yang 58% diantaranya adalah responden BPK Penabur, angka diatas tidak terlalu baik.

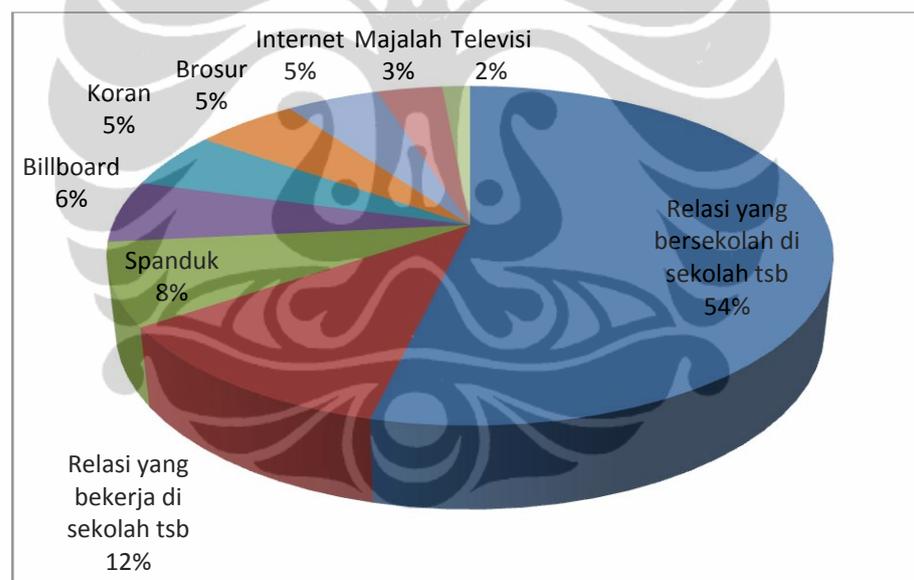
Seharusnya dengan komposisi responden seperti diatas, top of mind awareness BPK Penabur dapat lebih tinggi lagi. Ada beberapa faktor kemungkinan penyebab rendahnya top of mind awareness tersebut. Diantaranya adalah tingginya persaingan sekolah swasta saat ini sehingga menyebabkan pengetahuan responden akan sekolah swasta yang ada di Jakarta tersebar dalam jangkauan yang sangat luas.

Fakta yang mendukung argumen diatas dapat dilihat dari total nama yang disebut responden dalam kuesioner. Ada 30 nama sekolah yang disebut oleh responden, 22 nama diantaranya dalam grafik tergolong sekolah lain-lain. Sekolah-sekolah tersebut antara lain

Tarakanita, Samaria Kudus, SMPN 47, SMAN 72, SMA Fransiskus, Mahatma Gandhi, Asisi, Santo Yosep, Saint John, Tunas Bangsa, SMIP Bina Dharma, Kanaan, Dian Harapan, Labschool, Vianney, SMAN 29, SMAN 37, SMAN 66 dan SMAN 90. Sekolah-sekolah ini dituliskan oleh tidak lebih dari 2 responden. (1,5%).

Berkaitan dengan data diatas, dapat disimpulkan bahwa sumber pengetahuan responden akan sekolah-sekolah sangat terbatas. Hal ini dibuktikan oleh data tentang sumber pengetahuan yang didapatkan oleh responden mengenai sekolah-sekolah tersebut seperti dijelaskan dalam grafik di bawah ini

**Gambar 5.7. Sumber Informasi mengenai sekolah yang disebut pada Top of Mind**



Sumber: Hasil Olahan Kuesioner

Dari grafik diatas terlihat bahwa sumber informasi yang didapat mengenai sekolah yang disebut pada pertanyaan tentang TOM mayoritas berasal dari relasi (teman/saudara/kenalan) yang mempunyai anak/saudara/keponakan yang bersekolah di tempat tersebut. Dari grafik terlihat ada 54% responden yang memilih sumber informasi tersebut.

Terpaut jauh dari sumber tersebut adalah informasi yang didapat dari Teman/Saudara/Kenalan yang bekerja di tempat tersebut. Sumber informasi ini disebutkan oleh 12.7%. Urutan selanjutnya adalah spanduk 8%, Billboard/papan nama sekolah 6%, Koran 5%, Brosur 5%, Internet 5%, Majalah 3% dan Televisi 2%.

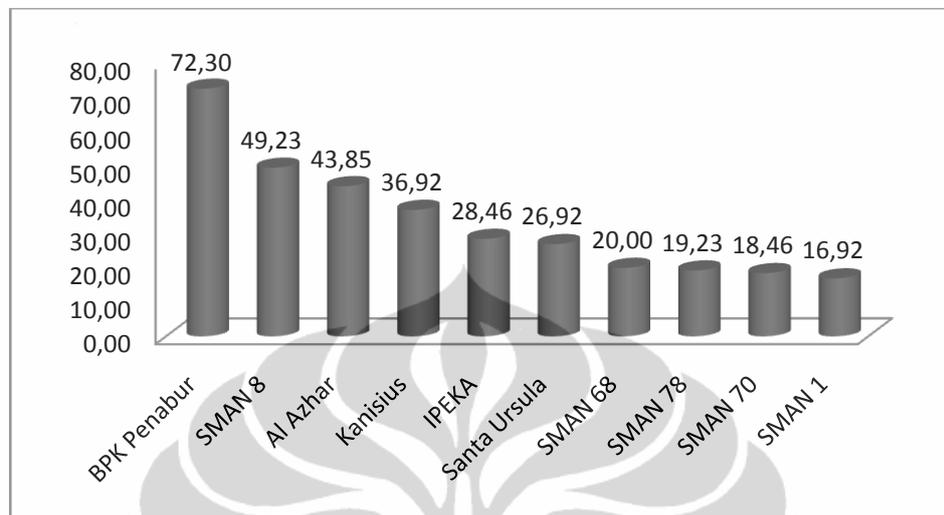
Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media yang paling baik untuk mengkomunikasikan sekolah adalah melalui media *word of mouth*. Hal ini dapat dimaklumi, mengingat sekolah merupakan salah satu jenis industri jasa yang sangat mengandalkan kepercayaan dari konsumennya sebagaimana industry restoran dan *personal service* lainnya (Keller, 2003). Untuk itu sumber informasi yang paling dapat dipercaya adalah melalui teman/saudara/kenalan yang mempunyai anggota keluarga yang bersekolah atau bekerja di tempat tersebut.

Namun tidak menutup kemungkinan, apabila BPK Penabur juga berniat melengkapi media komunikasi mereka sehingga menjadi program Komunikasi Pemasaran 360<sup>0</sup> melalui iklan atau publikasi pada media-media antara lain koran, brosur, internet dan majalah. Sedangkan untuk media televisi, belum menjadi media yang efektif dalam mengkomunikasikan sekolah.

### 5.2.2. *Unaided Brand Awareness*

Untuk informasi *unaided brand awareness*, kepada responden diminta menuliskan maksimal 9 nama sekolah negeri dan swasta di Jakarta yang paling mereka ketahui/ingat/pernah diketahui/pernah diingat. Berkaitan dengan hal tersebut, data yang diperoleh adalah sbb:

**Gambar 5.8. Unaided Brand Awareness**



Sumber: Hasil Olahan Kuesioner

Untuk pertanyaan ini ke-130 responden menuliskan total 860 nama sekolah. Jumlah sekolah yang konsisten disebutkan total berjumlah 154 sekolah. Grafik diatas menunjukkan peringkat 1 sampai dengan 10 brand awareness sekolah. BPK Penabur memiliki tingkat awareness sebesar 72.3% diikuti oleh SMAN 8 dan Al Azhar masing-masing 49,23% dan 43,85%.

Dari grafik diatas, terlihat bahwa BPK Penabur memiliki *awareness* tertinggi dalam kategori *unaided brand awareness*. Selain itu, yang menarik dari grafik diatas adalah munculnya nama-nama sekolah negeri dan sekolah Islam seperti SMAN 8 Jakarta dan Al Azhar di peringkat kedua dan ketiga. Hal ini dapat dimaklumi mengingat, pengetahuan responden mengenai sekolah selain sekolah swasta Kristen dan Katholik terkonsentrasi pada sekolah-sekolah tertentu diantaranya SMAN 8 dan Al Azhar tersebut.

### 5.2.3 Aided Brand Awareness

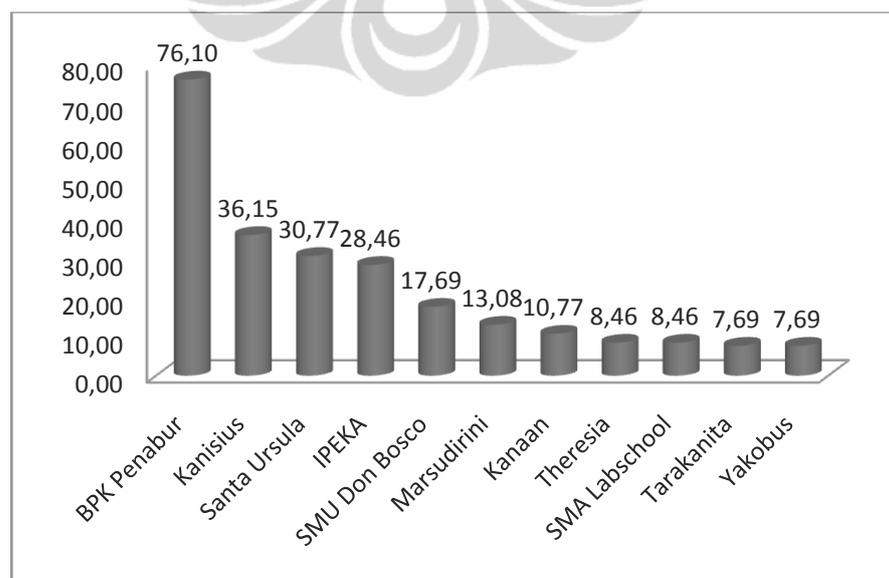
#### 5.2.3.1 Aided Brand Awareness Kategori Sekolah Kristen/Katholik

*Aided brand awareness* kategori sekolah Kristen/Katholik dilakukan untuk melihat tingkat *awareness* sekolah BPK Penabur dalam kategori sekolah Kristen/Katholik. Gambar 5.7 menunjukkan *awareness* sekolah dalam kategori ini.

*Brand awareness* BPK Penabur secara konsisten juga berada pada tingkat tertinggi di antara sekolah-sekolah Kristen/Katholik lainnya dengan tingkat *awareness* sebesar 76,1%. Sementara sekolah Kanisius yang juga merupakan sekolah Kristen berada di tingkat kedua dengan tingkat *awareness* 36,15%. Sekolah Katholik Santa Ursula berada di posisi ketiga dengan tingkat *awareness* sebesar 30,77%.

Terdapat total 92 nama sekolah yang disebutkan oleh responden dalam kategori ini. 82 Sekolah selain yang disebutkan dalam grafik memiliki tingkat *awareness* kurang dari 7%. Hal ini juga menunjukkan sebaran data sekolah swasta Kristen dan Katholik yang sangat luas.

**Gambar 5.9 Aided Brand Awareness Kategori Sekolah Kristen/Katholik**



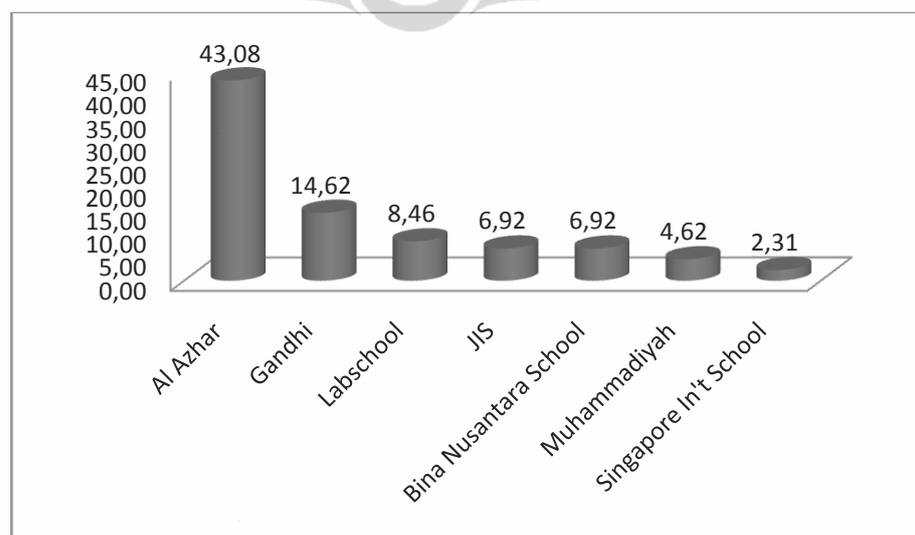
Sumber: Hasil Olahan Kuesioner

### 5.2.3.2 Aided Brand Awareness Kategori Sekolah Swasta Non Kristen/Katholik

Termasuk dalam kategori ini adalah sekolah Islam, Budha, Hindu atau sekolah umum yang tidak terafiliasi dengan agama tertentu. Untuk menggali data ini, kepada responden diajukan pertanyaan mengenai sekolah swasta non Kristen/Katholik yang mereka paling ingat. Responden diminta menuliskan maksimal tiga sekolah. Gambar 5.8 menunjukkan data dimaksud.

Untuk kategori ini, sekolah Al Azhar memiliki tingkat *awareness* paling tinggi dengan 43,08% *awareness*. Al Azhar dan BPK Penabur memiliki beberapa kesamaan antara lain memiliki banyak cabang dan sejarah yang panjang dengan nuansa keagamaan yang kuat. Keadaan ini yang membuat *brand image* Al Azhar tertanam kuat dalam benak responden terutama untuk kategori sekolah swasta non Kristen/Katholik. Walaupun demikian, karena perbedaan target pasar, kedua sekolah tidak dapat digolongkan sebagai pesaing bagi satu sama lain dalam hal perekrutan siswa.

**Gambar 5.10. Aided Brand Awareness Sekolah Swasta Non Kristen/Katholik**



Sumber: Hasil Olahan Kuesioner

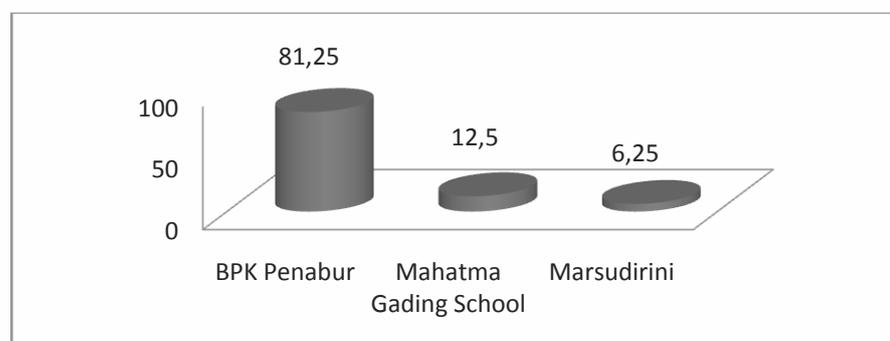
Selain sekolah Islam, sekolah umum yang memiliki *awareness* diatas 2% dalam grafik diatas adalah Mahatma Gandhi School, Jakarta International School (JIS), Bina Nusantara, Labschool dan Singapore Internasional School. Sekolah-sekolah tersebut kecuali JIS, memiliki target pasar yang hampir sama dengan BPK Penabur dan berpotensi menjadi pesaing dalam perekrutan siswa baru.

### 5.3 Sekolah Pilihan Utama Responden

Dalam penelitian ini juga diselidiki persentase responden yang memiliki lebih dari satu anak yang bersekolah di dua tempat yang berbeda. Terdapat 16 responden (12.3%) yang sesuai dengan kriteria tersebut. Tujuan dari penyelidikan ini adalah untuk mengetahui preferensi responden ketika responden menjadi konsumen pada lebih dari satu sekolah. Untuk mendapatkan data dimaksud, kepada responden ditanyakan sekolah mana yang menjadi pilihan utama responden Gambar 5.9 menyajikan data dimaksud.

Dari grafik dapat dilihat bahwa 82% responden menganggap sekolah BPK Penabur sebagai sekolah pilihan utama. Pengertian sekolah pilihan utama dalam hal ini adalah bahwa apabila memungkinkan orang tua yang bersangkutan akan memilih untuk menyekolahkan anaknya di sekolah pilihan utama dimaksud. Dengan demikian, terbukti bahwa Sekolah BPK Penabur masih menjadi pilihan utama mayoritas responden dalam menyekolahkan anaknya.

**Gambar 5.11. Sekolah pilihan utama responden dengan lebih dari satu anak**



Sumber: Hasil Olahan Kuesioner

Di samping BPK Penabur, 12,5% responden memilih Mahatma Gading School sebagai sekolah pilihan utama. Diikuti dengan Marsudirini (6,2%). Selain ketiga sekolah ini, responden tidak memilih sekolah lain sebagai pilihan utama. Loyalitas yang tinggi ini dapat dipahami karena BPK Penabur dan jemaat GKI memiliki kedekatan emosional yang kuat. Hal ini juga dipengaruhi oleh kongruensi antara *brand identity* dan *brand image* yang akan dibahas pada bagian akhir bab ini.

#### **5.4 Atribut Pemilihan Sekolah**

Untuk melihat hal-hal yang mendasari pilihan responden terhadap suatu sekolah tertentu, kepada responden diberikan pertanyaan mengenai hal-hal yang ia pertimbangkan sebelum memutuskan bersekolah atau menyekolahkan anaknya di tempat tersebut.

Responden diberikan 25 atribut yang kemungkinan dipertimbangkan orang ketika memilih suatu sekolah. Dari keduapuluhlima atribut pemilihan sekolah tersebut, respon dari responden dikelompokkan dalam empat bagian yaitu (1) Kelompok atribut paling penting, (2) Kelompok atribut penting, (3) Kelompok atribut agak penting dan (4) Kelompok atribut kurang penting.

##### **5.4.1 Atribut Pemilihan Sekolah Total Responden**

Tabel 5.1. dibawah menunjukkan nilai kepentingan terhadap atribut-atribut yang dipertimbangkan oleh total responden sebelum menentukan kemana mereka bersekolah atau mengirimkan anak mereka ke suatu sekolah.

**Tabel 5.1. Nilai Kepentingan Atribut Pemilihan Sekolah**

	Atribut Pemilihan Sekolah	Rata-Rata*	Tingkat Kepentingan
1	Kualitas guru	7.28	Paling Penting
2	Kurikulum yang menekankan aspek keilmuan (kognitif)	6.77	Penting
3	Kurikulum yang menekankan aspek perkembangan emosi (afektif)	5.89	
4	Nilai-nilai keagamaan di sekolah tersebut	5.35	
5	Prestasi siswa-siswinya dalam bidang akademis	4.07	Agak Penting
6	Kedisiplinan dan nilai-nilai tradisional	3.83	
7	Lokasi dekat dengan rumah	3.73	
8	Kurikulum yang berafiliasi internasional	3.47	
9	Iuran terjangkau	3.4	
10	Guru dan staff yang ramah	3.39	
11	Alumninya banyak yang berhasil	3.35	
11	Ekstra kurikuler yang menarik	2.95	Kurang Penting
12	Bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar	2.94	
13	Ada psikolog/Guru BimbinganKonseling	2.5	
14	Fasilitas olahraga	2.46	
15	Suasana sekolah yang santai (tidak banyak tuntutan)	2.24	
16	Fasilitas laboratorium	2.22	
17	Ada beasiswa	2.07	
18	Ada anggota keluarga yang telah bersekolah disitu	1.91	
19	Fasilitas kesenian	1.84	
20	Hubungannya dengan organisasi keagamaan	1.67	
21	Kemudahan pembayaran iuran sekolah	1.65	
22	Tersedia pelajaran tambahan	1.62	
23	Prestasinya dalam bidang seni	1.58	
24	Eksklusif untuk penganut agama tertentu	1.46	
25	Fasilitas kesehatan	1.4	

Sumber: Hasil olahan Kuesioner ( Penentuan tingkat kepentingan berdasarkan standar deviasi 1.63), \*Rata-rata dari 1- 10

Tabel diatas memperlihatkan pengelompokkan atribut berdasarkan tingkat kepentingannya masing-masing. Dari tabel diatas didapat bahwa atribut yang menurut responden merupakan atribut paling penting dalam memilih sekolah adalah kualitas guru. Atribut tersebut tergolong atribut pada aspek pengajaran. Selain itu, atribut pengajaran lainnya yang digolongkan sebagai atribut penting menurut responden adalah kurikulum yang menekankan aspek keilmuan (kognitif) dan perkembangan emosi (afektif).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek pengajaran tergolong atribut-atribut paling penting dan penting bagi responden dalam memilih sekolah. Selain kedua hal tersebut diatas, aspek pengajaran lain yang terdapat dalam tabel diatas adalah kurikulum yang berafiliasi internasional. Atribut ini menurut total responden digolongkan sebagai atribut yang agak penting.

Nilai-nilai keagamaan di suatu sekolah dikategorikan sebagai atribut penting bagi responden. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden, masih berpegang teguh dengan prinsip pentingnya pengajaran nilai-nilai keagamaan di suatu sekolah. Namun demikian, mayoritas responden beranggapan bahwa kurang penting apakah suatu sekolah berhubungan dengan organisasi keagamaan tertentu atau tidak. Demikian juga dengan eksklusifisme suatu sekolah terhadap penganut agama tertentu.

Selain aspek pengajaran dan nilai-nilai keagamaan, terdapat aspek *user imagery* yang tergolong atribut agak penting menurut responden yaitu prestasi siswa-siswinya dalam bidang akademis. Atribut ini memang berkaitan erat dengan aspek pengajaran.

Fakta menarik lainnya dari tabel diatas adalah bahwa aspek fasilitas sekolah tergolong atribut yang kurang penting bagi sebagian besar responden dalam memilih sekolah. Berdasarkan pengalaman beberapa pengelola sekolah, fasilitas berperan penting dalam menarik minat siswa dan orang tua. Tetapi dengan maraknya persaingan, responden menganggap bahwa sudah seharusnya suatu sekolah memiliki fasilitas yang layak dalam menjalankan kegiatan belajar mengajarnya. Sehingga aspek-aspek pengajaran, nilai-nilai keagamaan serta *user imagery* menjadi faktor penting yang membedakan suatu sekolah dengan sekolah lain sehingga menjadi bahan pertimbangan bagi siswa dan orang tua.

#### 5.4.2. Atribut Pemilihan Sekolah Responden BPK Penabur

Tabel 5.2 berikut menunjukkan atribut pemilihan sekolah menurut responden BPK Penabur. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa secara umum atribut yang tergolong paling penting dan penting menurut responden BPK Penabur memiliki beberapa kesamaan dengan atribut pilihan responden secara keseluruhan. Misalnya kualitas guru tergolong sebagai atribut yang paling penting. Kurikulum yang menekankan aspek keilmuan (kognitif) dipilih responden BPK Penabur sebagai atribut penting. Begitu pula dengan kurikulum yang menekankan aspek perkembangan emosi (afektif).

Menyangkut nilai-nilai keagamaan dalam suatu sekolah. Responden BPK Penabur memberi penilaian yang lebih tinggi dibanding total responden (6.38). Hal ini menunjukkan bahwa responden BPK Penabur memiliki tingkat kepedulian yang relatif lebih tinggi dibanding responden pada umumnya terhadap nilai-nilai keagamaan. Tetapi perlu diperhatikan, fakta bahwa kuesioner disebar pada responden yang sedang menghadiri kebaktian di GKI-GKI yang dipilih sehingga bagi responden ini, nilai-nilai agama menjadi nilai penting bagi setiap aspek kehidupan termasuk sekolah.

## 5.2. Tabel nilai kepentingan atribut pemilihan sekolah menurut responden BPK Penabur

	Atribut Pemilihan Sekolah	Rata-Rata*	Keterangan
1	Kualitas guru	7.07	Paling Penting
2	Kurikulum yang menekankan aspek keilmuan (kognitif)	6.38	Penting
3	Nilai-nilai keagamaan di sekolah tersebut	6.38	
4	Kurikulum yang menekankan aspek perkembangan emosi (afektif)	5.64	
5	Lokasi dekat dengan rumah	4.27	Agak Penting
6	Prestasinya dalam bidang akademis	4.12	
7	Kedisiplinan dan nilai-nilai tradisional	3.87	
8	Iuran terjangkau	3.84	
9	Guru dan staff yang ramah	3.7	
10	Alumnyanya banyak yang berhasil	3.42	
11	Kurikulum yang berafiliasi internasional	3.11	
11	Ekstra kurikuler yang menarik	2.58	Kurang Penting
12	Ada psikolog/Guru BimbinganKonseling	2.53	
13	Bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar	2.41	
14	Fasilitas olahraga	2.33	
15	Ada anggota keluarga yang telah bersekolah disitu	2.18	
16	Fasilitas laboratorium	2.14	
17	Ada beasiswa	2.09	
18	Suasana sekolah yang santai (tidak banyak tuntutan)	2.03	
19	Hubungannya dengan organisasi keagamaan	1.85	
20	Fasilitas kesenian	1.68	
21	Prestasinya dalam bidang seni	1.62	
22	Kemudahan pembayaran iuran sekolah	1.57	
23	Fasilitas kesehatan	1.42	
24	Tersedia pelajaran tambahan	1.39	
25	Eksklusif untuk penganut agama tertentu	1.29	

Sumber: Hasil olahan kuesioner( Penentuan tingkat kepentingan berdasarkan standar deviasi 1.68),

\* Dari 1 -10

### 5.4.3. Atribut Pemilihan Sekolah Responden Non BPK Penabur

Tabel 5.3. berikut menunjukkan atribut pemilihan sekolah menurut responden non BPK Penabur. Terlihat pada tabel bahwa pilihan responden lebih beragam. Terbukti dengan hanya tiga atribut yang terpilih sebagai atribut paling penting dan penting. Ketiga atribut tersebut adalah kualitas guru, kurikulum yang

menekankan aspek keilmuan (kognitif) dan kurikulum yang menekankan aspek perkembangan emosi (afektif).

**Tabel 5.3. Nilai kepentingan atribut pemilihan sekolah responden non BPK Penabur**

	<b>Atribut Pemilihan Sekolah</b>	<b>Rata-Rata)</b>	<b>Tingkat Kepentingan</b>
1	Kualitas guru	7.57	Paling Penting
2	Kurikulum yang menekankan aspek keilmuan (kognitif)	7.31	
3	Kurikulum yang menekankan aspek perkembangan emosi (afektif)	6.24	Penting
4	Prestasinya dalam bidang akademis	4	Agak Penting
5	Kurikulum yang berafiliasi internasional	3.98	
6	Nilai-nilai keagamaan di sekolah tersebut	3.91	
7	Kedisiplinan dan nilai-nilai tradisional	3.77	
8	Bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar	3.69	
9	Ekstra kurikuler yang menarik	3.48	
10	Alumninya banyak yang berhasil	3.24	
11	Lokasi dekat dengan rumah	2.96	Kurang Penting
11	Guru dan staff yang ramah	2.94	
12	Iuran terjangkau	2.78	
13	Fasilitas olahraga	2.65	
14	Suasana sekolah yang santai (tidak banyak tuntutan)	2.54	
15	Ada psikolog/Guru BimbinganKonseling	2.46	
16	Fasilitas laboratorium	2.33	
17	Fasilitas kesenian	2.06	
18	Ada beasiswa	2.04	
19	Tersedia pelajaran tambahan	1.94	
20	Kemudahan pembayaran iuran sekolah	1.78	
21	Eksklusif untuk penganut agama tertentu	1.7	
22	Prestasinya dalam bidang seni	1.54	
23	Ada anggota keluarga yang telah bersekolah disitu	1.52	
24	Hubungannya dengan organisasi keagamaan	1.43	
25	Fasilitas kesehatan	1.37	

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner (Tingkat kepentingan digolongkan berdasarkan standar deviasi 1,68)..

\* Dari 1 – 10

Responden non BPK Penabur sangat mempertimbangkan tiga atribut pertama seperti tertulis dalam paragraf diatas. Selain hal-hal tersebut responden non BPK Penabur juga menunjukkan beberapa persamaan antara lain aspek pengajaran pada umumnya

tergolong penting melebihi aspek fasilitas sekolah. Kemudian, walaupun nilai-nilai keagamaan dianggap penting, namun hubungan sekolah dengan organisasi keagamaan dan eksklusifisme terhadap agama tertentu dianggap sebagian besar responden sebagai atribut yang kurang penting.

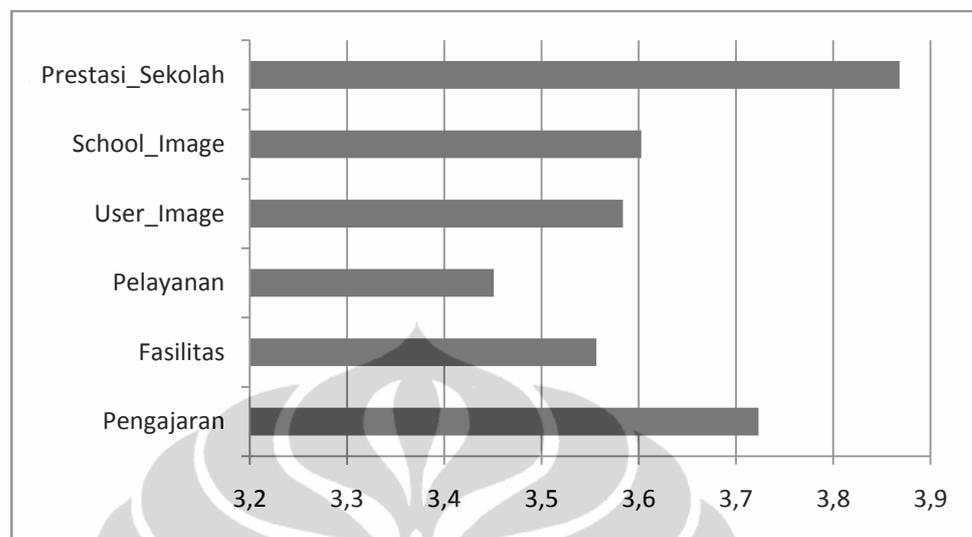
### **5.5 Brand image Sekolah Total Responden**

Seperti yang telah dijelaskan pada bagian awal karya akhir ini bahwa yang menjadi tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui *brand image* BPK Penabur di tengah masyarakat. Untuk itu kepada responden diberikan 41 pernyataan yang menunjukkan *brand image* yang diharapkan oleh BPK Penabur. Item-item dalam pernyataan tersebut ditentukan melalui wawancara dengan pengurus BPK Penabur dan beberapa Kepala Sekolah (dalam bentuk laporan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya).

Pernyataan-pernyataan tersebut dibagi dalam enam aspek. Keenam aspek tersebut merupakan turunan dari *brand identity system* seperti yang telah dibahas dalam bab terdahulu. Masing-masing aspek tersebut kemudian dijabarkan dalam beberapa item-item. Pernyataan disajikan dalam skala Likert dimana responden diminta untuk memberi skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju) untuk masing-masing pernyataan.

Gambar 5.13. menunjukkan *brand image* BPK Penabur menurut seluruh responden. Dari tabel terlihat bahwa aspek prestasi sekolah BPK Penabur dipersepsikan paling tinggi dibandingkan aspek lainnya sedangkan aspek pelayanan dipersepsikan paling rendah. Namun demikian secara agregat semua aspek dipersepsikan baik dengan kisaran nilai 3.45 sd 3.89.

**Gambar 5.12 Brand image BPK Penabur menurut total responden berdasarkan menurut aspek-aspek tertentu**

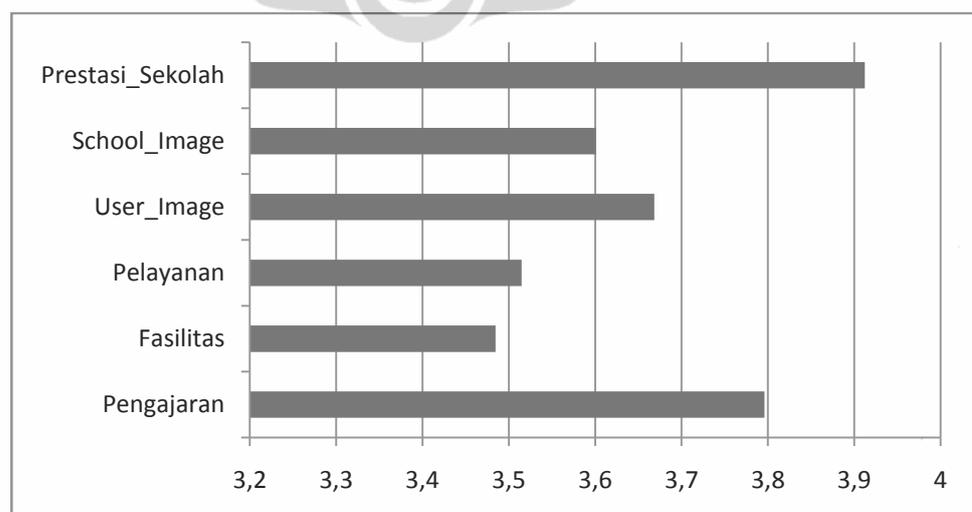


Sumber: Hasil Olahan Kuesioner

### 5.6 Brand image Sekolah Menurut Responden BPK Penabur

Analisis *brand image* berikut, secara spesifik menjelaskan mengenai *brand image* BPK Penabur menurut responden BPK Penabur, seperti yang ditunjukkan oleh grafik 5.14 berikut.

**Grafik 5.13 Brand image BPK Penabur menurut responden BPK Penabur**



Sumber: Hasil Olahan Kuesioner

Dari grafik terlihat bahwa, *brand image* BPK Penabur menurut respondennya sendiri memiliki beberapa persamaan dengan seluruh responden. Persamaan tersebut antara lain, semua aspek dipersepsikan cukup baik dengan kisaran nilai 3.48 sampai dengan 3.91. Aspek prestasi sekolah juga dipersepsikan paling tinggi. Responden BPK Penabur mempersepsikan sekolah mereka memiliki prestasi sekolah yang baik.

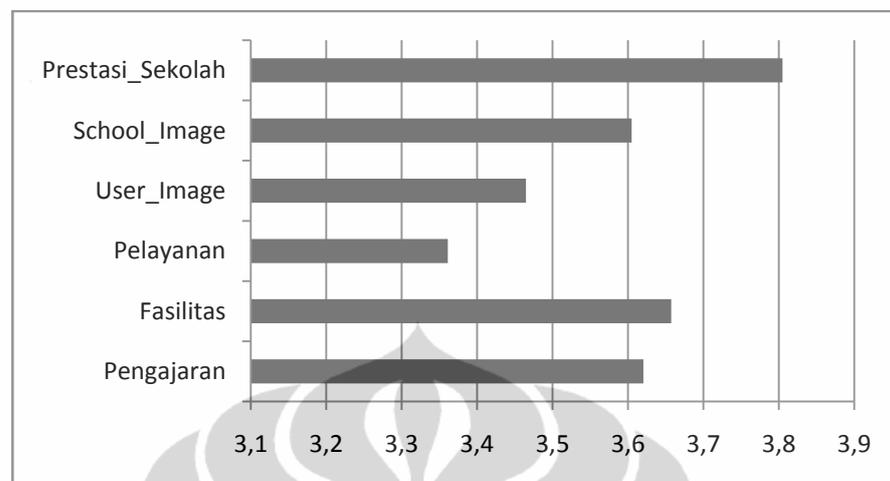
Aspek yang dinilai paling rendah oleh responden BPK Penabur adalah aspek fasilitas. Nilai ini lebih rendah dari penilaian responden secara keseluruhan pada aspek yang sama. Akan tetapi secara keseluruhan, responden BPK Penabur mempersepsikan sekolah mereka dalam kategori cukup baik.

### **5.7 *Brand image* Sekolah Menurut Responden Non BPK Penabur**

Gambar 5.12 memperlihatkan penilaian *brand image* BPK Penabur menurut responden non BPK Penabur. Prestasi sekolah secara konsisten dinilai paling tinggi juga oleh responden non BPK Penabur. Sementara aspek pelayanan dinilai paling rendah. Penilaian *brand image* semua aspek oleh responden non BPK Penabur berada pada kisaran 3.36 sampai dengan 3.80 sehingga dapat digolongkan cukup baik.

Aspek pelayanan, dinilai paling rendah oleh responden non BPK Penabur. Tetapi, bertolak belakang dengan responden BPK Penabur yang menilai aspek fasilitas terendah, responden non BPK Penabur justru menilainya kedua tertinggi. Dapat disimpulkan, bahwa BPK Penabur telah berhasil mengkomunikasikan keunggulan fasilitas sekolahnya kepada masyarakat di luar siswa-siswi dan orang tuanya. Akan tetapi, pencapaian ini tidak sama dengan apa yang dinilai oleh siswa-siswi dan orang tua siswa mereka sendiri.

**Gambar 5.14 Penilaian brand image BPK Penabur oleh responden non BPK Penabur**



Sumber; Hasil Olahan Kuesioner

### 5.8 Signifikansi Kedua Kelompok Responden

Dari analisis statistik yang dilakukan untuk kedua kelompok responden didapatkan data bahwa untuk nilai signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% perbedaan penilaian *brand image* tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap penilaian yang diberikan oleh kedua kelompok responden pada aspek-aspek *brand image* seperti data diatas.

Akan tetapi untuk nilai signifikansi sebesar 10% terdapat satu aspek yang menunjukkan perbedaan *brand image* yang signifikan untuk kedua kelompok responden yaitu pada aspek pengajaran. Pada aspek ini nilai signifikansi responden BPK Penabur dan Non BPK Penabur adalah sebesar 0,095 dan 0,081.

Sedangkan untuk nilai signifikansi 20%, terdapat tiga aspek yang menunjukkan perbedaan penilaian *brand image* yang signifikan antar kedua kelompok. Ketiga aspek tersebut adalah aspek pelayanan, fasilitas, pelayanan dan *user image*.

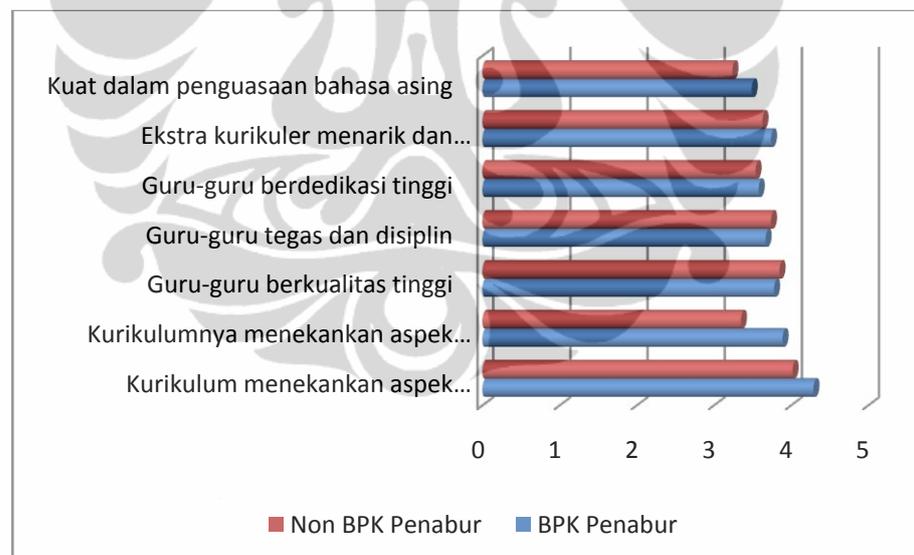
## 5.9 Brand image Sekolah Per-item

Grafik 5.13 sd. 5.18 menyajikan penilaian responden BPK Penabur terhadap sekolah BPK Penabur untuk seluruh item pada aspek-aspek tersebut diatas.

### 5.9.1 Aspek Pengajaran

Pada aspek ini, mayoritas responden BPK Penabur setuju dan sangat setuju dengan *brand image* BPK Penabur yang menerapkan kurikulum dengan titik berat aspek akademis (keilmuan). Yang harus diperhatikan adalah bahwa penilaian responden BPK Penabur paling rendah dalam hal penguasaan bahasa asing. Penilaian yang sama diberikan juga oleh responden non BPK Penabur.

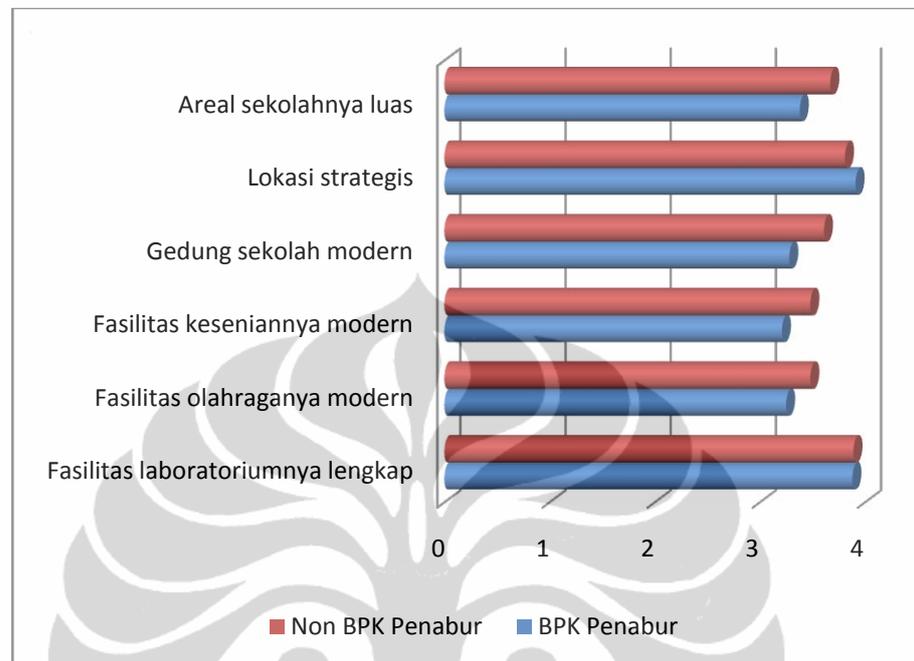
**Grafik 5.15 Brand image BPK Penabur pada aspek pengajaran**



Sumber: Hasil Olahan Kuesioner

## 5.9.2. Aspek Fasilitas

Grafik 5.16 Brand image BPK Penabur pada aspek fasilitas

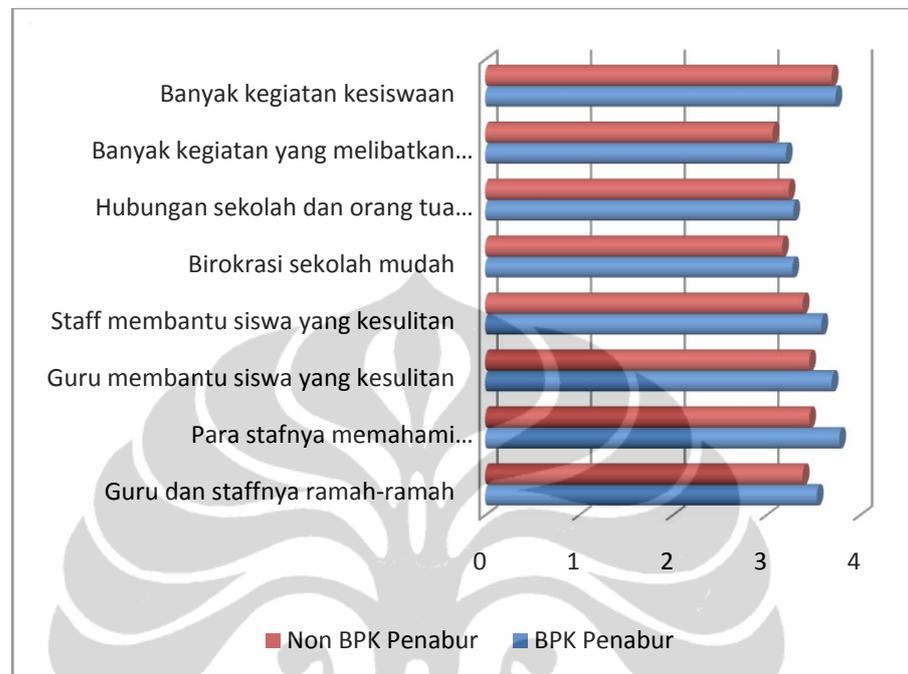


Sumber: Hasil Olahan Kuesioner

Bagi responden BPK Penabur penilaian tertinggi diberikan pada pernyataan bahwa sekolah BPK Penabur umumnya berlokasi di tempat-tempat strategis. Penilaian terendah diberikan pada pernyataan bahwa fasilitas kesenian BPK Penabur tergolong modern. Di pihak lain, responden non BPK Penabur memberi penilaian paling tinggi untuk kelengkapan fasilitas laboratorium dan memberi penilaian terendah untuk fasilitas kesenian dan olahraga.

### 5.9.3. Aspek Pelayanan

**Grafik 5.17 Brand image BPK Penabur pada aspek pelayanan**



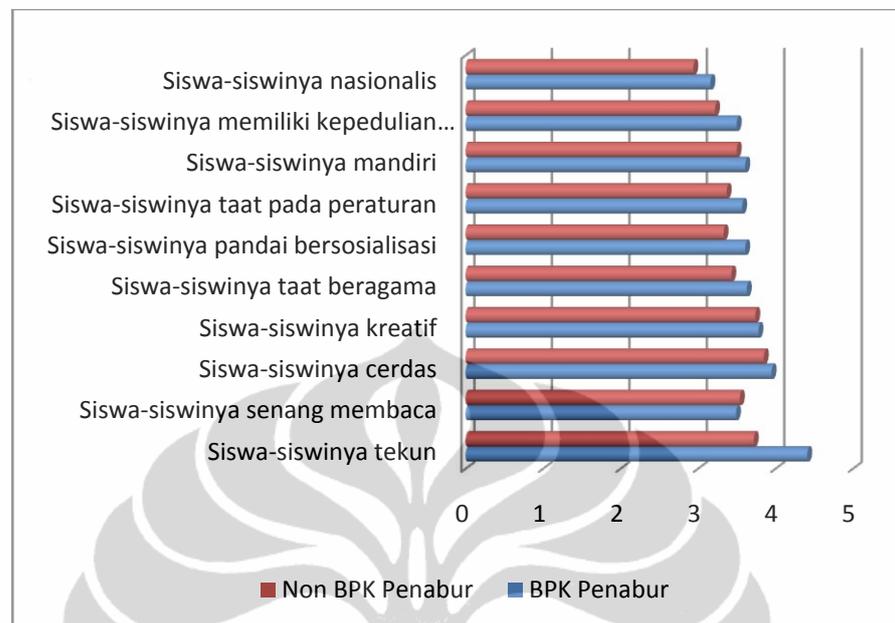
Sumber: Hasil Olahan Kuesioner

Pada aspek pelayanan, baik responden BPK Penabur dan non BPK Penabur memberikan penilaian tertinggi pada pernyataan bahwa BPK Penabur banyak menyelenggarakan kegiatan kesiswaan dan terendah pada pernyataan bahwa BPK Penabur banyak menyelenggarakan kegiatan yang melibatkan orang tua.

Di samping itu, responden BPK Penabur juga memberi penilaian relatif rendah untuk pernyataan bahwa birokrasi sekolah mudah dan kedekatan dengan orang tua siswa. Penilaian untuk kedua hal ini masing-masing adalah 3,28 dan 3,29

### 5.9.4 Aspek *User Image*

**Grafik 5.18 Brand image BPK Penabur pada aspek user image**



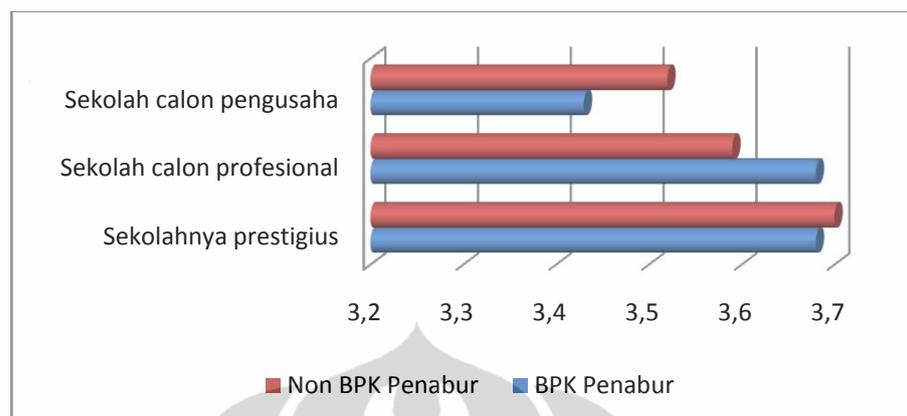
Sumber: Hasil Olahan Kuesioner

Responden BPK Penabur dengan cukup mencolok setuju dengan pernyataan bahwa siswa-siswi BPK Penabur tekun. Sedangkan responden non BPK Penabur memberi penilaian paling tinggi untuk pernyataan bahwa siswa-siswi BPK Penabur cerdas

Sementara penilaian terendah diberikan oleh responden BPK Penabur untuk pernyataan bahwa siswa-siswinya berjiwa nasionalis. Khusus untuk pernyataan tentang nasionalisme ini, responden non BPK Penabur sebagian besar memberikan penilaian tidak setuju (2,91). Dengan kata lain mayoritas responden non BPK Penabur menilai siswa-siswi BPK Penabur kurang berjiwa nasionalis.

### 5.9.5 Aspek *School Image*

**Grafik 5.19 Brand image BPK Penabur pada aspek school image**



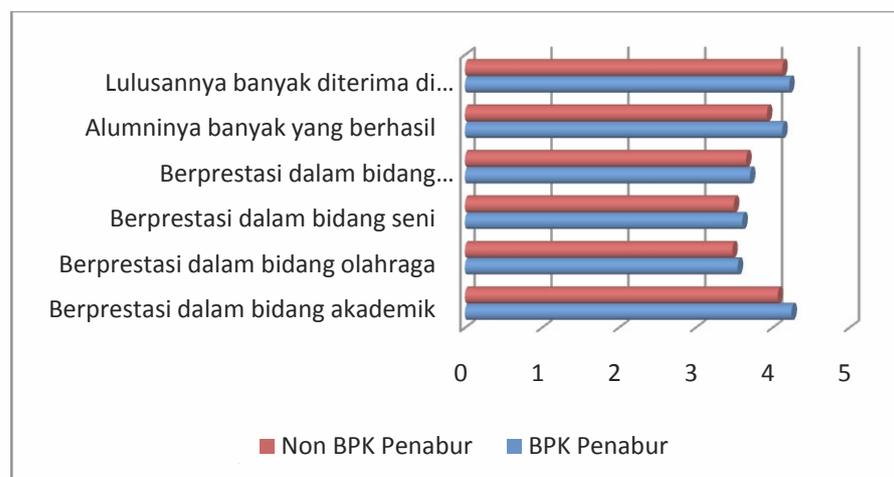
Sumber: Hasil Olahan Kuesioner

Responden BPK Penabur paling setuju dengan pernyataan bahwa sekolahnya prestisius dan sekolah calon profesional. Hal ini selaras dengan pendapat responden non BPK Penabur yang juga memberi penilaian paling tinggi untuk pernyataan bahwa BPK Penabur adalah sekolah yang prestisius.

Penilaian paling rendah bagi kedua responden diberikan pada pernyataan bahwa BPK Penabur adalah sekolah untuk calon pengusaha.

### 5.9.6. Aspek Prestasi Sekolah

**Grafik 5.20 Brand image BPK Penabur pada prestasi sekolah**



Sumber: Hasil Olahan Kuesioner

Prestasi BPK Penabur dalam bidang akademik, dinilai dengan baik oleh responden BPK Penabur dan responden non BPK Penabur. Kedua responden memberi penilaian paling tinggi untuk kedua pernyataan ini. Penilaian yang sama juga diberikan pada prestasi BPK Penabur dalam bidang olahraga yang juga dinilai paling rendah oleh kedua responden.

Analisa *brand image* diatas memperlihatkan bahwa, persepsi responden terhadap BPK Penabur secara umum tergolong cukup baik. Namun demikian, pada beberapa area, perbaikan sistem pengajaran, pelayanan, fasilitas, *user imagery* masih diperlukan. Sedangkan aspek prestasi sekolah yang begitu kuat *brand image*-nya di benak konsumen harus dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

