

**ANALISIS KESENJANGAN PERSEPSI ANTARA IDENTITAS  
MEREK DAN CITRA MEREK SEKOLAH BPK PENABUR  
PADA JEMAAT GEREJA KRISTEN INDONESIA (GKI) DI  
JAKARTA**

**TESIS**

**HENDRIADI  
0706169240**



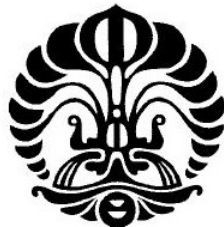
**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA  
DESEMBER 2008**

**ANALISIS KESENJANGAN PERSEPSI ANTARA IDENTITAS  
MEREK DAN CITRA MEREK SEKOLAH BPK PENABUR  
PADA JEMAAT GEREJA KRISTEN INDONESIA (GKI) DI  
JAKARTA**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Manajemen**

**HENDRIADI  
0706169240**



**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA**

**DESEMBER 2008**  
**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Hendriadi  
NPM : 0706169240  
Tanda Tangan :   
Tanggal : 22 Desember 2008

## HALAMAN PENGESAHAN


Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Hendriadi  
NPM : 0706169240  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul Tesis : Analisis Kesenjangan Persepsi Antara Identitas  
Merek dan Citra Merek Sekolah BPK Penabur  
Pada Jemaat Gereja Kristen Indonesia (GKI) di  
Jakarta

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Firmanzah (  )

Penguji : Nurdin Sobari, MMCAAE (  )

Penguji : John Daniel Rembeth, MBA (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 22 Desember 2008

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya karya akhir ini. Karya akhir ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam rangka meraih gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Dalam kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para pihak yang banyak membantu baik dalam perkuliahan maupun dalam rangka menyelesaikan karya akhir ini. Pihak-pihak tersebut adalah:

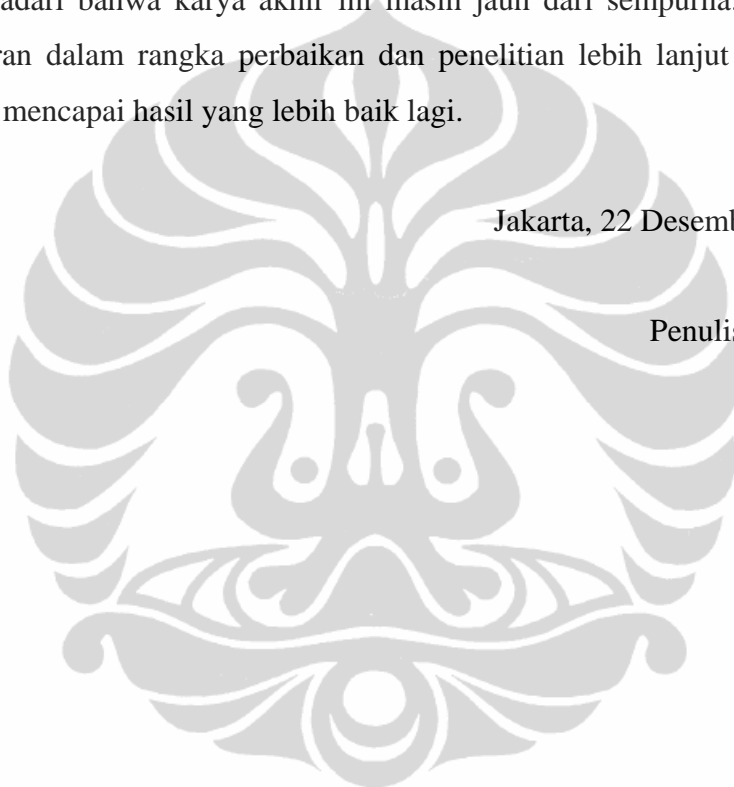
1. Bpk. Rhenald Kasali, Phd. selaku Ketua Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia atas kesempatan yang diberikan untuk menimba ilmu di institusi yang dipimpin.
2. Bpk.Dr. Firmanzah, selaku pembimbing karya akhir, atas waktu dan ilmu yang telah dicurahkan.
3. *Board of Directors* dan para staff Putera Sampoerna *Foundation*, khususnya kepada Bpk Eddy Henry, Bpk Richard F. Papilaya dan Ibu Inti Utami Permatasari atas anugerah beasiswa yang memungkinkan penulis menyelesaikan pendidikan.
4. Bpk. Nurdin Sobari, MMCAAE dan Bpk. John Daniel Rembeth, MBA selaku dosen penguji atas kesediaan dan kesabarannya dalam menguji penulis
5. Bpk. Yadi Budisetiawan, Ibu Eunike dan Ibu Novel, pengurus BPK Penabur atas waktu dan kesediaan membagi data-data yang diperlukan
6. Para Penatua dan Pendeta GKI Gading Indah, GKI Halimun, GKI Gunung Sahari dan GKI Delima yang telah mengizinkan penulis menyebarkan kuesioner di gereja yang dipimpin
7. Staff pengajar dan rekan-rekan di MM UI, Angkatan 2007 atas dukungan moralnya

8. Staff Administrasi, Perpustakaan dan Laboratorium Komputer MM UI yang telah memberikan bantuan administrasi, bahan penelitian dan fasilitasnya
9. Kedua orang tua dan adik-adik atas pengertian dan doanya
10. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya karya akhir ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa karya akhir ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu kritik dan saran dalam rangka perbaikan dan penelitian lebih lanjut diperlukan dalam rangka mencapai hasil yang lebih baik lagi.

Jakarta, 22 Desember 2008

Penulis



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hendriadi  
NPM : 0607169240  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis karya : Tesis

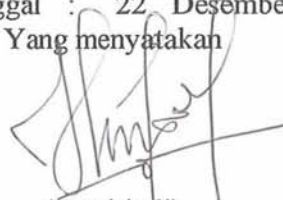
demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**ANALISIS KESENJANGAN PERSEPSI ANTARA IDENTITAS MEREK DAN CITRA MEREK SEKOLAH BPK PENABUR PADA JEMAAT GEREJA KRISTEN INDONESIA (GKI) DI JAKARTA**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : 22 Desember 2008  
Yang menyatakan



(Hendriadi)

Nama : Hendriadi  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul : Analisis Kesenjangan Persepsi Antara Identitas Merek dan Citra Merek Sekolah BPK Penabur Pada Jemaat Gereja Kristen Indonesia (GKI) di Jakarta

Sebagai institusi pendidikan yang tergolong tua di Indonesia, sekolah BPK Penabur telah melakukan manajemen pemasaran yang memadai termasuk di dalamnya manajemen atas merek. Identitas merek sebagai bagian dari manajemen atas merek memegang peranan penting dalam mengkomunikasikan identitas suatu organisasi dan produk yang dipasarkan. Identitas merek yang dikomunikasikan kemudian dipersepsikan oleh masyarakat dalam bentuk citra merek. Kongruensi antara identitas suatu merek dan citranya mempengaruhi loyalitas dan tingkat kepuasan konsumen. Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis kesenjangan persepsi antara identitas merek dan citra merek BPK Penabur pada jemaat Gereja Kristen Indonesia di Jakarta. Dari hasil penelitian tidak didapatkan kesenjangan yang mencolok antara identitas merek dan citra merek pada Sekolah BPK Penabur Jakarta pada jemaat GKI Jakarta.

Kata kunci:

Identitas merek, citra merek, kesenjangan persepsi, institusi pendidikan.

#### **ABSTRACT**

Name : Hendriadi  
Study Program : Magister Management  
Title : Analysis of Perception Gap Between Brand Identity and Brand Image of Sekolah BPK Penabur Among Gereja Kristen Indonesia's members, Jakarta

As one of well established educational institutions, BPK Penabur has done an adequate marketing management programs including the brand management. Brand identity as an integral part of brand management plays an important role to communicate the company and the product to consumers. Brand identity projected to them is then perceived and captured as brand image. Congruency between brand identity and brand image influences consumers' loyalty and satisfaction. This research aims to analyze the perception gap between those two concepts among GKI's members in Jakarta. The data showed that there was no major gap between brand identity and brand image of BPK Penabur among the church members.

Keywords:

Brand identity, brand image, perception gap, and educational institution



## DAFTAR ISI

Halaman	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
Bab 1 Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
Bab 2 Tinjauan Pustaka	
2.1 Sekolah Sebagai Industri Jasa	10
2.2 Karakteristik dan Klasifikasi Jasa	11
2.3 Strategi Pemasaran Industri Pendidikan	14
2.3.1 Evaluasi Terhadap Program Yang Ditawarkan	15
2.3.2 Identifikasi Peluang-Peluang	16
2.3.3 Analisa Terhadap Persaingan dan Pesaing	17
2.3.4 Memosisikan Institusi di Pasar	18
2.6 Manajemen Merek	22
2.6.1 Sekolah Sebagai Merek Korporasi	24
2.6.2 Identitas Merek ( <i>Brand Identity</i> )	25
2.6.3 Citra Merek ( <i>brand image</i> )	26
2.6.4 Kesenjangan Antara <i>Brand Identity</i> dan <i>Brand Image</i>	28
2.6.5 <i>Brand Derby Matriks</i>	29
Bab 3 Metodologi Penelitian	
3.1 Desain Penelitian	34
3.2 Desain Kuesioner	35
3.3 Desain Sampel	36
3.4 Metode Pengambilan Sampel	37
3.5 Metode Analisis	38
Bab 4 Gambaran Umum Institusi	
4.1 Sejarah Perkembangan BPK Penabur	40
4.2 BPK Penabur Sebagai Organisasi	42
4.3 BPK Penabur Sebagai Produk	44
4.4 Sistem Identitas Merek	50

Bab 5	Analisis dan Pembahasan	51
5.1	Profil Demografi Responden	51
5.2	<i>Brand Recall</i>	54
5.2.1	<i>Top of Mind</i> Sekolah dan Sumber Informasinya	56
5.2.2	<i>Unaided Brand Awareness</i>	58
5.2.3	<i>Aided Brand Awareness</i>	60
5.3	Sekolah Pilihan Utama Responden	62
5.4	Atribut Pemilihan Sekolah	63
5.4.1	Atribut Pemilihan Sekolah Total Responden	63
5.4.2	Atribut Pemilihan Sekolah Responden BPK Penabur	66
5.4.3	Atribut Pemilihan Sekolah Responden non BPK Penabur	67
5.5	<i>Brand Image</i> Sekolah Total Responden	69
5.6	<i>Brand Image</i> Sekolah Menurut Responden BPK Penabur	70
5.7	<i>Brand Image</i> Sekolah Menurut Responden Non BPK Penabur	85
5.8	Signifikansi Kedua Kelompok Responden	72
5.9	<i>Brand Image</i> Sekolah Per-item	73
5.8.1	Aspek Pengajaran	73
5.8.2	Aspek Fasilitas	74
5.8.3	Aspek Pelayanan	75
5.8.4	Aspek <i>User Image</i>	76
5.8.5	Aspek <i>School Image</i>	77
5.8.6	Aspek Prestasi Sekolah	77
Bab 6	Kesimpulan dan Saran	
6.1	Kesimpulan	79
6.2	Saran	83
6.2.1	Implikasi Manajerial	83
6.2.2	Saran Untuk Penelitian Lebih Lanjut	85
	DAFTAR PUSTAKA	87
	Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	90
	Lampiran 2 Data <i>Top of Mind</i> Sekolah	97
	Lampiran 3 Sumber Informasi Sekolah yang Disebut dalam <i>Top of Mind</i>	98
	Lampiran 4 <i>Unaided Brand Awareness</i>	99
	Lampiran 5 <i>Aided Brand Awareness</i> Kategori Sekolah Kristen/Katolik	101
	Lampiran 6 <i>Aided Brand Awareness</i> Kategori Sekolah Swasta Non Kristen/Katolik	103
	Lampiran 7 Atribut Pemilihan Sekolah	104
	Lampiran 8 Group Statistik <i>Brand Image</i>	106
	Lampiran 9 Nilai-Nilai Signifikansi <i>Brand Image</i> BPK Penabur	107
	Lampiran 10 <i>Brand Image</i> Sekolah	108

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pendekatan Kotak Hitam untuk Produk Murni	11
Gambar 2.2 Pendekatan Kotak Hitam untuk Murni Jasa	12
Gambar 2.3 Matriks Program/Peluang Pasar	17
Gambar 2.4 Langkah-Langkah dalam Pengemabangan Strategi <i>Positioning</i>	19
Gambar 2.5 <i>Brand Derby Matriks</i>	29
Gambar 4.1 Grafik Perkembangan Sekolah BPK Penabur di Seluruh Indonesia	41
Gambar 4.2 Pertumbuhan Total Sekolah BPK Penabur, untuk Masing-Masing Jenjang Pendidikan Sejak Tahun Ajaran 2005/2006 sd 2008/2009	42
Gambar 4.3 Identitas merek BPK Penabur	49
Gambar 5.1 Komposisi Responden Berdasarkan Hubungan dengan BPK Penabur	51
Gambar 5.2 Grafik Jenis Kelamin Responden	52
Gambar 5.3 Grafik Usia Responden	52
Gambar 5.4 Grafik Pendidikan Terakhir Responden	53
Gambar 5.5 Grafik Status Pekerjaan Responden	54
Gambar 5.6 <i>Top of Mind</i> Sekolah Swasta	56
Gambar 5.7 Sumber Informasi Mengenai Sekolah Yang Disebut Pada <i>Top of Mind</i>	57
Gambar 5.8 <i>Unaided Brand Awareness</i>	59
Gambar 5.9 <i>Aided Brand Awareness</i> kategori Sekolah Kristen/Katolik	60
Gambar 5.10 <i>Aided Brand Awareness</i> Sekolah Swasta Non Kristen/Katolik	61
Gambar 5.11 Sekolah Pilihan Utama Responden Dengan Satu Anak	62
Gambar 5.12 Brand Image BPK Penabur Menurut Total Responden Berdasarkan Aspek-Aspek Tertentu	70
Gambar 5.13 Brand Image BPK Penabur Menurut responden BPK Penabur	70
Gambar 5.14 Penilaian Brand Image BPK Penabur Oleh Responden Non BPKPenabur	72
Gambar 5.15 Brand Image BPK Penabur Pada Aspek Pengajaran	73
Gambar 5.16 Brand Image BPK Penabur Pada Aspek Fasilitas	74
Gambar 5.17 Brand Image BPK Penabur Pada Aspek Pelayanan	75
Gambar 5.18 Brand Image BPK Penabur Pada Aspek <i>User Image</i>	76
Gambar 5.19 Brand Image BPK Penabur Pada Aspek <i>School Image</i>	77
Gambar 5.21 <i>Positioning</i> BPK Penabur Pada Aspek Prestasi Sekolah	77

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Statistik Sekolah di Indonesia sd Tahun Ajaran 2005/2006	2
Tabel 5.1	Nilai Kepentingan Atribut Pemilihan Sekolah	64
Tabel 5.2	Nilai Kepentingan Atribut Pemilihan Sekolah Menurut Responden BPK Penabur	67
Tabel 5.2	Nilai Kepentingan Atribut Pemilihan Sekolah Menurut Responden Non BPK Penabur	68

