

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia, pasal 27, ayat 1 menegaskan bahwa pendidikan adalah hak setiap warga Negara. Oleh karenanya menjadi hak setiap warga Negara untuk memperoleh pendidikan yang layak yang sesuai dengan aspirasi dan kebutuhan masing-masing. Pasal diatas juga mengandung arti bahwa pemerintah berkewajiban untuk memfasilitasi tersedianya sarana pendidikan yang memadai bagi warga negaranya. Untuk itu sejak zaman kemerdekaan, pemerintah telah berupaya mendirikan institusi pendidikan mulai dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi yang tersebar di seluruh pelosok nusantara.

Penduduk Indonesia yang heterogen dan mencakup wilayah yang luas, membuat pemerintah tidak mampu menyediakan pendidikan yang sesuai bagi keinginan semua kelompok masyarakat. Untuk itu, pemerintah juga memfasilitasi peran masyarakat untuk berperan serta dalam sektor ini. Peran serta tersebut diwujudkan salah satunya dengan pendirian sekolah-sekolah swasta yang dikelola oleh yayasan yang mandiri.

Peran serta masyarakat tersebut kemudian diperkuat pemerintah dengan adanya landasan hukum sesuai dengan pasal 27 UU nomor 2 tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Pasal tersebut menyiratkan akan pentingnya keberadaan sekolah swasta: bahwa masyarakat sebagai mitra pemerintah berkesempatan yang seluas-luasnya dalam penyelenggaraan Pendidikan Nasional (ayat 1). Selain itu, ciri khas satuan pendidikan yang diselenggarakan oleh masyarakat tetap diindahkan (ayat 2), sedang syarat-syarat dan tata cara penyelenggaraannya ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah ( ayat 3).

Dengan payung hukum tersebut, maka berdirilah sejumlah sekolah swasta yang bersifat mandiri dan swadana. Sampai dengan tahun 2006, Jumlah sekolah swasta dan sekolah negeri di Indonesia dapat dilihat dalam tabel sbb;

**Tabel 1. Statistik Sekolah di Indonesia sampai dengan tahun ajaran 2005/2006**

Satuan Pendidikan	Negeri	Persen	Swasta	Persen	Total
Sekolah Dasar	137 693	92,87%	10 569	7,13%	14 8262
Sekolah Menengah Pertama	12 951	54,30%	12 649	45,70%	23 853
Sekolah Menengah Atas	3 940	42,29%	5 377	57,71%	9 317
Sekolah Menengah Kejuruan	1 298	21,54%	4 727	78,46%	6 025

Sumber: [www.depdiknas.go.id/statistik](http://www.depdiknas.go.id/statistik) pendidikan

Sekolah-sekolah swasta yang didirikan di Indonesia dilihat dari pengelolanya dapat dikelompokkan dalam beberapa kategori antara lain:

1. Sekolah swasta yang didirikan oleh yayasan keagamaan/paroki.
2. Sekolah swasta yang didirikan oleh yayasan swasta non profit.
3. Sekolah swasta yang didirikan oleh yayasan dengan maksud mencari keuntungan (for-profit schools)

Sedangkan dari sisi kurikulum dan fasilitas, Departemen Pendidikan Nasional mengategorikan sekolah-sekolah tersebut dalam tiga kategori, yaitu:

1. Sekolah Berstandar Nasional, yaitu sekolah yang menggunakan kurikulum nasional. Saat ini kurikulum nasional yang digunakan adalah Kurikulum Satuan Pendidikan (KTSP). Pengajaran dilakukan dalam Bahasa Indonesia. Fasilitas yang dimiliki adalah fasilitas standar yang layak digunakan untuk mendukung kegiatan belajar mengajar.
2. Sekolah Berstandar Internasional, adalah sekolah nasional dengan fasilitas berstandar internasional menyangkut kelengkapan laboratorium, sarana olahraga dan kesenian. Sekolah diberikan kebebasan untuk menerapkan

beberapa jenis kurikulum yang dianggap terbaik. Namun beberapa pelajaran inti antara lain Bahasa Indonesia dan Kewarganegaraan wajib diajarkan dalam Bahasa Indonesia. Para siswa diperkenankan untuk memilih apakah akan mengikuti ujian nasional atau sertifikasi ujian sesuai yang disyaratkan oleh kurikulum terafiliasi. Bahasa pengantar yang digunakan adalah Bahasa Inggris, Bahasa Indonesia dan bahasa asing lainnya.

3. Sekolah Internasional, yaitu sekolah yang didirikan oleh perwakilan negara asing di Indonesia antara lain Kedutaan Besar masing-masing negara. Sekolah jenis ini mengikuti kurikulum sesuai dengan kurikulum di negara asalnya dan tidak terikat dengan aturan pemerintah.

Dari sekian banyak yayasan swasta yang terlibat pada sektor pendidikan, salah satunya adalah Yayasan BPK Penabur. Sebagai salah satu sekolah tertua di Indonesia, BPK Penabur mampu menunjukkan komitmen dan konsistensi yang tinggi dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa. Dari sekolah ini lahir para profesional dan pengusaha pada berbagai bidang yang memberikan kontribusi tidak sedikit terhadap pembangunan bangsa. Oleh karenanya, BPK Penabur menjadi salah satu saksi sejarah dalam menilai perkembangan institusi pendidikan di tanah air.

Perjuangan BPK Penabur dalam rangka menghadirkan pendidikan yang berkualitas di tengah-tengah persaingan antar institusi pendidikan yang semakin ketat dapat menjadi pelajaran tidak hanya bagi sekolah-sekolah lain tetapi juga para pengambil keputusan yang terkait dengan dunia pendidikan. Usaha yayasan dalam memasarkan sekolahnya dapat menjadi studi banding yang valid dalam memahami bagaimana konsep pemasaran dapat diterapkan pada institusi pendidikan. Dengan dilakukannya penelitian-penelitian yang mendalam terhadap BPK Penabur dapat dipelajari bagaimana sikap masyarakat Indonesia terutama yang berdomisili di perkotaan dalam merespon program-program pemasaran yang terkait dengan institusi pendidikan.

Sejarah BPK Penabur sendiri tidak terlepas dari upaya sekelompok masyarakat yang peduli terhadap upaya mencerdaskan bangsa. Yayasan ini pada

awalnya didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia khususnya di propinsi Jawa Barat akan pendidikan yang berlandaskan nilai-nilai Kristen. Seiring dengan perjalanan waktu dan usaha tak kenal lelah dari para pengurus, BPK Penabur kini menjadi salah satu yayasan besar yang bergerak di bidang pendidikan di Indonesia. Tidak hanya itu, BPK Penabur juga dikenal masyarakat sebagai sekolah yang sering menghantarkan murid-muridnya sebagai pemenang dalam perlombaan-perlombaan bidang sains baik di tingkat nasional maupun internasional. Prestasi demi prestasi yang dicapai telah mengangkat nama BPK Penabur sebagai institusi pendidikan yang disegani.

Menjelang tahun 2000, di Indonesia mulai bermunculan sekolah-sekolah nasional yang berafiliasi dengan kurikulum luar negeri. Sekolah-sekolah ini yang kemudian dikategorikan sebagai sekolah berstandar internasional. Beberapa sekolah dengan pendanaan yang kuat hadir dengan fasilitas lengkap dan dapat langsung membuka program pendidikan pada semua tingkatan mulai dari taman bermain hingga sekolah lanjutan.

Kemunculan sekolah baru yang paling intensif terjadi pada tingkat balita dan anak-anak dalam bentuk Taman Bermain, Taman Kanak-Kanak dan Sekolah Dasar. Hal ini didasari pada fakta bahwa modal yang diperlukan untuk mendirikan sekolah untuk balita dan anak-anak relatif ringan. Para pengelola sekolah jenis ini yang umumnya mendirikan sekolah dengan maksud mencari keuntungan. Mereka dengan gencar mendirikan dan memasarkan sekolahnya langsung di tengah-tengah pemukiman masyarakat.

Kehadiran sekolah-sekolah tersebut menawarkan sesuatu yang baru dalam pendidikan khususnya bagi segmen keluarga kelas menengah keatas. Banyak sekolah yang bermodal besar memiliki kelengkapan fasilitas, layaknya hotel berbintang dan kurikulum yang dianggap lebih memanusiakan anak didik, sekolah jenis ini dengan cepat menarik perhatian orang tua murid. Di samping itu, sekolah-sekolah baru ini menyadari pentingnya aktifitas marketing demi meningkatkan jumlah murid yang mendaftar. Keadaan ini menjadi ancaman bagi sekolah-sekolah swasta nasional termasuk yayasan BPK Penabur.

Sementara itu sekolah-sekolah konvensional yang telah berdiri sekian lama umumnya belum terlalu memandang serius terhadap program-program pemasaran. Banyak sekolah terutama sekolah-sekolah keagamaan dan non profit menganggap kegiatan pemasaran tabu untuk dilakukan. Mereka khawatir bahwa program pemasaran malah membuat sekolah mereka menjadi materialistis dan menjauhkannya dari tujuan mulianya yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa. Padahal sebagai sekolah swasta yang harus mendanai sendiri kegiatan operasionalnya, sekolah mutlak memerlukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran dapat mendatangkan siswa baru dan mempertahankan siswa yang lama. Dengan demikian pemasukan dari uang sekolah para siswa-siswi dapat dijaga kestabilannya untuk mendukung operasional sekolah. Tanpa itu, kegiatan belajar mengajar di sekolah dapat terhenti atau berlangsung dengan kurang maksimal.

Yayasan BPK penabur adalah salah satu dari sedikit pengelola sekolah nasional yang menyadari pentingnya aktifitas marketing dalam menunjang operasional sekolah. Dampak persaingan adalah pemicu dari timbulnya kesadaran tersebut. Sebagai akibat dari semakin ketatnya persaingan antar sekolah swasta dalam merekrut murid baru, BPK penabur mencatat bertambahnya jumlah kursi kosong pada tahun ajaran 2006/2007 yang mencapai rata-rata 8.6%. Pihak yayasan berpendapat, untuk mengamankan operasional sekolah maka jumlah kursi kosong tersebut harus turun menjadi rata-rata 5%. Jenjang pendidikan usia dini atau setingkat Taman Kanak-Kanak adalah jenjang yang paling merasakan dampak ketatnya persaingan industri pendidikan. Pada tahun 2006/2007, BPK Penabur mencatat pengurangan siswa yang mendaftar pada tingkat ini hingga 30% dibanding tahun sebelumnya.

Masalah diatas dapat ditanggulangi dengan strategi pemasaran yang tepat. Strategi tersebut meliputi strategi bauran pemasaran yang merupakan dasar dari formulasi program pemasaran. Salah satunya adalah manajemen atas merek. Sekolah-sekolah seperti BPK Penabur perlu mencurahkan lebih banyak waktu dan energi dalam rangka mengelola merek korporasi mereka. Sekolah-sekolah BPK Penabur yang tersebar di 3 propinsi besar Indonesia dan memiliki jenjang

pendidikan yang begitu luas perlu berlandung dalam satu merek korporasi yang kuat. Dengan merek korporasi tersebut, setiap sekolah dapat memperkokoh posisi mereka dalam benak masyarakat yang pada akhirnya dapat menarik siswa baru dan mempertahankan siswa yang lama.

Akan tetapi, merek korporasi yang kuat perlu dibarengi dengan *assessment* yang memadai menyangkut bagaimana masyarakat menilai merek korporasi tersebut. Hal ini yang melahirkan istilah citra merek (*brand image*). Sekolah perlu memahami bagaimana citra merek mereka dengan identitasnya dan apakah terdapat kesenjangan antara keduanya. Beberapa penelitian menunjukkan adanya korelasi yang positif antara kongruensi identitas merek dan citra merek dengan loyalitas dan kepuasan konsumen (Minkiewicz, et al, 2007), (Bosch dan Boshoff, 2006). Semakin kongruen keduanya semakin tinggi tingkat loyalitas dan kepuasan konsumen. Dalam kasus institusi pendidikan, dampak langsung dari keadaan ini adalah meningkatnya jumlah pendaftaran siswa baru dan rendahnya tingkat *turn over* murid.

Dengan pemahaman mengenai posisi sekolah-sekolah BPK Penabur saat ini di benak konsumen maka dapat ditentukan strategi marketing yang optimal. Strategi komunikasi termasuk di dalamnya strategi promosi dan hubungan masyarakat misalnya sangat ditentukan oleh identitas yang diinginkan oleh pihak sekolah dan bagaimana citranya saat ini di benak konsumen. Jika hal ini dapat dipahami dengan jelas maka pada akhirnya, BPK Penabur dapat lebih memantapkan posisinya dan memenangkan persaingan antar sekolah tersebut. Dengan demikian visi dan misi sekolah seperti yang telah dicita-citakan dapat tercapai dengan lebih baik.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Karya akhir ini secara khusus akan menganalisis kesenjangan antara identitas merek dan citra merek BPK Penabur yang dipersepsikan oleh konsumen. Oleh karena itu rumusan masalah dibatasi sesuai pertanyaan berikut:

1. Bagaimanakah tingkat *awareness* BPK Penabur di mata konsumen dan masyarakat?
2. Apakah yang menjadi pertimbangan masyarakat ketika memilih suatu sekolah?
3. Bagaimana citra merek Sekolah BPK Penabur baik bagi konsumen maupun masyarakat umum?
4. Apakah citra merek BPK Penabur telah selaras dengan identitas mereknya?
5. Rekomendasi perbaikan apa saja yang perlu dilakukan oleh pihak yayasan berkenaan dengan citra mereknya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui sejauhmana perbedaan *awareness* dan persepsi antara orang tua dan siswa BPK Penabur dengan masyarakat luas menyangkut BPK Penabur itu sendiri.
2. Untuk mengetahui tingkat *awareness* sekolah BPK Penabur di mata masyarakat pada umumnya dan komunitas BPK Penabur sendiri
3. Memberikan informasi kepada yayasan BPK penabur mengenai citra mereka saat ini di benak konsumen dan informasi mengenai gap persepsi yang terjadi.
4. Memberikan rekomendasi kepada yayasan BPK Penabur mengenai strategi merek pada khususnya dan strategi pemasaran pada umumnya yang optimal dalam rangka meningkatkan jumlah dan kualitas murid yang mendaftar.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah

1. Memberikan penjelasan mengenai perilaku masyarakat terhadap program pemasaran institusi pendidikan khususnya sekolah.
2. Memberikan gambaran mengenai strategi marketing terutama menyangkut strategi merek yang dilakukan oleh industri jasa khususnya industri pendidikan di wilayah Jakarta.
3. Memberikan masukan bagi pengelola sekolah lainnya mengenai strategi merek yang dapat dilakukan untuk meningkatkan citra sekolah sehingga dapat meningkatkan kinerja sekolah yang bersangkutan.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Penulisan karya akhir ini dibagi menjadi enam bab sebagai berikut

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I Pendahuluan berisikan pembahasan mengenai latar belakang penulisan karya akhir, permasalahan yang menjadi acuan penulisan, tujuan, manfaat serta sistematika penulisan

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan Pustaka berisi landasan teori yang akan digunakan dalam pembahasan permasalahan. Dalam bab ini akan dibahas teori dan konsep mengenai karakteristik sekolah sebagai perusahaan jasa dan strategi pemasaran. Termasuk dalam pembahasan ini adalah teori mengenai identitas merek dan citra merek.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi penelitian akan membahas desain penelitian yang akan digunakan dalam karya akhir ini. Bahasan pada bab ini diantaranya mengenai target populasi yang akan menjadi responden, sampling frame dan metode pengambilan sample, desain kuesioner, metode pengumpulan data lapangan dan metode analisis yang digunakan.

#### BAB IV GAMBARAN UMUM INSTITUSI

Bab ini akan membahas keadaan internal objek penelitian. Pembahasan juga dititikberatkan dalam upaya mendeskripsikan identitas brand BPK Penabur.

#### BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas temuan-temuan yang didapat di lapangan dalam rangka menjawab permasalahan yang telah ditetapkan sebelumnya. Di samping itu, akan dibahas pula kelemahan-kelemahan yang terdapat dalam penelitian ini.

#### BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian sebagai jawaban terhadap rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Setelah itu akan diberikan saran-saran manajerial bagi yayasan BPK Penabur berdasarkan temuan-temuan dan kesimpulan penelitian.