

**PEMASARAN PENDIDIKAN TINGGI: STUDI MULTI SITUS
PADA PENDIDIKAN TINGGI KEAGAMAAN BUDDHA
(PTKB) DI JAWA TENGAH
(STAB Negeri Raden Wijaya dan STIAB Smaratungga)**



WIDIA DARMA

9911917002

**Disertasi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Untuk
Mendapatkan Gelar Doktor**

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2022**

**PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI DIPERSYARATKAN UNTUK
UJIAN TERBUKA/ PROMOSI DOKTOR**

Promotor

Co-Promotor




Dr. Nurhattati Fuad, M.Pd
Tanggal: 05-12-2022

Dr. Matin, M.Pd
Tanggal: 05-12-2022

NAMA

TANDA TANGAN

TANGGAL


Prof. Dr. Dedi Purwana, ES.,M.Bus.
(Ketua)¹

08-12-2022

Dr. Suryadi
(Sekretaris)²

05-12-2022


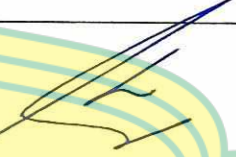





Nama : Widia Darma

No. Registrasi : 9911917002

Program Studi : Manajemen Pendidikan

Tgl. Lulus :

**PERSETUJUAN HASIL PERBAIKAN
UJIAN TERTUTUP**

No.	Nama Dosen	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Prof. Dr. Dedi Purwana, ES.,M.Bus. (Ketua)		08-12-2022
2.	Dr. Suryadi (Koordinator Prodi/Sekretaris Penguji)		05-12-2022
3.	Dr. Nurhattati Fuad, M.Pd (Promotor)		05-12-2022
4.	Dr. Matin, M.Pd (Co-Promotor)		05/12 2022
5.	Prof. Dr. Bedjo Sujanto, M.Pd (Penguji)		05-12-2022
6.	Prof. Dr. Ucu Cahyana, M.Si. (Penguji)		05-12-2022
7.	Prof. Dr. Aan Komariah.,M.Pd (Penguji Luar)		28-11-2022
<p>Nama : Widia Darma</p> <p>No. Registrasi : 9911917002</p>			

**PEMASARAN PENDIDIKAN TINGGI: STUDI MULTI SITUS
PADA PENDIDIKAN TINGGI KEAGAMAAN BUDDHA (PTKB)
DI JAWA TENGAH
(STAB Negeri Raden Wijaya dan STIAB Smaratungga)**

**WIDIA DARMA
MANAJEMEN PENDIDIKAN**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi pemasaran pendidikan tinggi keagamaan Buddha pada dua situs penelitian; STAB Negeri Raden Wijaya Wonogiri dan STIAB Smaratungga. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus multi situs. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan konsep yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga alur yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi Pengujian keabsahan data melalui triangulasi sumber data dan triangulasi Teknik. Hasil Penelitian ini; 1) STAB Negeri Raden Wijaya Wonogiri dan STIAB Smaratungga pemetaan yang dilakukan masih dalam gambaran besar belum melakukan pemetaan pelanggan secara terukur, sistematis dan terencana baik dalam bentuk data kuantitatif ataupun kualitatif. 2) STAB Negeri Raden Wijaya melakukan strategi pemasaran dengan melakukan berbagai pendekatan seperti; memasang baliho, datang langsung ke pelanggan bertemu dengan pelanggan, menyebar brosur dan bekerjasama dengan berbagai stakeholder, serta melakukan pemasaran dengan menggunakan media digital seperti melalui media sosial dan website. Demikian halnya dengan STIAB Smaratungga, namun STIAB Smaratungga memiliki keunikan strategi pemasaran dengan melalui pendekatan keagamaan khususnya adalah peran penting dari figur anggota Sangha. 3) Strategi pemasaran yang efektif yang dilakukan oleh kedua PTKB pada situs penelitian yaitu; pada STAB Negeri Raden Wijaya adalah pemasaran dengan datang langsung bertemu dengan pelanggan atau calon mahasiswa serta melalui media digital. Pada STIAB Smaratungga pemasaran yang efektif yaitu pemasaran dengan peran figur anggota sangha yang memiliki pengaruh besar di masyarakat Buddha serta program beasiswa dan sekolah yang di bangun oleh para anggota Sangha dan mitra dari STIAB Smaratungga, selain itu pemasaran melalui media digital juga dirasa cukup efektif. 4) Terkait dengan permasalahan dan tantangan pemasaran di STAB Negeri Raden Wijaya permasalahan internal terkait alokasi anggaran untuk promosi yang belum maksimal, kemudian di STIAB Smaratungga yang menjadi permasalahan internal adalah terbatasnya SDM dalam melakukan pemasaran, kemudian kedua perguruan tinggi tersebut memiliki tantangan dalam pemasaran pendidikan tinggi antara lain persaingan antar PTKB, kondisi sosial ekonomi masyarakat Buddha dan paradigma berpikir masyarakat Buddha terkait dengan manfaat dan keberadaan PTKB.

Kata Kunci: Pemasaran pendidikan tinggi, strategi pemasaran, pemetaan pelanggan, efektivitas pemasaran pendidikan

**HIGHER EDUCATION MARKETING: MULTI-SITE STUDY ON BUDDHIST
RELIGIOUS HIGHER EDUCATION (PTKB)
IN CENTRAL JAVA
(STAB Negeri Raden Wijaya and STIAB Smaratungga)**

**WIDIA DARMA
EDUCATIONAL MANAGEMENT**

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe the marketing strategy of Buddhist higher education at two research sites; State STAB Raden Wijaya Wonogiri and STIAB Smaratungga. This study uses a qualitative research approach with a multi-site case study method. The data collection technique in this research used observation, interview and documentation studies. Data analysis was carried out with the concept developed by Miles and Huberman which consisted of three flows, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions or verification. Testing the validity of data through triangulation of data sources and triangulation of techniques. The results of this study; 1) STAB Negeri Raden Wijaya Wonogiri and STIAB Smaratungga the mapping carried out is still in the big picture and has not yet carried out customer mapping in a measurable, systematic and planned manner, either in the form of quantitative or qualitative data. 2) STAB Negeri Raden Wijaya carried out a marketing strategy by taking various approaches such as; installing billboards, coming directly to customers to meet customers, distributing brochures and collaborating with various stakeholders, and doing marketing using digital media such as through social media and websites. Likewise with STIAB Smaratungga, but STIAB Smaratungga has a unique marketing strategy through a religious approach, especially the important role of Sangha member figures. 3) The effective marketing strategies carried out by the two PTKB at the research site are; at STAB Negeri Raden Wijaya is marketing by coming directly to meet customers or prospective students and through digital media. At STIAB Smaratungga, effective marketing is marketing with the role of sangha members who have a big influence in Buddhist society as well as scholarship and school programs built by Sangha members and partners from STIAB Smaratungga, besides that marketing through digital media is also considered quite effective. 4) Related to marketing problems and challenges at STAB Negeri Raden Wijaya, internal problems related to budget allocation for promotions that have not been maximized, then at STIAB Smaratungga the internal problem is the limited human resources in marketing, then the two universities have challenges in marketing higher education including competition between PTKB, socio-economic conditions of the Buddhist community and the paradigm of thinking of the Buddhist community related to the benefits and existence of PTKB.

Keywords: Higher education marketing, marketing strategy, customer mapping, educational marketing effectiveness

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : **Widia Darma**

NIM : **9911917006**

Tempat/Tanggal Lahir : **Jepara, 06 Juli 1991**

Program Program Studi : **Manajemen Pendidikan**

Dengan ini menyatakan bahwa Disertasi dengan judul **“Pemasaran Pendidikan Tinggi: Studi Multi Situs Pada Pendidikan Tinggi Keagamaan Buddha (PTKB) di Jawa Tengah (STAB Negeri Raden Wijaya dan STIAB Smarattungga) ”** merupakan karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiat dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 07 Desember 2022



Widia Darma

NIM. 9911917002

PERNYATAAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Widia Darma

No Registrasi : 9911917002

Menyatakan bahwa saya telah memublikasikan hasil penelitian Disertasi Doktor saya sebagai berikut:

Darma, Nurhattati, Matin. (2022). *Higher Education Marketing: Mapping Of Buddhist Higher Education Customers (Multi-Site Case Study)*. 17(09), 1913–1921. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7127466>

Jakarta, 07 Desember 2022



Widia Darma

NIM. 9911917002

PERNYATAAN COPYRIGHT TRANSFER
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Widia Darma
No Registrasi : 9911917002
Program Studi : Manajemen Pendidikan
Fakultas : Pascasarjana
Jenis Karya : Disertasi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Negeri Jakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive RoyaltyFree Right*) atas Disertasi saya yang berjudul :

**Pemasaran Pendidikan Tinggi: Studi Multi Situs Pada Pendidikan Tinggi
Keagamaan Buddha (PTKB) di Jawa Tengah
(STAB Negeri Raden Wijaya dan STIAB Smaratungga)**

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Kota Jakarta
Pada tanggal : 07 Desember 2022

Yang menyatakan


Widia Darma



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN UNIVERSITAS NEGERI
JAKARTA UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : WIDIA DARMA
NIM : 9911917002
Fakultas/Prodi : PASCASARJANA/ S3 MANAJEMEN PENDIDIKAN
Alamat email : widiadharma91@gmail.com/widiadarma_9911917002@mhs.unj.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PEMASARAN PENDIDIKAN TINGGI: STUDI MULTI SITUS PADA
PENDIDIKAN TINGGI KEAGAMAAN BUDDHA (PTKB) DI JAWA TENGAH
(STAB NEGERI RADEN WIJAYA DAN STIAB SMARATUNGGGA)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 18 Januari 2022

Penulis

(Widia Darma)

KATA PENGANTAR

Namo Sakyamuni Buddhaya,
Salam Sejahtera,

Puji Syukur Peneliti Panjatkan kepada Sanghyang Adi Buddha Tuhan Yang Maha Esa, Sang Tathagata yang menjadi sumber kebijaksanaan yang telah memberikan berkah dalam penyelesaian penelitian disertasi ini. Dalam penyelesaian disertasi yang berjudul “Pemasaran Pendidikan Tinggi: Studi Multi Situs Pada Pendidikan Tinggi Keagamaan Buddha di Jawa Tengah (STAB Negeri Raden Wijaya dan STIAB Smaratungga)” mendapat bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini Peneliti menyampaikan terima kasih yang amat dalam dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Nurhattati Fuad, M.Pd sebagai Promotor yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan serta arahan dengan tulus dan sabar kepada Peneliti untuk menyelesaikan disertasi ini.
2. Dr. Matin, M.Pd., sebagai *co-promotor* yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan serta arahan dengan sabar, dan ikhlas kepada Peneliti untuk menyelesaikan Penelitian disertasi ini.
3. Dr. Suryadi, selaku Koordinator Program Studi Doktor Manajemen Pendidikan yang telah memberi kesempatan dan arahan kepada Peneliti dalam penyelesaian disertasi ini.
4. Prof. Dr. Dedi Purwana E.S., M.Bus, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta, yang telah memberikan kesempatan kepada Peneliti untuk mengikuti perkuliahan sampai selesai.

5. Prof Dr. Komarudin, M.Si, selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta, yang telah memberikan kesempatan kepada Peneliti untuk mengikuti perkuliahan sampai selesai.
6. Seluruh dosen yang telah membimbing dan mengajarkan ilmunya kepada Peneliti dan staf administrasi yang telah memberikan berbagai kemudahan dalam menempuh pendidikan di Program Studi Doktor Manajemen Pendidikan Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta.
7. Kepada pimpinan, Dosen, dan staf di STAB Negeri Raden Wijaya dan STIAB Smaratungga atas kesempatan dan bantuannya dalam penggalan data selama penelitian berlangsung.
8. Kepada Y.M Bixu Nyana Bandu Sakya atas segala bimbingan dan arahan dalam proses penyusunan dan penyelesaian penelitian Disertasi
9. Kepada Alm. Y.M. Bhiksuni Virya Guna Mahasthavira yang telah menjadi guru spiritual, serta telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk dapat melanjutkan studi pada program doktoral Universitas Negeri Jakarta.
10. Kepada Lerry Prasetyo, M.A, yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penyelesaian Disertasi.
11. Kepada Orangtua Peneliti mengucapkan terima kasih atas segala doa dan kasih sayang yang tulus yang tak terhingga kepada peneliti dan tak mampu untuk membalasnya.
12. Kepada istri dan anak yang telah menjadi sumber motivasi dan inspirasi bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian Disertasi ini.
13. Kepada Keluarga besar Yayasan Avalokitesvara Vipassana Graha Jakarta yang telah memberikan dukungan dalam studi lanjut program doktoral di Universitas Negeri Jakarta.

ACKNOWLEDGEMENT

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Keluarga besar Yayasan Avalokitesvara Vipassana Graha (AVG) Jakarta khususnya Alm. Y.M Bhiksuni Virya Guna Mahastavira yang telah memberikan kesempatan dan dukungan berupa dana pendidikan selama menempuh program doktoral di Universitas Negeri Jakarta.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH	v
PERNYATAAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	ix
<i>ACKNOWLEDGEMENT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR DIAGRAM.....	xix
DAFTAR GRAFIK.....	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Masalah Penelitian	14
C. Pembatasan Penelitian.....	15
D. Pertanyaan Penelitian	16
E. Tujuan Penelitian.....	17
F. Signifikansi Penelitian.....	17
G. Kebaruan Penelitian (<i>State of art</i>)	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Pelanggan Pendidikan Tinggi.....	26
1. Hakikat Pelanggan Pendidikan Tinggi.....	26
2. Pemetaan Pelanggan Pendidikan Tinggi	30
3. Faktor pertimbangan dalam memilih Perguruan Tinggi	34
B. Pemasaran Pendidikan Tinggi.....	46
1. Hakikat Pemasaran Pendidikan Tinggi	46

2. Fungsi Pemasaran Pendidikan Tinggi	49
C. Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi	51
1. Hakikat Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi.....	51
2. Berbagai Pendekatan Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi.....	53
3. Langkah-Langkah Pemasaran Pendidikan Tinggi.....	68
D. Efektivitas Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi	73
1. Efektivitas Pemasaran	73
2. Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Pemasaran Pendidikan Tinggi	81
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian	86
1. Tempat Penelitian	86
2. Waktu Penelitian.....	86
B. Desain Penelitian.....	87
1. Rancangan	89
2. Alur Penelitian.....	91
3. Prosedur Penelitian.....	93
C. Data, Teknik Pengumpulan Data, Informan Penelitian dan Analisis Data	97
1. Data penelitian.....	98
2. Sumber data	98
3. Teknik Pengumpulan Data	101
4. Informan Penelitian	104
5. Analisis Data.....	107
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Profil Unit Analisis.....	112
1. STAB Negeri Raden Wijaya Wonogiri.....	114
2. STIAB Smaratungga Boyolali	123
B. Hasil Penelitian di STAB Negeri Raden Wijaya Wonogiri	130
1. Pemetaan Pelanggan Pendidikan Tinggi Keagamaan Buddha.....	130
2. Strategi Pemasaran yang telah dilakukan.....	134

3. Efektivitas Strategi Pemasaran yang Sudah Dilakukan	144
4. Permasalahan dan Tantangan dalam Pemasaran Pendidikan	149
C. Hasil Penelitian di STIAB Smaratungga Boyolali	154
1. Pemetaan Pelanggan Pendidikan Tinggi Keagamaan Buddha	154
2. Strategi Pemasaran yang telah dilakukan	159
3. Efektivitas Strategi Pemasaran yang Sudah Dilakukan	167
4. Permasalahan dan Tantangan dalam Pemasaran Pendidikan	170
D. Temuan dan Pembahasan Penelitian	172
1. Pemetaan Pelanggan Pendidikan Tinggi Keagamaan Buddha	172
2. Strategi Pemasaran yang telah dilakukan	178
3. Efektivitas Strategi Pemasaran yang Sudah Dilakukan	185
4. Permasalahan dan Tantangan dalam Pemasaran Pendidikan	187
E. Gagasan Perencanaan Strategis Pemasaran PTKB	196
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	
A. Kesimpulan	236
B. Implikasi	240
C. Rekomendasi	242
DAFTAR PUSTAKA	245
LAMPIRAN	252

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>The evolution of consumer education</i>	26
Gambar 2.2 Sasaran pemasaran (<i>Targeting</i>)	28
Gambar 2.3 <i>Steps in market segmentation, targeting, and Positioning</i>	29
Gambar 2.4 Karakteristik pemetaan pelanggan pendidikan tinggi	33
Gambar 2.5 <i>A Sample Student Journey Map</i>	33
Gambar 2.6 Faktor yang mempengaruhi pilihan siswa pada perguruan	34
Gambar 2.7 <i>Influencer on the college-bound student</i>	39
Gambar 2.8 <i>Model of student college choice</i>	39
Gambar 2.9 <i>3 Dimension model (3DM)</i>	44
Gambar 2.10 <i>Environmental pressures and higher education management</i>	53
Gambar 2.11 <i>Students' choice university</i>	57
Gambar 2.12 <i>The tools and position of the marketing communications mix</i>	58
Gambar 2.13 <i>Social Media Usage for Universities</i>	66
Gambar 2.14 Model proses perencanaan strategi	71
Gambar 2.15 Karakteristik strategi pemasaran pendidikan tinggi	72
Gambar 2.16 Karakteristik efektivitas strategi pemasaran pendidikan tinggi.....	78
Gambar 2.17 <i>The university and its publics</i>	79
Gambar 2.18 <i>A stakeholder map in higher education</i>	80
Gambar 2.19 Karakteristik permasalahan dan tantangan Perguruan Tinggi pemasaran Pendidikan Tinggi	90
Gambar 2.20 Desain konseptual penelitian	85
Gambar 3.1 Alur penelitian	92
Gambar 3.2 Langkah-langkah metode penelitian.....	93
Gambar 3.3 Analisis data model interaktif Miles dan Huberman.....	107
Gambar 4.1 Lokasi STAB Negeri Raden Wijaya	115
Gambar 4.2 Sejarah STAB Negeri Raden Wijaya	118

Gambar 4.3 Lokasi STIAB Smaratungga.....	124
Gambar 4.4 Pemetaan pelanggan di STAB Negeri Raden Wijaya	131
Gambar 4.5 Tampilan website STABN Raden Wijaya.....	137
Gambar 4.6 Promosi menggunakan baliho	137
Gambar 4.7 Promosi melalui berbagai media sosial youtube	138
Gambar 4.8 Promosi melalui media sosial facebook	138
Gambar 4.9 Kegiatan expo STAB Negeri Raden Wijaya	140
Gambar 4.10 Strategi Pemasaran yang telah dilakukan Oleh STAB Negeri Raden Wijaya	144
Gambar 4.11 Efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh STAB Negeri Raden Wijaya	148
Gambar 4.12 Sebaran Mahasiswa STAB Negeri Raden Wijaya	147
Gambar 4.13 Permasalahan dan Tantangan Pemasaran di STAB Negeri Raden Wijaya.....	153
Gambar 4.14 Pemetaan Pelanggan di STIAB Smaratungga	158
Gambar 4.15 Tampilan Promosi Melalui Facebook	164
Gambar 4.16 Tampilan youtube channel STIAB Smaratungga.....	164
Gambar 4.17 Tampilan promosi penerimaan mahasiswa baru melalui instagram.....	165
Gambar 4.18 Strategi Pemasaran yang telah dilakukan oleh STIAB Smaratungga	166
Gambar 4.19 Efektivitas Strategi Pemasaran yang dilakukan STIAB Smaratungga.....	169
Gambar 4.20 Permasalahan dan tantangan pemasaran di STIAB Smaratungga.....	172
Gambar 4.21 Temuan Pemetaan Pelanggan STAB Negeri Raden Wijaya dan STIAB Smaratungga	173
Gambar 4.22 Target dan Market Pelanggan Pendidikan Tinggi (STAB Negeri Raden Wijaya dan STIAB Smaratungga)....	177
Gambar 4.23 Temuan Strategi Pemasaran yang telah dilakukan oleh STAB Negeri Raden Wijaya dan STIAB Smaratungga	180

Gambar 4.24 Temuan Strategi Pemasaran yang dilakukan di STAB Negeri Raden Wijaya.....	182
Gambar 4.25 Temuan Strategi Pemasaran yang dilakukan di STIAB Smaratungga.....	184
Gambar 4.26 Temuan Efektivitas Strategi Pemasaran yang Telah Dilakukan	186
Gambar 4.27 Temuan Permasalahan dan Tantangan Pemasaran Pendidikan Tinggi Keagamaan Buddha	189
Gambar 4.28 Peta Sebaran Perguruan Tinggi Agama Buddha Di Indonesia	194
Gambar 4.29 Gagasan Perencanaan Strategis Pemasaran Pendidikan Tinggi Keagamaan (PTKB)	198
Gambar 4.30 Komponen Penting dalam perumusan Visi-Misi	202
Gambar 4.31 Pesaing Perguruan Tinggi Keagamaan Buddha	208
Gambar 4.32 Sebaran PTKB di Indonesia	210
Gambar 4.33 Konsentrasi dan Kualitas Prodi PTKB di Indonesia	210
Gambar 4.34 Pelanggan Internal dan Eksternal PTKB.....	214
Gambar 4.35 Beberapa Teknik pemasaran berbasis digital/internat.....	226
Gambar 4.36 Jaringan Kerjasama Pendidikan Tinggi Keagamaan Buddha	226
Gambar 4.37 Strategi Pemasaran Berbasis Keagamaan.....	233
Gambar 4.38 Kerangka Kerja Evaluasi Strategi	235

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Alamat dan Prodi PTKB Jawa Tengah	5
Tabel 1.3	Daftar artikel jurnal penelitian mengenai pemasaran pendidikan Tinggi.....	18
Tabel 2.1	<i>The main customer of teaching, learning and research processes</i>	30
Tabel 2.2	<i>Alumni Engagement Principles</i>	36
Tabel 2.3	<i>Summary of the key characteristics of marketing communications tools</i>	61
Tabel 2.4	<i>Examples of marketing strategy models of universities</i>	67
Tabel 3.1	Jadwal penelitian	87
Tabel 3.2	Teknik pengkodean	101
Tabel 3.3	Informan penelitian	97
Tabel 4.1	Pemetaan Data Informan Penelitian	113
Tabel 4.2	Program Studi, Status Akreditasi dan Jumlah Mahasiswa	120
Tabel 4.3	Data dosen dan tenaga kependidikan	121
Tabel 4.4	Data Dosen STIAB Smarungga	128
Tabel 4.5	Struktur Organisasi STIAB Smarungga Tahun 2020-2025	129
Tabel 4.6	Ringkasan Triangulasi Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi di STAB Negeri Raden Wijaya	151
Tabel 4.7	Ringkasan Triangulasi Sumber Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi di STIAB Smarungga	174
Tabel 4.8	Pemetaan Pelanggan Pendidikan Tinggi Keagamaan Buddha ..	180
Tabel 4.9	Efektivitas Strategi Pemasaran yang Telah Dilakukan	193
Tabel 4.10	Permasalahan dan Tantangan Pemasaran Pendidikan Tinggi Keagamaan Buddha	197

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Majelis-Majelis Agama Buddha di Jawa Tengah.....	8
Diagram 1.2 Organisasi Keagamaan Buddha di Jawa Tengah	9
Diagram 4.1 Jenis pekerjaan Orangtua mahasiswa STAB Negeri Raden Wijaya tahun Angkatan 2020.....	195



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Data Jumlah Calon Mahasiswa di STAB Negeri Raden Wijaya dan STIAB Smaratungga	6
Grafik 1.2 Jumlah Calon Mahasiswa Prodi Keagamaan di STAB Negeri Raden Wijaya.....	6
Grafik 1.3 Hasil Survei tingkat pemahaman calon mahasiswa pada PTKB di Jawa Tengah	10
Grafik 4.1 Jumlah Calon Mahasiswa di STABN Raden Wijaya	190
Grafik 4.2 Data penerimaan calon mahasiswa pada prodi umum di STAB Negeri Raden Wijaya.....	191
Grafik 4.3 Jumlah Calon Mahasiswa prodi Keagamaan di STAB Negeri Raden Wijaya	192
Grafik 4.4 Jumlah penerimaan calon mahasiswa di STIAB Smaratungga	192

