

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan Tinggi Keagamaan adalah Pendidikan Tinggi yang diselenggarakan untuk mengkaji dan mengembangkan rumpun ilmu agama serta berbagai rumpun ilmu pengetahuan (PP Nomor 44 Tahun 2019 Tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan). Perguruan Tinggi Keagamaan Buddha merupakan perguruan tinggi keagamaan yang berada di bawah naungan Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Buddha, Kementerian Agama. Perguruan tinggi Keagamaan Buddha memiliki peran strategis dalam pengembangan kualitas Sumber Daya Manusia di Indonesia. Perguruan Tinggi Keagamaan Buddha (PTKB) terus berkembang baik secara kualitas maupun kuantitas dalam upaya memberikan layanan pendidikan tinggi bagi masyarakat secara umum dan masyarakat Buddha pada khususnya.

Penelitian disertasi ini diangkat berawal dari ketertarikan peneliti melihat permasalahan-permasalahan yang terjadi di Perguruan Tinggi Keagamaan Buddha (PTKB), khususnya terkait dengan implementasi pemasaran PTKB untuk mampu mensosialisasikan dan mengkomunikasikan keberadaan sebuah Perguruan Tinggi, serta program-program unggulan yang dimilikinya untuk mampu diterima dengan baik oleh pelanggan PTKB. Fenomena implementasi pemasaran pendidikan tinggi dianggap menjadi bagian penting dalam meningkatkan kuantitas calon mahasiswa baru demi eksistensi sebuah perguruan

tinggi. Pemasaran pendidikan menjadi kunci utama di tengah persaingan global, persaingan antar pendidikan tinggi untuk tetap eksis. Menurut Veseli dan Kurtishi (2017) “strategi pemasaran pendidikan menjadi salah satu bagian yang penting dalam sebuah lembaga guna berkomunikasi dan menyampaikan pesan baik kepada individu, kelompok atau seluruh masyarakat untuk menyelaraskan minat dan keinginan mereka”. Saat ini pemasaran berada di garis depan kegiatan sebagian besar bagi institusi pendidikan tinggi (Fagerstom & Ghinea, 2013). Pemasaran menjadi satu bidang penting dalam lembaga pendidikan sehingga harus memulai kebijakan promosi yang tepat guna mendorong target untuk menerima layanan yang ditawarkan (Ogunnaike, 2014). Saat ini pemasaran menjadi hal yang utama (Kirp, 2004).

Perkembangan global mendorong institusi untuk mampu dengan cepat beradaptasi dengan perubahan yang begitu cepat. Perubahan gaya hidup, kondisi sosial dan budaya perlu diikuti dengan melakukan inovasi dalam mengelola sebuah institusi pendidikan tinggi agar tetap eksis dan mampu bersaing dan berkembang. Globalisasi dunia pendidikan tinggi memiliki berdampak secara langsung atau pun tidak langsung pada persaingan yang semakin kompetitif antar perguruan tinggi khususnya di Indonesia. Hal yang menjadi masalah mendasar adalah optimalisasi kualitas dan kuantitas dimana keduanya harus saling beriringan (Syakur & Panuju, 2020).

Sekolah Tinggi Agama Buddha di Indonesia saat ini lebih dari 12 Sekolah Tinggi yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia, seperti di Provinsi DKI Jakarta, Provinsi Banten, Provinsi Riau, Provinsi Lampung dan di Provinsi

Jawa Tengah. Dengan jumlah umat Buddha di Indonesia mencapai 2 juta jiwa (data.kemenag.go.id).

Perkembangan secara kuantitatif ini tentunya menjadi kabar baik bagi umat Buddha yang akan menempuh pendidikan di jenjang pendidikan tinggi yang memberikan masyarakat Buddha banyak pilihan dalam memilih lanjutan pendidikan tinggi. Namun bagi lembaga pendidikan tinggi dengan jumlah perguruan tinggi yang bertambah menjadikan tantangan tersendiri dalam berkompetisi dalam peningkatan partisipasi calon mahasiswa baru. Setiap sekolah tinggi tentu akan saling bersaing dan melakukan perbaikan dalam berbagai hal seperti kualitas pendidikan, kualitas layanan, sarana prasarana, pemberian beasiswa pada mahasiswa baru serta melakukan berbagai strategi pemasaran guna menarik sebanyak mungkin calon mahasiswa.

Berdasarkan kajian yang dilakukan akademi ilmu pengetahuan Indonesia (AIPI) didapatkan hasil bahwa terjadi fenomena yang memerlukan perhatian adalah adanya pertumbuhan yang tidak seimbang antara jumlah mahasiswa perguruan tinggi di bawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) dan Kementerian Agama (Kemenag), jika mahasiswa perguruan tinggi dibawah Kemendikbud tumbuh hingga menyentuh 7,1 persen, jumlah mahasiswa perguruan tinggi agama turun drastis, hingga mencapai minus 2,3 persen (Oey-Gardiner et al., 2017)

Berdasarkan data dari kajian yang dilakukan Akademi Ilmu Pengetahuan Indonesia (AIPI) yang menunjukkan penurunan calon mahasiswa pada mahasiswa program studi pada perguruan tinggi dibawah Kementerian Agama.

Fenomena tersebut juga dialami di beberapa perguruan tinggi keagamaan Buddha yang juga berada di bawah Kementerian Agama, yang mengalami penurunan calon mahasiswa dan berdampak pada penutupan program studi. Penerimaan calon mahasiswa yang cenderung stagnan bahkan mengalami penurunan khususnya pada prodi keagamaan juga dialami oleh STAB Negeri Raden Wijaya dan STIAB Smaratungga. Kedua perguruan tinggi tersebut berada di Jawa Tengah dimana Jawa tengah sendiri merupakan tempat yang strategis untuk melanjutkan pendidikan tinggi keagamaan Buddha melihat sebaran mahasiswa tidak hanya dari pulau Jawa namun dari berbagai wilayah yang ada di Indonesia seperti dari Sumatera, Kalimantan, dan NTB. Selain itu kedua perguruan tinggi tersebut menjadi tempat penelitian dikarenakan kedua perguruan tinggi memiliki keunikan seperti 1) STAB Negeri Raden Wijaya merupakan satu-satunya perguruan tinggi agama Buddha Negeri di Jawa Tengah, 2) STAB Negeri Raden Wijaya satu-satunya perguruan tinggi yang memiliki dua prodi keagamaan terakreditasi "A", 3) STIAB Smaratungga merupakan salah satu perguruan tinggi tertua di Indonesia, 4) STIAB Smaratungga satu-satunya perguruan tinggi Swasta yang prodi keagamaannya memiliki status akreditasi "A".

Fenomena penurunan jumlah mahasiswa juga dirasakan di Sekolah Tinggi Agama Buddha. Bahkan beberapa Sekolah Tinggi Agama Buddha sudah tutup dan akan tutup tinggal menghabiskan mahasiswa yang berada di semester akhir. Berdasarkan data yang di akses dari Forlap Ristekdikti menunjukkan bahwa terdapat 15 Sekolah Tinggi Agama Buddha, dua sekolah tinggi yang berstatus

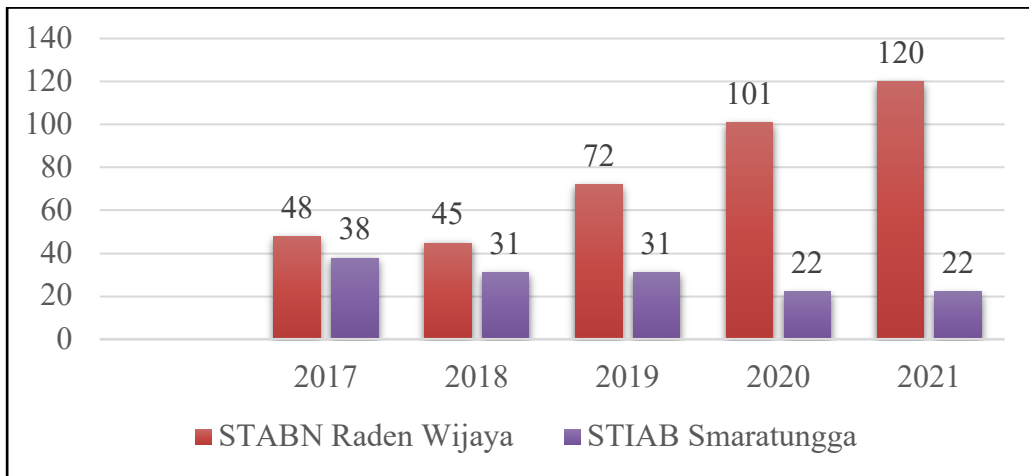
tutup yaitu Sekolah Tinggi Agama Buddha Dharmaduta Mahayana Tanah Suci dan Institut Agama Buddha Nasional Divyaraaja masih berstatus aktif namun kedua program studinya berstatus tutup yaitu program studi Perbandingan Agama dan Usadha Arogya (forlap.ristekdikti.go.id di akses 9 juli 2019 pukul 14.00).

Berbagai persoalan dan fenomena yang terjadi di pendidikan tinggi di bawah kementerian agama, khususnya pada Sekolah Tinggi Agama Buddha dimana terjadi institusi yang tutup karena tidak adanya mahasiswa baru. Jumlah partisipasi calon mahasiswa baru ini cenderung tidak berkembang setiap tahunnya bahkan cenderung menurun. Permasalahan penurunan calon mahasiswa baru ini juga dialami oleh beberapa Sekolah Tinggi Agama Buddha di Jawa Tengah khususnya pada program studi keagamaan. Seperti data yang didapatkan peneliti dari di STAB Negeri Raden Wijaya dan STIAB Smaratungga;

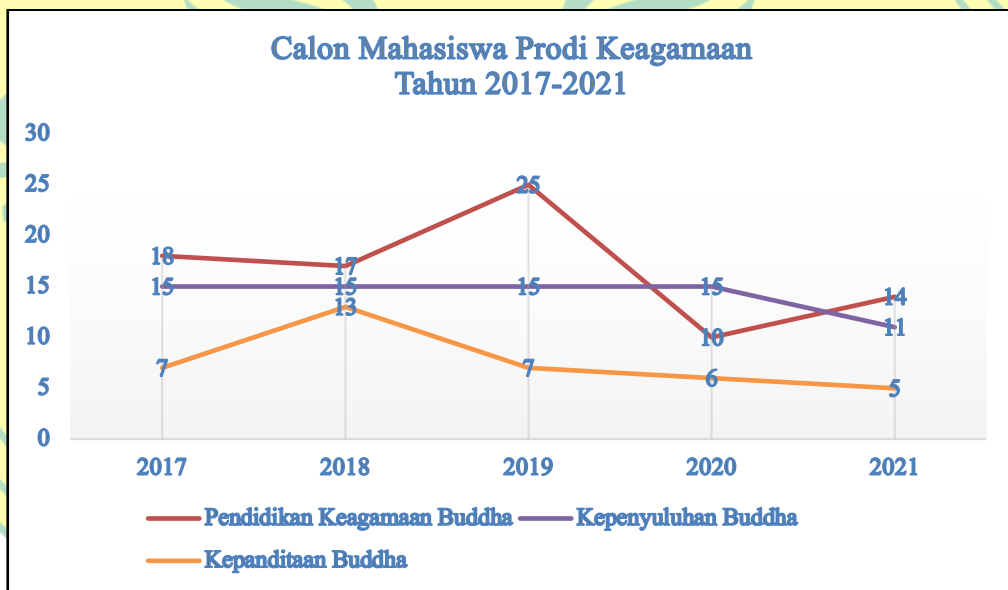
Tabel 1.1 Alamat dan Prodi STAB Negeri Raden Wijaya dan STIAB Smaratungga

NO	PTKB	Alamat	Program Studi
1	STAB Negeri Raden Wijaya	Jl. Kantil Bulusulur, Wonogiri, Jawa Tengah	S1 Pendidikan Keagamaan Buddha S1 Kependitaan S1 Kepenyuluhan Buddha S1 Pariwisata Buddha S1 PGSD Buddha S1 Ilmu Komunikasi Buddha
2	STIAB Smaratungga	Ngelo, Kaligentong, Kec. Ampel, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah	S1 Pendidikan Keagamaan Buddha S2 Pendidikan Keagamaan Buddha

Sumber: Temuan Penelitian



Grafik 1.1 Data Jumlah Calon Mahasiswa di STAB Negeri Raden Wijaya dan STIAB Smaratungga
Sumber: Temuan Penelitian



Grafik 1.2 Jumlah Calon Mahasiswa Prodi Keagamaan di STAB Negeri Raden Wijaya
Sumber: Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan data tersebut di atas menunjukkan belum adanya perubahan yang signifikan dalam meningkatnya partisipasi mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Agama Buddha. Pada STAB Negeri Raden Wijaya berdasarkan grafik 1.2 menunjukkan bahwa terjadi penurunan minat calon mahasiswa pada prodi

Keagamaan Buddha dan adanya penambahan mahasiswa baru dari STAB Negeri Raden Wijaya pada Tahun 2019 misalnya karena pada tahun tersebut membuka 3 Program studi baru dari 3 Program studi keagamaan sebelumnya, yaitu Pariwisata Buddha, PGSD Buddha, Ilmu Komunikasi Buddha. Ketiga program studi tersebut dibuka untuk masyarakat umum artinya tidak hanya dari kalangan yang beragama Buddha saja, namun jika dilihat dari penambahan jumlah mahasiswa juga tidak mampu bertambah secara maksimal.

Kedua Sekolah Tinggi Agama Buddha tersebut berada di Jawa Tengah, dimana Jawa Tengah sendiri merupakan segmen yang cukup subur bagi Sekolah Tinggi Agama Buddha untuk menggaet para calon mahasiswa untuk dapat melanjutkan pendidikan tinggi, menurut Badan Pusat Statistika (BPS) umat Buddha yang berada di Jawa Tengah mencapai 66278 jiwa (BPS, 2019). Segmen dengan jumlah penduduk Agama Buddha yang cukup banyak misalnya di daerah Temanggung, Jepara, Pati, Banjarnegara, Semarang, Boyolali dan lain sebagainya, selain di Jawa menjadi tempat belajar Agama Buddha yang memberikan daya tarik tersendiri bagi para calon mahasiswa dari berbagai tempat dari luar pulau Jawa seperti; Lampung, NTB, Sumatra dan Kalimantan, data jumlah umat Buddha di NTB tahun 2020 sebesar 16905 jiwa (<https://databoks.katadata.co.id/>, di akses 19 Januari 2022).

Masyarakat Buddha di Jawa Tengah sebagai market utama dari STAB Negeri Raden Wijaya dan STIAB Smaratungga memiliki karakteristik yang memiliki kekhasan, sehingga diperlukan sebuah formulasi strategi pemasaran yang berbeda. Berdasarkan dari hasil studi pendahuluan yang dilakukan

didapatkan informasi bahwa karakteristik yang ada pada umat Buddha ini seperti; 1) homogenitas umat Buddha, dengan berbagai keanekaragaman mazhab dan majelis 2) tingkat ekonomi menengah kebawah 3) letak geografis yang rata-rata berada di pelosok desa 4) masih rendahnya informasi akan pentingnya melanjutkan pendidikan ke tingkat pendidikan tinggi, serta (4) masih rendahnya minat orang tua dalam menyekolahkan anaknya ke pendidikan tinggi (Hasil studi pendahuluan dengan Wakil Ketua Bidang Kemahasiswaan STABN Raden Wijaya, 10 Desember 2019)

Selain itu Stakeholder Perguruan Tinggi Agama Buddha di Jawa Tengah sangatlah beragam, sehingga hal ini bisa dilakukan sebagai salah satu hal yang menguntungkan untuk melakukan pemasaran bagi perguruan tinggi. Majelis Agama Buddha di Jawa Tengah sangat beraneka ragam seperti yang ditunjukkan pada diagram 1.2 berikut:

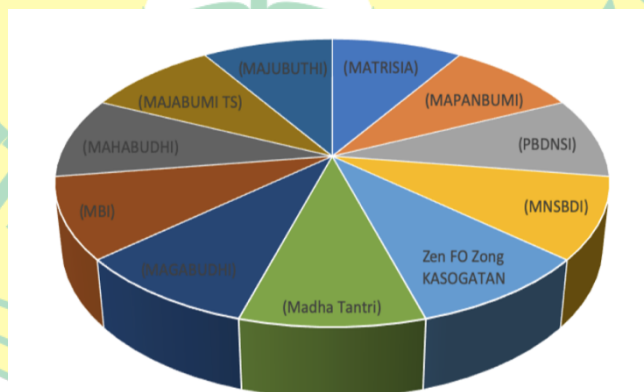


Diagram 1.1 Majelis-Majelis Agama Buddha di Jawa Tengah

Sumber: sioribuddha.kemenag.go.id

Selain banyaknya Majelis Agama Buddha yang ada di Jawa Tengah, terdapat juga berbagai macam organisasi keagamaan buddha seperti pada

diagram 2.3. Hal ini bisa saja menjadi peluang dan tantangan tersendiri bagi sekolah tinggi agama buddha di jawa tengah untuk menjalin hubungan kerjasama dan meningkatkan kepercayaan publik pada sekolah tinggi agama buddha itu sendiri.



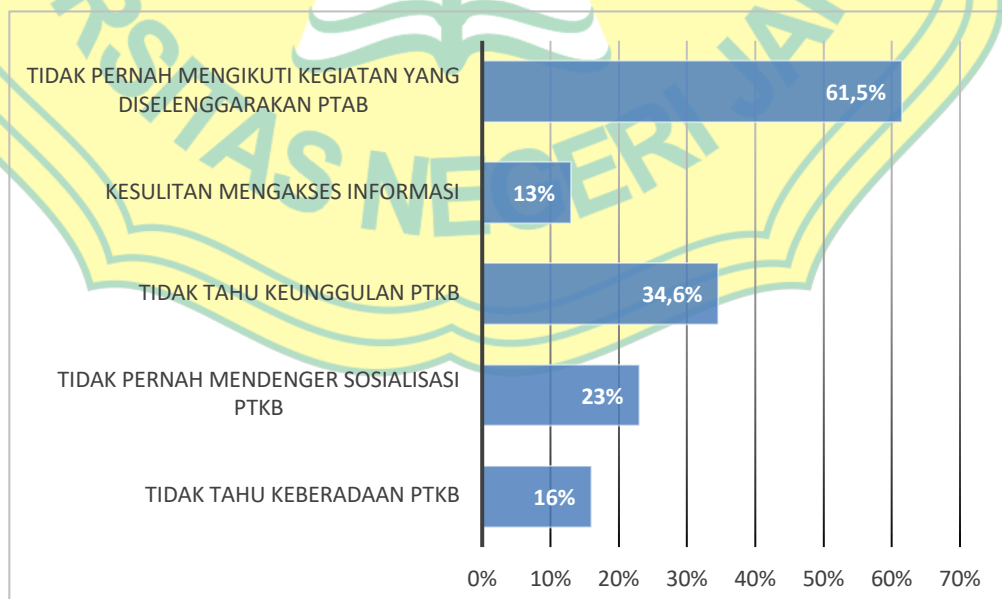
Diagram 1.2 Organisasi Keagamaan Buddha di Jawa Tengah

Sumber: sioribuddha.kemenag.go.id

Kurang maksimalnya partisipasi calon mahasiswa dan bahkan terjadi penurunan partisipasi calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan ke STAB Negeri Raden Wijaya dan STIAB Smaratungga salah satu menjadi faktor adalah pemasaran sekolah tinggi tersebut. Hal tersebut didapatkan dilapangan bahwa umat Buddha belum mengenal sepenuhnya tentang keberadaan dan program-program pendidikan yang ditawarkan oleh Sekolah Tinggi Agama Buddha itu sendiri. Hal ini menjadi indikasi bahwa belum familier dan populernya Pendidikan Tinggi Agama Buddha bagi konsumen Pendidikan tinggi itu sendiri serta belum terjadinya proses komunikasi yang maksimal dari lembaga

pendidikan tinggi dengan pelanggan atau masyarakat secara luas. Seperti jejak pendapat yang dilakukan oleh peneliti, dimana peneliti menyebarkan kuesioner terkait dengan pemahaman calon mahasiswa pada Perguruan Tinggi Agama Buddha di Jawa Tengah yang disebarkan kepada anak SMA / SMK sederajat yang menunjukkan bahwa; sebanyak 16% setuju tidak tahu keberadaan PTKB, 23% setuju tidak pernah mendengar sosialisasi PTKB, 34,6% setuju tidak tahu keunggulan PTKB, 13% setuju memiliki kesulitan mengakses informasi PTKB, dan 61,5 % setuju tidak pernah mengikuti kegiatan yang diselenggarakan PTKB (jejak pendapat dilakukan pada tanggal 03 sampai dengan 12 Desember 2019 yang dilakukan secara acak dengan media google form), jajak pendapat tersebut dilakukan pada siswa SMA/SMK yang beragama Buddha yang berasal dari Jawa Tengah dan DIY seperti daerah Temanggung, Jepara, Cilacap, Kebumen, Semarang, Karanganyar, Pati, dan Kulon Progo.

Grafik 1.3 Jajak pendapat tingkat pemahaman calon mahasiswa pada PTKB di Jawa Tengah



Sumber : Temuan Penelitian

Selain itu observasi awal peneliti pada STAB Negeri Raden Wijaya dan STIAB Smarungga terkait pemasaran Perguruan Tinggi Agama Buddha masih berfokus pada model pemasaran dengan cara bertatap muka secara langsung, dimana strateginya adalah dengan mendatangi langsung tempat yang dianggap memiliki potensi untuk di dapatkannya mahasiswa baru. Perguruan Tinggi Agama Buddha juga belum memiliki unit khusus yang fokus untuk bertugas melakukan komunikasi dengan publik. Selain itu untuk merekrut calon mahasiswa baru Perguruan Tinggi Agama Buddha melibatkan para Bhante (Sangha) atau donatur yang memberikan beasiswa pada siswa SMA kemudian siswa tersebut diminta untuk melanjutkan ke Perguruan Tinggi Agama Buddha dimana Bhante (Sangha) dan donatur tersebut berafiliasi.

Observasi awal pada 7 Oktober 2019, dilakukan di Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri, Peneliti juga belum melihat manajemen pemasaran dilaksanakan secara maksimal. Sikap proaktif dan humas perguruan tinggi serta website yang informatif dan pemasaran melalui media sosial masih perlu dikelola secara maksimal, terencana dan terukur. Selain itu juga belum terdapat membentuk unit khusus pemasaran serta berbagai aktivitas dan program kegiatan yang melibatkan peran serta pelanggan pendidikan tinggi. Demikian halnya belum adanya penelitian dan survei terkait dengan harapan dan kebutuhan pelanggan pendidikan tinggi keagamaan Buddha. Menurut hasil penelitian dari Moh Nasukha dan Subaidi, layanan pendidikan yang berorientasi pada pelanggan atau mengutamakan pelanggan menjadi hal penting yang perlu

dilakukan oleh pendidikan tinggi keagamaan dalam menghadapi persaingan (Nasukha, 2017)

Peneliti melihat sebuah fenomena yang menarik yang terjadi pada STAB Negeri Raden Wijaya dan STIAB Smaratungga yang sudah memberikan banyak beasiswa sampai pada memberikan fasilitas tempat tinggal/asrama untuk mampu menjaring calon mahasiswa, namun hal tersebut nyatanya belum mampu mendobrak tingkat partisipasi calon mahasiswa. Dari fenomena ini juga terlihat adanya komunikasi atau pesan informasi yang tidak sampai atau kurang tepat sasaran. Perguruan tinggi belum mampu secara maksimal menyampaikan program unggulan dan berbagai kegiatan serta potensi dari lulusan PTKB ke masyarakat Buddha khususnya. Bahkan dalam pengalaman peneliti selama melakukan observasi di STAB Negeri Raden Wijaya pada saat acara wisuda mahasiswa yang mengundang beberapa pejabat dari pemerintah daerah seperti Bupati dan dinas pendidikan yang menyatakan masih kurangnya informasi terkait sekolah tinggi agama buddha negeri di wonogiri dan juga menyampaikan kesulitan dalam mencari referensi atau informasi di internet terkait sekolah tinggi tersebut (Sabtu, 26 Oktober 2019 Pukul 09.00 WIB).

Melihat perubahan global dengan pertumbuhan teknologi yang sangat cepat diperlukan sebuah strategi pemasaran yang adaptif guna memadukan model pemasaran konvensional dengan pemasaran yang melibatkan peran teknologi seperti berbasis *website* dan sosial media. Perubahan global telah merubah berbagai struktur kehidupan masyarakat, mulai dari sosial, budaya dan gaya hidup. Apalagi segmen dari pendidikan tinggi adalah mereka anak muda

yang dalam kesehariannya tidak lepas dari internet dan sosial media. Kemudahan akses, fleksibilitas, kecepatan dan tidak terbatas dengan ruang dan waktu merupakan ciri dari berbagai aktivitas kehidupan sosial saat ini.

Belum maksimalnya partisipasi pada PTKB serta belum mampunya memaksimalkan tingkat peminat dari konsumen pada PTKB hal ini dapat diasumsikan karenanya masih kurangnya peningkatan dan peran strategi pemasaran yang tepat guna menyampaikan pesan pada konsumen serta meyakinkan konsumen untuk memilih melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Manajemen pemasaran belum dipandang menjadi komponen atau unit penting dalam eksistensi sebuah PTKB serta belum dilakukannya manajemen pemasaran secara serius. Layanan pendidikan tinggi lebih berorientasi pada mahasiswa aktif dan alumni, namun belum memberikan layanan yang maksimal pada pelanggan pendidikan tinggi khususnya calon mahasiswa.

Berdasarkan berbagai permasalahan dan fenomena yang ada menjadi menarik untuk dapat diteliti lebih lanjut. Peneliti melihat masih belum banyaknya penelitian terkait pemasaran pendidikan tinggi khususnya pemasaran pendidikan tinggi keagamaan buddha yang tentunya memiliki karakteristik dan keunikan tersendiri. Selain masih jarang atau bahkan belum pernah dilakukan sebelumnya terkait penelitian pemasaran PTKB, dalam penelitian ini peneliti menggali dengan pendekatan multi situs yaitu dengan melibatkan 2 (dua) Sekolah Tinggi Agama Buddha sehingga akan didapatkan kajian yang komprehensif dan mendalam.

Strategi pemasaran yang tepat akan mampu memberikan informasi yang tepat guna mendorong keinginan masyarakat Buddha untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat pendidikan tinggi. Strategi pemasaran yang tepat akan mampu mendorong jalinan komunikasi antar lembaga organisasi buddha, majelis, tokoh masyarakat buddha dan pemerintah. Implementasi pemasaran yang tepat akan mampu menjadikan PTKB dikenal di masyarakat luas, dan eksis ditengah bermunculannya Pendidikan tinggi umum ataupun sejenis, serta mampu mempengaruhi konsumen PTKB untuk memilih melanjutkan pendidikan tinggi.

B. Masalah Penelitian

Secara faktual diketahui bahwa Perguruan Tinggi Agama Buddha memiliki persoalan dalam mengkomunikasikan potensi yang dimiliki kepada masyarakat luas khususnya konsumen dari Perguruan Tinggi Agama Buddha itu sendiri. Masih banyak masyarakat luas khususnya umat buddha belum mengetahui dan familier terkait keberadaan sekolah tinggi agama buddha dan berbagai keunggulan dan program yang ada. Sekolah tinggi agama buddha seakan tenggelam dengan popularitas dan persaingan dengan institusi pendidikan tinggi umum.

Permasalahan terkait bagaimana memperkenalkan Sekolah Tinggi Agama Buddha, membentuk citra positif, serta membentuk kepercayaan dan keyakinan masyarakat Buddha akan pendidikan tinggi belum menjadi perhatian. Selain itu permasalahan terkait dengan manajemen penerimaan mahasiswa baru

belum dilakukan secara tepat. Belum memiliki strategi yang baik yang mampu mengkomunikasikan apa yang dimiliki sekolah tinggi untuk ditawarkan kepada konsumennya..

Lembaga Pendidikan Tinggi Keagamaan Buddha masih mengabaikan manajemen pemasaran, padahal mustahil produk yang baik sekalipun akan dicari jika produk itu tidak diketahui oleh masyarakat luas serta memiliki info yang tepat, sehingga memiliki keyakinan sampai pada memilih produk tersebut. Demikian halnya dengan pemilihan pada PTKB untuk mampu meyakinkan dan dipilih oleh konsumennya.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka penelitian ini difokuskan pada pemasaran pada dua situs penelitian yaitu STAB Negeri Raden Wijaya dan STIAB Smaratunga dengan sub fokus penelitian; Pemetaan pelanggan pendidikan tinggi keagamaan Buddha, strategi pemasaran yang dilakukan, efektivitas strategi pemasaran yang sudah dilakukan, permasalahan dan tantangan pemasaran strategi pemasaran.

C. Pembatasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah penelitian yang diuraikan diatas, maka perlu dilakukan pembatasan penelitian. Adapun pembatasan penelitian ini difokuskan pada aspek waktu, tempat dan konteks penelitian. Penelitian ini merupakan deskripsi secara mendalam terkait pemasaran Pendidikan Tinggi Keagamaan Buddha (PTKB) di Jawa Tengah. Adapun penelitian dilakukan pada rentang waktu penelitian dari tahun 2019-2022.

Berdasarkan segi tempat penelitian, penelitian menggunakan wilayah yang di fokuskan di Jawa Tengah dengan penelitian 2 (dua) situs yaitu STAB Negeri Raden Wijaya di Kabupaten Wonogiri dan STIAB Smaratungga di Kabupaten Boyolali. Dari segi konten penelitian ini dibatasi pada aspek pemasaran yang dilakukan oleh Pendidikan Tinggi Keagamaan Buddha (PTKB) dalam memasarkan sekolah tinggi tersebut sehingga mampu berkomunikasi secara efektif, mampu menjangkau peminat dan mampu mempengaruhi konsumennya untuk memilih dan melanjutkan pendidikan tinggi kependidikan tinggi keagamaan buddha.

D. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus masalah diatas maka Peneliti menyusun pertanyaan penelitian secara umum yaitu bagaimana strategi pemasaran Pendidikan Tinggi Keagamaan Buddha (PTKB) di Jawa Tengah. Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut dapat dikembangkan Kembali menjadi sub pertanyaan sehingga mampu menggali informasi di lapangan.

- a. Bagaimana pemetaan pelanggan pendidikan tinggi keagamaan Buddha?
- b. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan?
- c. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran yang sudah dilakukan?
- d. Bagaimana Permasalahan dan tantangan strategi pemasaran?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini meliputi 2 (dua) tujuan yakni tujuan umum dan khusus, sebagai berikut:

1. Tujuan Umum

Tujuan akhir yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah mengkaji implementasi pemasaran di PTKB di STAB Negeri Raden Wijaya dan STIAB Smaratungga dan menghasilkan gagasan perencanaan strategis pemasaran pendidikan tinggi keagamaan Buddha.

2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus penelitian ini meliputi:

- a. Pemetaan pelanggan pendidikan tinggi keagamaan Buddha
- b. Strategi pemasaran yang telah dilakukan
- c. Efektivitas strategi pemasaran yang telah dilakukan
- d. Permasalahan dan tantangan strategi pemasaran

e. Signifikansi Penelitian

Signifikansi penelitian ini meliputi:

1. Bagi Sekolah Tinggi Agama Buddha dijadikan bahan masukan dalam pelaksanaan strategi pemasaran
2. Bagi Sekolah Tinggi Agama Buddha dijadikan sebagai evaluasi dan refleksi terkait pemasaran yang sudah dilakukan
3. Bagi pimpinan Sekolah Tinggi Agama Buddha dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran

4. Bagi pemerintah khususnya Dirjen Bimas Buddha dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk mendorong Lembaga Pendidikan Tinggi Agama Buddha melakukan inovasi dan perbaikan dalam melakukan strategi pemasaran.
5. Bagi tim atau unit pelaksana pemasaran Sekolah Tinggi Agama Buddha dapat dijadikan acuan dalam melakukan langkah-langkah strategis di lapangan.

f. Kebaruan Penelitian (*State of art*)

Untuk mengetahui nilai kebaruan dalam penelitian ini, peneliti melakukan perbandingan dan pengkajian terhadap penelitian-penelitian yang sudah dilakukan terdahulu, berdasarkan hasil perbandingan dan kajian didapatkan kesimpulan bahwa penelitian strategi pemasaran pendidikan tinggi ini relatif sudah banyak diteliti dengan pendekatan, metode serta variabel yang beraneka ragam. Namun disini peneliti belum menemukan penelitian serupa yang dilakukan di Lembaga Pendidikan Tinggi Keagamaan Buddha (PTKB). Adapun hasil temuan penelitian-penelitian terdahulu mengenai implementasi pemasaran pada pendidikan tinggi ini dirangkum dalam tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.3 Daftar artikel jurnal penelitian mengenai pemasaran pendidikan tinggi —Kebaruan dan orisinalitas:

No	Penulis/Tahun	Judul/Jurnal	Hasil Penelitian
1	Olaleke Oluseye Ogunnaike (2014)	Empirical Analysis of Marketing Mix Strategy and Student Loyalty in Education Marketing: Mediterranean Journal of	1. Ada hubungan positif antara kualitas instruksi / komunikasi dengan partisipasi aktif siswa. 2. Strategi bauran pemasaran (marketing mix) memainkan

	Social Sciences, Vol.5, No.23, ISSN 2039-2117,DOI: 10.5901/mjss.2014.v5n23 p616	peran penting dalam pencapaian hasil yang optimal dan pada akhirnya mencapai kesetiaan konsumen yang lebih tinggi.
2	(Gajic, 2013) Importance of marketing mix in higher education institutions; <i>Singidunum Journal of Applied Sciences</i> , Vol.9, ISSN 2217-8090, DOI: 10.5937/sjas1201029G	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen yang paling efisien dalam komunikasi dengan masyarakat adalah presentasi di sekolah 2. Biaya juga merupakan indikator kualitas yang baik dan memainkan peran penting menciptakan citra lembaga pendidikan tinggi. Akibatnya, pada saat yang sama dianggap sebagai elemen penting dalam memutuskan fakultas mana yang akan dipilih.
3	(Tahir et al., 2017) Keys of Educational Marketing: <i>Journal of Applied Environmental and Biological Sciences</i> , Vol.7, ISSN: 2090-4274	<p>Temuan penelitian adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor utama pemasaran yang efektif adalah program yang mencakup berbagai program modern yang ditawarkan yang memenuhi kebutuhan pasar dan juga ditawarkan program pascasarjana. 2. Kedua, biaya adalah faktor utama dan sangat penting dari pemasaran, besaran biaya menarik siswa untuk masuk, diskon dan beasiswa juga sebagai alat pemasaran.

		<p>3. Di posisi ketiga yaitu promosi yang mencakup iklan, media cetak, media elektronik, publikasi dan pameran pendidikan adalah alat pemasaran yang efektif.</p> <p>4. Tempat universitas yang berada di pusat kota dengan akses yang mudah untuk semua orang menarik minat para siswa</p> <p>5. Kualitas tenaga pengajar seperti kualifikasi dosen, profesor, asisten profesor juga menarik minat siswa.</p>
4	(Clark, Fine, & Scheuer, 2017)	<p>Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement: <i>Journal Of Marketing For Higher Education</i>, Vol. 27, doi.org/10.1080/08841241.2016.1269036</p> <p>1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara siswa yang mengikuti universitas melalui media sosial memiliki hubungan berkualitas tinggi dengan universitas tersebut, dan bahwa mengikuti universitas di beberapa situs media sosial mengarah pada persepsi kualitas hubungan yang lebih tinggi.</p> <p>2. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemasar pendidikan tinggi harus mampu menginvestasikan sumber daya dalam komunikasi media sosial untuk membentuk hubungan berkualitas tinggi dengan para pemangku kepentingan mereka.</p>
5	(Seehanate, 2017)	<p>The Marketing Factors Affecting Student's Decision of Choosing</p> <p>Hasil penelitian menunjukan bahwa faktor pribadi, yaitu pendapatan orang tua, domisili keluarga, pekerjaan ayah</p>

	Higher Education Institution in South-Northeastern Region: <i>Review of Integrative Business and Economics Research</i> , Vol. 6, ISSN: 2304-1013	dan ibu, dan tingkat pendidikan, mempengaruhi pemilihan seorang siswa pada jenis institusi.
6	(Xiong et al., 2018) Rise of Social Media Marketing: A Perspective on Higher Education: International Conference on Computer Science & Education, Colombo, Sri Lanka	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan pemasar untuk menjangkau dan merekrut calon siswa secara lebih efektif. Pendekatan ini termasuk elektronik positif dari mulut ke mulut (e-WOM), kampanye media sosial, kunjungan kampus virtual dan <i>Facebook live</i> , yang memiliki dampak signifikan dan positif pada perekrutan siswa. Penelitian ini menunjukkan bahwa validasi media sosial memainkan peran mediasi antara kampanye media sosial dan rekrutmen siswa.
7	(Ridanasti,2017) Higher Education Marketing Concerns: The Factors Influencing Students' Choice For Private University: <i>Jurnal Riset manajemen dan bisnis</i> , Vol. 12, No. 1	1.Peluang karir adalah yang faktor paling penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan siswa untuk pilih jurusan. 2.Keunggulan Lembaga pendidikan ditampilkan sebagai faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan siswa untuk memilih universitas. 3.Tutor yang memiliki reputasi baik dianggap sebagai kriteria untuk

		mewakili universitas yang memiliki reputasi baik.
		4.Siswa masih peduli faktor-faktor lain seperti tempat, biaya, orang-orang, program, prospektus, dan promosi untuk pengambilan keputusan siswa terhadap pilihan universitas.
8	(Seehanate,2017)	Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa faktor pribadi, yaitu pendapatan orang tua, domisili keluarga, pekerjaan ayah dan ibu, dan tingkat pendidikan, mempengaruhi pemilihan jenis institusi
9	(Nasukha, 2017)	Hasil dari penelitian ini: bahwa kepuasan pelanggan dibangun atas dasar nilai-nilai syariah, dimana para pemasar dalam melayani pelanggan selalu bersikap dan berperilaku antara lain: pertama lemah lembut, kedua, murah hati, dan ketiga, mengutamakan pelanggan (Ítsâr).
10	(Auliarahman & Sumadi, 2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Social media marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan siswa dan religiusitas berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap

keputusan siswa. Terakhir, persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh perguruan tinggi menggunakan strategi bauran pemasaran, penggunaan media sosial dan pemasaran yang berinteraksi secara langsung kepada pelanggan pendidikan. Dengan beberapa indikator yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran seperti program yang ditawarkan oleh perguruan tinggi, biaya dan faktor pribadi.

Berdasarkan dari hasil pemetaan penelitian terdahulu terkait strategi pemasaran pendidikan tinggi, penelitian ini berusaha menggali lebih mendalam mengenai strategi pemasaran dari STAB Negeri Raden Wijaya dan STIAB Smararatungga. Berdasarkan kajian dari penelitian-penelitian terdahulu masih belum banyak yang membahas pemasaran pendidikan dengan pendekatan yang menekankan pada karakteristik pendidikan keagamaan.

Penelitian ini akan mengkaji lebih dalam bagaimana implementasi pemasaran dalam lingkup PTKB. PTKB sendiri memiliki karakteristik konsumen yang unik tentunya diperlukan sebuah strategi pemasaran Pendidikan yang berbeda. Lebih lanjut jika ditinjau dari beberapa aspek dalam penelitian ini, akan ada kebaruan dan orisinalitas (*state of the art*) dari penelitian ini, seperti: Metodologi atau pendekatan; metode, tema dan fokus kajian penelitian ini secara teknik dasar sama tetapi secara keseluruhan berbeda dengan

penelitian-penelitian lainnya, dalam penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus multi situs. *Setting*-tempat penelitian ini juga menjadi kekuatan dari penelitian ini, karena belum pernah dilakukan penelitian sebelumnya yakni di dua PTKB di Jawa Tengah. Tema dan fokus penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran pendidikan tinggi dengan karakteristik: 1) Pemetaan pelanggan pendidikan tinggi keagamaan Buddha, 2) strategi pemasaran yang dilakukan, 3) efektivitas strategi pemasaran yang sudah dilakukan, 4) permasalahan dan tantangan pemasaran strategi pemasaran

Kajian penelitian-penelitian terdahulu menjadi acuan dari penelitian ini untuk dapat membuat kajian penelitian yang dilakukan menjadi lebih luas dan terarah. Perbedaan penelitian (*research gap*) dengan penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya memperlihatkan perbedaan yang komprehensif mengenai strategi pemasaran pendidikan tinggi yang dilakukan oleh PTKB di Jawa Tengah. Lebih lanjut penelitian ini mengungkapkan bagaimana strategi PTKB dalam melakukan pemasaran pendidikan tinggi dengan berbagai karakteristik konsumen dan kondisi yang berbeda dengan pendidikan tinggi umum yaitu sebagai pendidikan tinggi keagamaan. Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada PTKB dalam melakukan upaya peningkatan dan perubahan strategi pemasaran PTKB dengan melihat karakteristik, kebutuhan dan perubahan sosial konsumen yang dinamis di era global.

Berdasarkan dari hasil pemetaan penelitian terdahulu penelitian disertasi ini memiliki beberapa perbedaan dan kebaruan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Dalam hal metodologi penelitian, penelitian disertasi ini menggunakan studi kasus multi situs dengan menjadikan dua PTKB di Jawa Tengah sebagai tempat penelitian. Penelitian Disertasi ini juga menghasilkan gagasan strategi pemasaran yang dapat diadopsi dan dikembangkan oleh perguruan tinggi keagamaan Buddha. Selain itu masih sangat terbatas kajian penelitian yang melakukan analisis dengan tema strategi pemasaran pada Perguruan Tinggi Keagamaan Buddha.

