



STRATEGI PROMOSI PENERIMAAN MAHASISWA BARU (PENMARU) UM METRO

Fitriani^{1*}, Nina Lelawati², Sri Retnaning Rahayu³

^{1*,2,3} Universitas Muhammadiyah Metro

*e-mail: fitriasrin2606@gmail.com

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah Menganalisis faktor lingkungan eksternal dan internal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran UM Metro dan Menyusun strategi promosi yang sesuai bagi UM Metro. Penelitian ini menggunakan sampel *nonprobability sampling* yang artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan teknik sampel *purposive sampling*, yaitu responden dipilih secara sengaja dan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT dan *Analtical Hierarkhi Process* (AHP) Hasil Analisis SWOT dirumuskan bahwa posisi UM Metro berada pada kuadran I yaitu strategi *Support growth oriented strategy* (Strategi Agresif). Strategi agresif ini dimaksudkan memanfaatkan seluruh kekuatan dari UM Metro dan dengan memanfaatkan peluang yang ada atau dapat disebut juga strategi SO. Strategi promosi yang tepat berdasarkan hasil perhitungan dengan metode AHP hasil Menggiatkan promosi online dari berbagai media khususnya melalui media social dan website, Memberikan program beasiswa full (bebas biaya kuliah) dan tambahan biaya hidup baik dari pemerintah maupun dari pihak kampus untuk mahasiswa berprestasi secara akademik dan kerohanian, Mengikuti perlombaan maupun ajang kegiatan prestasi lainnya, mengikuti kegiatan seminar nasional dan internasional, memberikan pelatihan *softskill* bagi mahasiswa, dan dipromosikan ke media social, media cetak dan elektronik guna mencetak lulusan UM Metro yang berkualitas.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Perguruan Tinggi, SWOT, AHP

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang merupakan salah satu aspek penting dalam globalisasi khususnya di bidang pendidikan tinggi. Dengan demikian kita perlu mengantisipasi tantangan yang dihadapi paling tidak ada tiga bidang persaingan yaitu dalam pengelolaan perguruan tinggi, proses belajar mengajar dan pendidikan nilai

Pemasaran atau promosi harus dilaksanakan oleh perguruan tinggi, baik Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Promosi ini ditujukan untuk memperkenalkan, dan menarik minat calon mahasiswa untuk masuk ke perguruan tinggi dengan konsentrasi atau jurusan yang diminati. Dengan promosi yang dilakukan secara terus menerus, perguruan tinggi dapat membentuk citra baik serta memperkenalkan lembaga perguruan tingginya dan menambah keyakinan masyarakat akan informasi yang ditawarkan oleh lembaga perguruan tinggi tersebut. Oleh karena itu, perguruan tinggi dapat menghasilkan calon mahasiswa yang berkualitas, karena dengan adanya mahasiswa yang berkualitas, layanan yang baik memuaskan serta didukung dengan promosi yang maksimal maka hasil yang diharapkan akan tercapai yaitu menjadikan perguruan tinggi unggul dan diminati masyarakat.

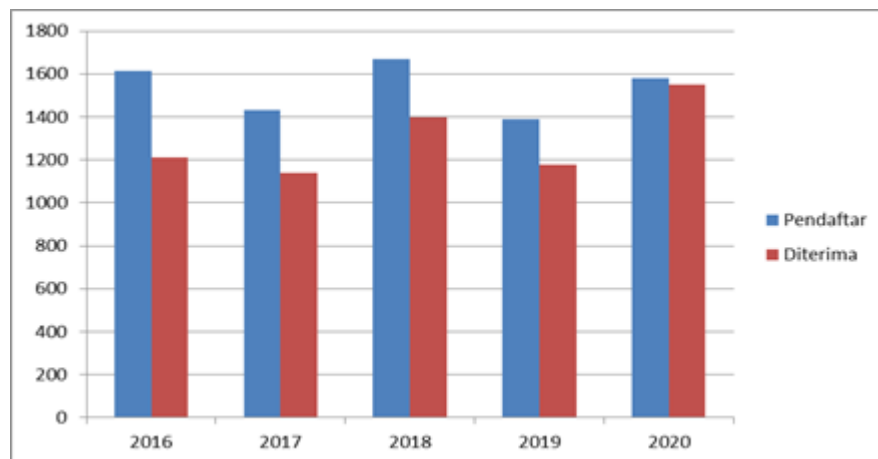
Tabel 1. Daftar Perguruan Tinggi terbaik di Provinsi Lampung

Rangking	Perguruan Tinggi di Lampung
1	Universitas Lampung (UNILA)
2	Universitas Muhammadiyah Metro (UM Metro)
3	Institut Informatika – Bisnis Darmajaya Lampung (IBI Darmajaya)
4	Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung
5	Institut Teknologi Sumatera (Itera)

Sumber : Webometrics 2020



Dari Tabel diatas terlihat bahwa UM Metro berada di urutan kedua Perguruan tinggi terbaik dilampung mengalahkan Perguruan tinggi negeri lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa UM Metro merupakan salah satu tujuan PTS yang ada di provinsi Lampung. Hal ini juga dapat dilihat dari perkembangan jumlah mahasiswa yang mendaftar di UM Metro. Berikut merupakan gambar perkembangann jumlah calon mahasiswa pendaftar dan mahasiswa yang telah registrasi di UM Metro.



Sumber : Statistics penerimaan PENMARU UM Metro

Gambar 1. Grafik Total Penerimaan Mahasiswa Baru

Dari Gambar 1 terlihat bahwa mahasiswa aktif UM Metro per tahun 2020 tergolong masih dibawah di banding perguruan tinggi swasta lainnya. Hal ini tidak selaras dengan prestasi UM Metro yang berada di posisi perguruan tinggi terbaik di Lampung. Berdasarkan dari keadaan diatas UM Metro membutuhkan Strategi Promosi yang tepat untuk meningkatkan minat mahasiswa dan orangtua untuk bersekolah di UM Metro. Selain itu semakin banyak jumlah pendaftar maka semakin banyak pilihan bagi UM Metro untuk menyeleksi calon mahasiswa baru yang dapat bersekolah di UM Metro, hal ini akan berpengaruh terhadap lulusan UM Metro yang bermutu dan berkualitas. Berdasarkan identifikasi masalah dan rumusan masalah diatas makan tujuan penelitian ini adalah Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran UM Metro. Memplotkan posisi UM Metro pada diagram analisis SWOT, bagaimana Strategi promosi PENMARU yang tepat bagi UM Metro.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel *nonprobability sampling* yang artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan teknik sampel *purposive sampling*, yaitu responden dipilih secara sengaja dan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan. (Sugiyono : 2011)

Teknik analisis data

Pengolahan data hasil penelitian dianalisis dan diolah secara kuantatif dengan menggunakan alat bantu komputer dengan program *Microsoft Excel*. Dan Software *Expert Choice 11*. Analisis dalam penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi faktor-faktor

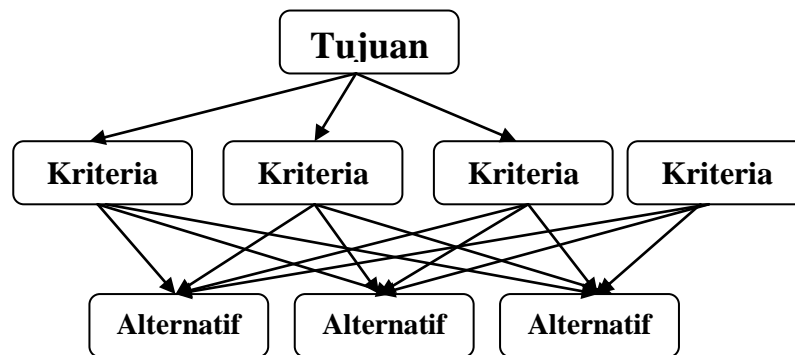


lingkungan di UM Metro, baik lingkungan internal dan eksternal. Analisis lingkungan internal dilakukan untuk melihat dan mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan analisis lingkungan eksternal dilakukan untuk melihat faktor-faktor yang menjadi ancaman dan peluang bagi UM Metro (SWOT Analisis)

Analitycal Hierarchy Process (AHP) Dalam penelitian, analisis pengambilan keputusan pemilihan infrastruktur dengan metode proses hierarki analitik (AHP). Metode AHP mempunyai 3 (tiga) prinsip utama dalam pemecahan masalah (Saaty, 1980) yaitu Decomposition, Comparative Judgement, dan Logical Concistency. Sehingga secara garis besar prosedur AHP meliputi tahapan berikut :

a. *Dekomposisi masalah*

Dekomposisi masalah adalah langkah dimana suatu tujuan yang telah ditetapkan selanjutnya diuraikan secara sistematis kedalam struktur yang Vol. 23 No. 1 2016 53 Wiyono, dkk. menyusun rangkaian sistem hingga tujuan dapat dicapai secara rasional. Dalam penelitian ini dilakukan dekomposisi menjadi beberapa unsur kriteria yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pemilihan jenis infrastruktur.



Gambar 5. Model Hirarki Pengambilan Keputusan dalam AHP

b. *Penetapan Prioritas*

Setelah model hirarki tersusun, selanjutnya adalah membuat prioritas. Proses pengambilan keputusan adalah dengan membuat perbandingan antar kriteria secara berpasangan. Perbandingan berpasangan ini dilakukan dengan membentuk suatu matriks nilai. Matriks nilai tersebut diisi dengan nilai-nilai prioritas.

Prioritas yang telah ditentukan terhadap kriteria-kriteria dari struktur hirarki dibentuk ke dalam matriks berpasangan

Tabel 2. Skala Dasar AHP dalam Perbandingan Berpasangan

Intensitas Kepentingan	Definisi	Penjelasan
1	Kedua elemen sama pentingnya	Dua elemen menyumbang sama besar pada sifat itu
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting ketimbang yang lainnya	Pengalaman dan pertimbangan sedikit menyokong satu elemen atas yang lainnya
5	Elemen yang satu esensial atau sangat penting ketimbang elemen yang lainnya	Pengalaman dan pertimbangan dengan kuat menyokong satu elemen atas elemen yang lainnya.
7	Satu elemen jelas lebih penting dari elemen yang lainnya	Satu elemen dengan kuat disokong, dan dominannya telah terlihat dalam praktek.
9	Satu elemen mutlak lebih penting ketimbang elemen yang lainnya	Bukti yang menyokong elemen yang satu atas yang lain memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan
2,4,6,8	Nilai-nilai diantara dua pertimbangan	Kompromi diperlukan antara dua



Kebalikan	yang berdekatan Jika untuk aktifitas i mendapat satu angka bila dibandingkan dengan suatu aktifitas j , maka j mempunyai nilai kebalikannya bila dibandingkan dengan aktifitas i .	pertimbangan
-----------	---	--------------

Sumber:(Saaty, 1991)

c. *Konsistensi Logis*

Selain hirarki dan prioritas, prinsip dasar ketiga AHP adalah konsistensi logis. Maksud dari konsistensi logis adalah penilaian konsisten seseorang ketika memutuskan sesuatu

Tabel 3. Matriks Perbandingan Berpasangan

C	A ₁	A ₂	A ₃	A _n
A ₁	a ₁₁	a ₁₂	a ₁₃	a _{1n}
A ₂	a ₂₁	a ₂₂	a ₂₃	a _{2n}
.....
A _n	a _{n1}	a _{n2}	a _{n3}	A _{nn}

Suatu penilaian skala AHP dikatakan konsisten jika pembobotan skala pada sepasang pilihan tidak menyimpang dengan skala pembobotan dengan pilihan yang lain. Misalkan seorang ahli memberipenilaian bahwa produk A lebih disukai 3 kali daripada produk B, dan produk B lebih disukai 2 kali daripada produk C, maka ahli tersebut harus memberikan nilai bahwa produk A lebih disukai 6 kali dari produk C. Untuk mengukur konsistensi perbandingan berpasangan digunakan rasio konsistensi atau *Consistency Ratio* (CR). Rasio konsistensi merupakan perbandingan *Consistency Index* (CI) dengan rata-rata *Random Index* (RI).

Rumus *Consistency Ratio* (CR):

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

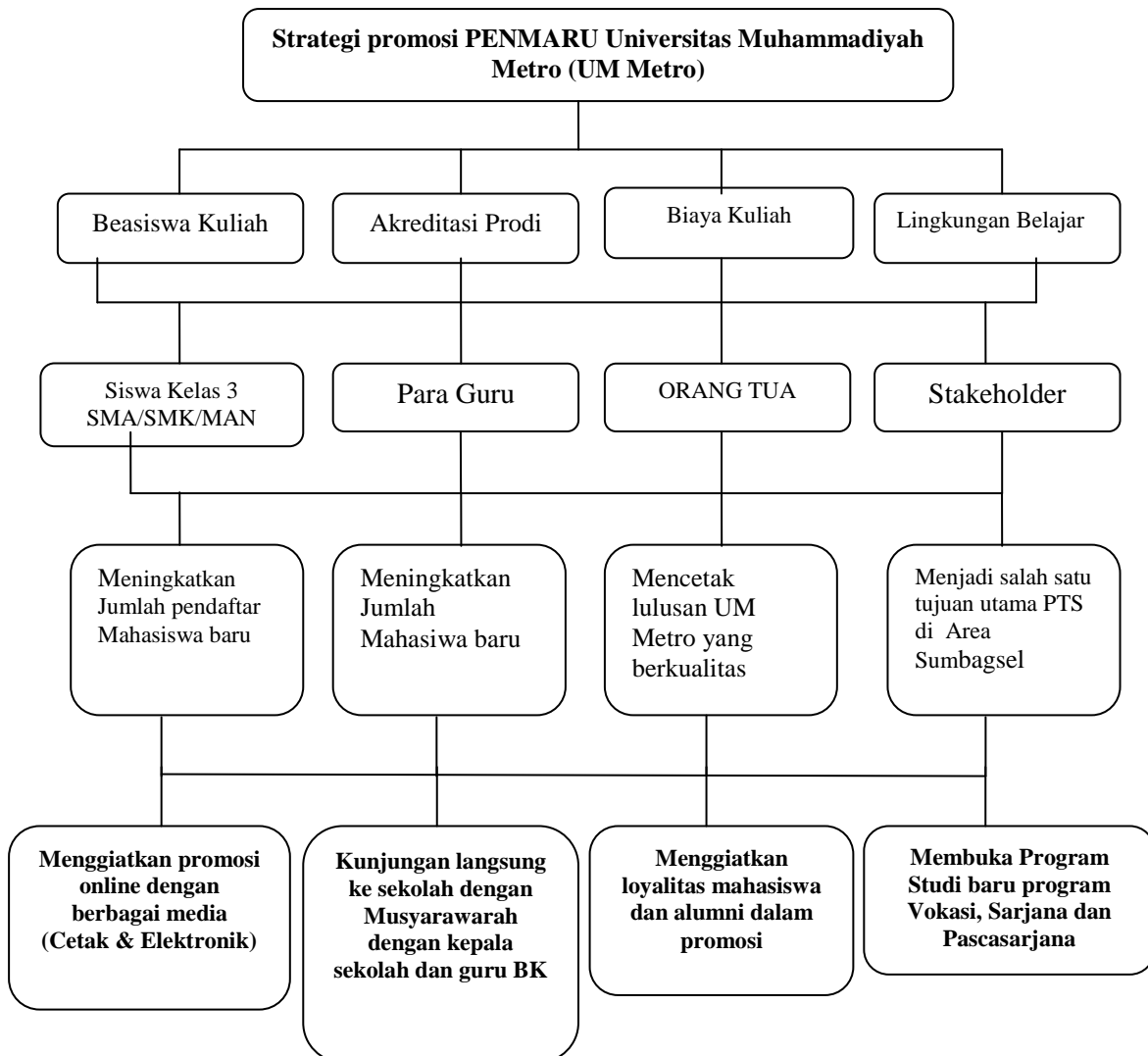
$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

Dimana:

CI = Indeks konsistensi (deviasi dari konsistensi)_maks = nilai eigen maksimum

N = ukuran matriks

RI = random indeks (indeks konsistensi dari matriks resiprokal)



Gambar 6. Struktur Hierarkhi Strategi Promosi PENMARU UM Metro

HASIL DAN PEMBAHASAN

B. Deskripsi Khusus Hasil Penelitian

1. Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman UM Metro

Dari hasil rencana strategis UM Metro diidentifikasi kekuatan UM Metro adalah Visi dan Misi UM Metro jelas dan telah tercapai menjadi sepuluh besar PTM, Instuti dan prodi di UM Metro telah terakreditasi dengan peringkat akreditasi institusi B, dan akreditasi program studinya 18 % terakreditasi A, 77 % terakreditasi B dan 5 % terakreditasi C, Usia UM Metro sudah 53 tahun, sehingga secara kelembagaan UM Metro merupakan perguruan tinggi yang cukup mapan; Memiliki kurikulum yang relevan dengan kebutuhan dan perkembangan zaman (Kurikulum berbasis KKNI); Teknologi sistem informasi dalam pengelolaan dan layanan, sehingga informasi UM Metro mudah diakses; Memiliki SOM yang memadai baik kuantitas maupun kualitasnya; Memiliki kelembagaan riset yang unggul; Sistem keuangan telah dikelola dengan baik dan transparan dan cukup mapan; Sistem Penjaminan Mutu Internal (SPMI) berjalan baik sehingga memiliki budaya akademik dan non akademik yang tinggi; Memiliki sarana dan prasarana yang lengkap.

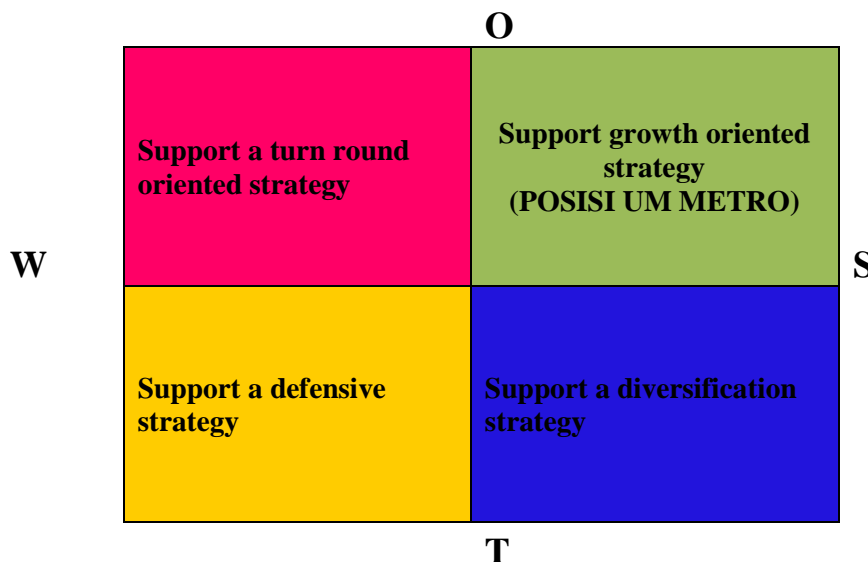


Kelemahan UM Metro adalah Kualitas raw input mahasiswa kurang baik dan belum memiliki mahasiswa dari luar negeri (Asing); Masih ada satu program studi yang terakreditasi C (5%), dan bidang ilmu yang diselenggarakan belum lengkap, sehingga secara nasional belum menjadi PT pilihan utama; Solidaritas dan kontribusi Alumni terhadap pengembangan UM Metro masih kurang; Keberlanjutan kerjasama UM Metro dengan lambaga lain masih rendah; Penguasaan Bahasa Asing civitas akademika tergolong kurang, sehingga reputasi dosen pada tingkat nasional dan internasional masih rendah; Peluang UM Metro adalah UM Metro terletak di Kata Metro yang berbiaya hidup termurah dengan tingkat kemacetan dan kriminalitas rendah; Perkembangan Teknologi dan Informasi yang memudahkan Sistem pengelolaan dan manajemen UM Metro; UM Metro memiliki jaringan kerjasama yang sangat luas baik regional, nasional maupun Internasional; Jaringan Persyarikatan Muhammadiyah yang luas dan jumlah alumni yang besar dan belum diberdayakan; Paradigma baru dalam dunia kerja; Peluang memasuki pasar nasional dan internasional; Mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama Islam; Banyaknya penyedia dana, baik beasiswa maupun bidang dharma lainnya.

Ancaman UM Metro adalah Lahirnya Perguruan Tinggi Asing di Indonesia; Masih adanya penyelenggaraan Perguruan Tinggi yang tidak sesuai Regulasi; Daya beli masyarakat yang kurang dan tingginya persaingan dengan Perguruan Tinggi yang memiliki keunggulan dalam bidang tertentu; Penambahan kuota mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri; Minimnya lapangan kerja di Indonesia bagi lulusan Perguruan Tinggi; Persaingan Kerja Lulusan UM Metro dengan Tenaga Asing; Kepercayaan Masyarakat yang masih kurang terhadap kualitas perguruan tinggi swasta.

2. Analisis SWOT UM Metro

Berdasarkan identifikasi kondisi eksternal dan internal, maka diperoleh faktor peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan UM Metro yang telah diuraikan di atas. Selanjutnya dibuatkan instrumen untuk menggali data dari berbagai stakeholder baik internal maupun eksternal. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode analisis SWOT.



Gambar 8. Matriks Strategi Pengembangan UM Metro

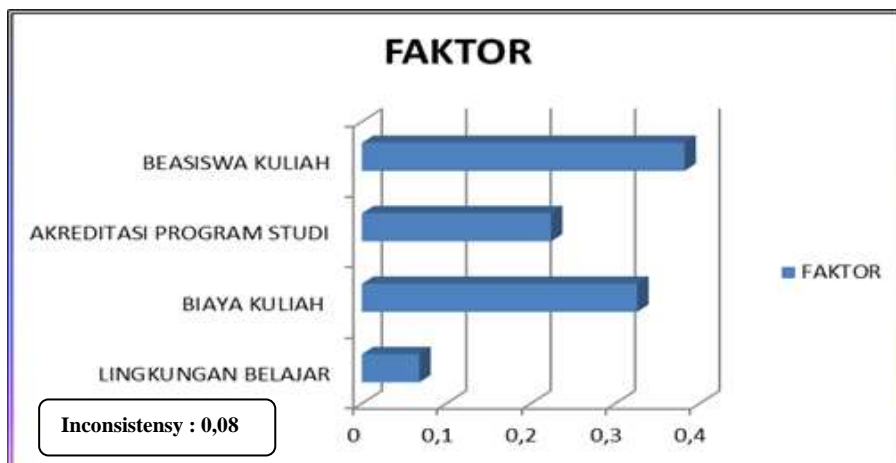
Dari hasil analisis SWOT yang telah di rumuskan dalam Renstra UM Metro diketahui bahwa posisi UM Metro berada pada kuadran I yaitu strategi *Support growth oriented strategy* (Strategi Agresif). Strategi agresif ini dimaksudkan memanfaatkan seluruh kekuatan dari UM Metro dan dengan memanfaatkan peluang yang ada atau dapat disebut



juga strategi SO.

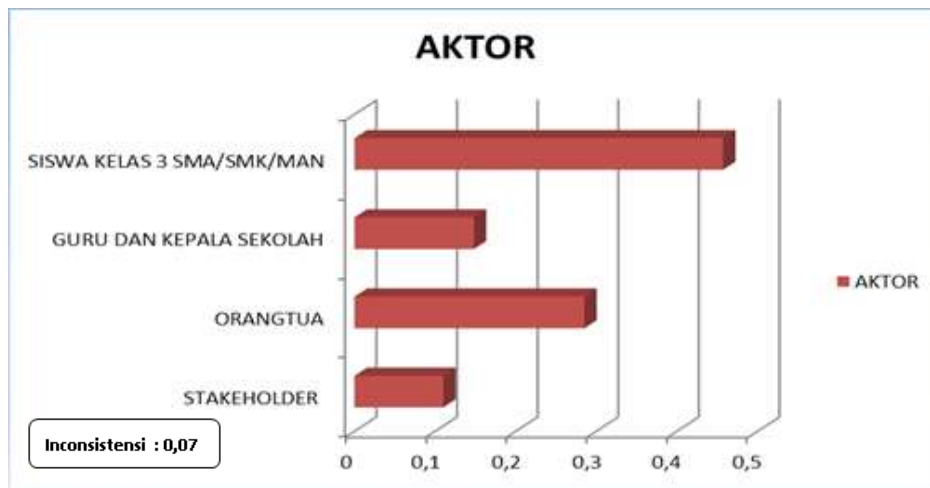
3. Hasil Pengolahan data dengan analisis AHP

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa faktor dominan pengambil keputusan dalam menentukan mahasiswa untuk memilih tempat kuliah adalah Beasiswa Kuliah (0,382), kemudian diurutkan kedua adalah Biaya Kuliah (0,326), urutan ketiga adalah Akreditasi Prodi (0,326) dan diurutkan terakhir adalah Lingkungan Belajar (0,068). Beasiswa kuliah menjadi faktor dominan dalam menentukan pemilihan tempat kuliah bagi calon mahasiswa, hal ini menjadi masukan bagi UM Metro untuk lebih menawarkan pilihan dalam pemberian beasiswa bagi mahasiswa maupun calon mahasiswa baru dari berbagai sumber beasiswa.



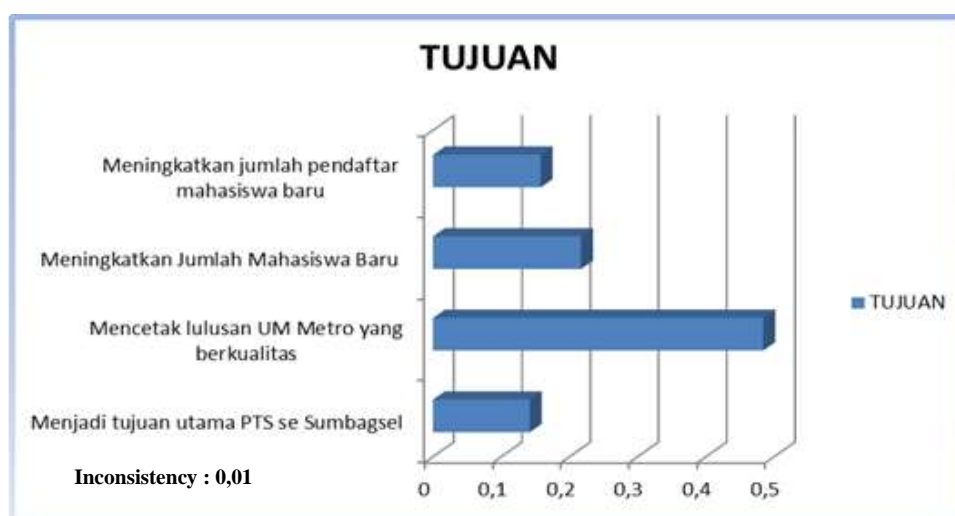
Gambar 10. Hasil Nilai Prioritas Kriteria Faktor

Berdasarkan hasil analisis kriteria Aktor diketahui bahwa Aktor dominan pengambil keputusan dalam menentukan mahasiswa untuk memilih tempat kuliah adalah Siswa kelas 3 SMA/SMK/MAN (0,457) itu sendiri, kemudian diurutkan kedua Orang tua (0,285), urutan ketiga Para Guru dan Kepala Sekolah (0,148), dan diurutkan terakhir adalah Stakeholder (0,110). Aktor penentu utama dalam penentuan calon mahasiswa dalam memilih tempat kuliah yaitu siswa itu sendiri dan orang tua, hal ini dapat dijadikan masukan bagi UPT Marketing dan Promosi untuk lebih efektif menawarkan atau mempromosikan dengan bersinggungan langsung dengan siswa sekolah dan orang tua untuk mengedukasi dan memberikan informasi terkait UM Metro. Hal ini bias dilakukan salah satunya dengan mengadakan kegiatan atau webinar yang diikuti oleh siswa kelas 3 sehingga memberikan kesan yang baik dan paham tentang UM Metro sehingga diharapkan dalam memilih UM Metro sebagai pilihan utama dalam melanjutkan pendidikan ke pendidikan tinggi.

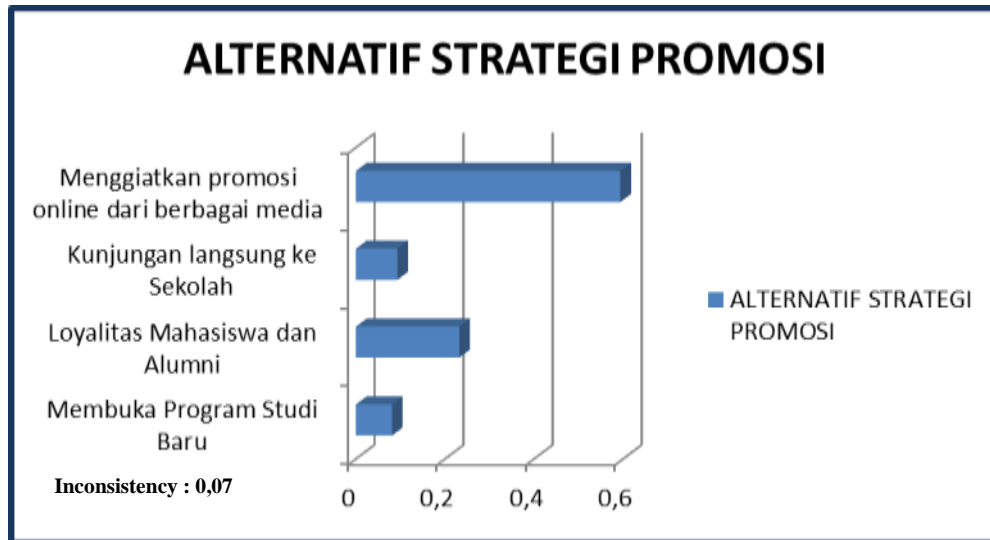


Gambar 12. Nilai Prioritas Kriteria Aktor

Berdasarkan hasil analisis AHP kriteria tujuan diketahui bahwa tujuan yang diharapkan dicapai oleh universitas adalah Mencetak Lulusan UM Metro yang berkualitas nilai prioritas 0,484. Diurutan kedua yaitu meningkatkan jumlah mahasiswa baru (0,217), diurutan ketiga yaitu meningkatkan jumlah pendaftar mahasiswa baru (0,217) dan urutan terakhir yaitu Menjadi tujuan utama PTS se Sumbagsel (0,142). Tujuan utama yang diharapkan dicapai adalah mencetak lulusan UM Metro yang berkualitas. Hal ini dapat dijadikan sebagai sarana bagi UM Metro untuk dijadikan *branding* dalam peningkatan kualitas. Hal ini juga menunjukkan bahwa Akreditasi, kualitas lulusan dan *branding* Perguruan Tinggi menjadi faktor yang sangat mempengaruhi mahasiswa dalam mencari Perguruan Tinggi yang mereka inginkan.



Gambar 14. Nilai Prioritas Kriteria Tujuan



Gambar 16. Nilai Prioritas Alternatif Strategi Promosi

Berdasarkan hasil analisis AHP kriteria Alternatif Strategi, Strategi utama terpilih adalah Menggiatkan Promosi Online dari berbagai media (0,594), urutan kedua yaitu menggiatkan Loyalitas Mahasiswa dan alumni (0,232), posisi ketiga yaitu strategi kunjungan langsung ke sekolah sekolah (0,093) dan urutan terakhir yaitu membuka program studi baru (0,081).

Tabel 5. Kriteria Priorotas

NO	KRITERIA	Prioritas Utama	Prioritas kedua	Prioritas ketiga	Prioritas keempat
1	Faktor	Beasiswa Kuliah	Akreditasi Prodi	Biaya Kuliah	Lingkungan Belajar Stakeholder
2	Aktor	Siswa SMA/SMK/MA	Guru dan Kepala Sekolah	Orangtua	Membuka program studi baru
3	Tujuan	Mencetak lulusan UM Metro yang Berkualitas	Menggiatkan Loyalitas Mahasiswa dan alumni	Kunjungan langsung ke sekolah	Membuka program studi baru
4	Alternatif Startegi Promosi	Menggiatkan promosi online dari berbagai media	Menggiatkan Loyalitas Mahasiswa dan alumni	Strategi kunjungan langsung ke sekolah sekolah	Membuka program studi baru

Dari hasil tabel diatas dapat dirumuskan strategi promosi penmaru yang tepat sebagai bahan pertimbangan bagi UPT Marketing dan Promosi UM Metro :

1. Memberikan program beasiswa full (bebas biaya kuliah) dan tambahan biaya hidup baik dari pemerintah maupun dari pihak kampus untuk mahasiswa berprestasi secara akademik dan kerohanian.



2. Mengikuti perlombaan maupun ajang kegiatan prestasi lainnya, mengikuti kegiatan seminar nasional dan international, memberikan pelatihan *softskill* bagi mahasiswa, dan dipromosikan ke media social, media cetak dan elektronik guna mencetak lulusan UM Metro yang berkualitas.
3. Menggiatkan Promosi di berbagai media khususnya media social dan website. Konten kegiatan Promosi yang dilakukan lebih menarik dan ditujukan kepada kisaran umur siswa SMA/SMK/MA. Hal ini selaras dengan hasil survei yang dilakukan dengan UPT. Marketing dan Promosi yaitu sebagian besar mahasiswa tau informasi tentang UM Metro dari Web dan Media Sosial.

KESIMPULAN

Hasil Analisis SWOT dirumuskan bahwa posisi UM Metro berada pada kuadran I yaitu strategi *Support growth oriented strategy* (Strategi Agresif). Strategi agresif ini dimaksudkan memanfaatkan seluruh kekuatan dari UM Metro dan dengan memanfaatkan peluang yang ada atau dapat disebut juga strategi SO. Strategi promosi yang tepat berdasarkan hasil perhitungan dengan metode AHP hasil Menggiatkan promosi online dari berbagai media khususnya melalui media social dan website. Saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah : Menggiatkan promosi online dan membuat konten yang lebih merujuk kepada minat dan hal lainnya dalam kegiatan promosi yang lebih ditujuan kepada siswa SMA/SMK/MAN., Informasi beasiswa di informasikan lebih awal pada tahun mulai ajaran baru sehingga calon mahasiswa dapat langsung menentukan pilihan utama berkuliah di UM Metro, Memberikan edukasi tentang minat siswa kuntuk berkuliah dan Sasaran beasiswa diberikan kepada siswa kelas 2 dan kelas 3.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Wiyono,dkk. 2016. *Kajian Konsep Kebijakan Infrastruktur Strategis untuk Pengendali Banjir Jakarta (Studi Kasus Giant Sea Wall dan Multi Purpose Deep Tunnel)*. Jurnal Teoretis dan Terapan Bidang Rekayasa Sipil. Vol. 23 No. 1 2016 . ISSN 0853-2982
- Agnia Eva Munthafa,dkk. 2017. Penerapan Metode Analytical Hierarkhi Process dalam mendukung keputusan penentuan mahasiswa berprestasi. Jurnal Siliwangi Vol.3. No.2, 2017. ISSN 2477-3891
- David, F. R. 2002. *Manajemen Strategis : Konsep ; (Buku 1, Terjemahan.)* Salemba Empat, Jakarta.
- Grant, Robert M. (1995). *Contemporary Strategy Analysis : Concept Techniques, Application*. Massachussets : Basil Blackwell inc.
- Mohamad, F. R. (2014). *Strategi promosi stick jagung sebagai oleh-oleh khas daerah dalam menunjang kepariwisataan gorontalo*. Jurnal Thesis, Universitas Negeri Gorontalo, 1-36.
- Kusumadewi, Sri. (2007). *Fuzzy Multi-Attribute Decision Making (Fuzzy MADM)*. CV. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing: global edition (14th ed.)*. New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. New Jersey, US: Pearson Education, Inc.



- Rangkuti, F. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rencana Strategis Universitas Muhammadiyah Metro tahun 2021 -2025
- Riswidiyanto, Andrea & Yuli Kuuniati. 2015. *Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran*. Jurnal MAKSIPRENEUR, Vol. V, No. 1, Desember 2015, hal. 1 – 23
- Saaty, T.L., 1980, *The Analytic Hierarchy Process*, McGraw Hill International
- Sugiyono, 2011, *Statistik untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Setyawan, 2015. Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Manajemen (JABM)* Vol 22 No. 1, April 2015 hal 9 – 18.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. ANDI Yogyakarta, Yogyakarta.
- Umar, H. 2003. *Strategic Manajemen in Action*. PT Gramedia Pusaka Utama, Jakarta.