

# STRATEGI PEMASARAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO

Fitriani 1) dan Bambang Suhada 2)

1) Alumni Magister Manajemen UM Metro 2) Dosen Fakultas Ekonomi UM Metro

## ABSTRAK

*Universitas Muhammadiyah Metro (UMM) merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Provinsi Lampung. Semakin berkembangnya UMM di Lampung menjadikan UMM masuk ke dalam 7 (tujuh) Universitas terbaik di Lampung dari versi Informasi peringkat Webometrics 2015/2016. Tujuan dari penelitian ini (1) Menganalisis faktor lingkungan eksternal dan internal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran UMM, (2) Menyusun Strategi Pemasaran yang tepat bagi UMM. Metode analisis menggunakan analisis SWOT, QSPM dan AHP. Hasil dari analisis SWOT diperoleh, dalam pilihan strategi kombinasi S-O dilakukan melalui Market Development Strategy, strategi kombinasi S-T dilakukan dengan Product Development Strategy, strategi kombinasi W-O menggunakan Market Penetration Strategy, dan Strategi kombinasi W-T menggunakan Brand Image Strategy. Dari hasil penentuan prioritas dengan analisis QSPM, dihasilkan prioritas strategi Market Development Strategy (nilai TAS 6,123) dan dari pengolahan hasil analisis AHP didapatkan alternatif tertinggi yaitu strategi Market Development Strategy (nilai PV 0,436) dengan begitu strategi yang tepat bagi UMM yaitu Market Development Strategy (MDS).*

Kata Kunci :Manajemen Strategi, Analisis SWOT, QSPM dan AHP

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Dampak dari era globalisasi yang berimbas pada perguruan tinggi di Indonesia semakin kuat dan tidak terbandungkan lagi. 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. Tantangan lain harus dipikirkan oleh perguruan tinggi yang sudah maju maupun berkembang adalah mengenai struktur institusi dan kebiasaan cara berpikir misalnya yang berkenaan dengan akreditasi, milik intelektual dan universitas sebagai suatu komunitas yaitu (1). Teknologi yang mungkin menjadikan universitas bersifat global dalam jangkauannya, akreditasi dapat dilakukan universitas secara global tidak hanya menyangkut peraturan tetapi juga menyangkut kepercayaan dan reputasi, (2). Pembelajaran berbasis internet yang memang menjanjikan cara baru menguasai ilmu pengetahuan, tetapi sekaligus menciptakan hambatan baru. Dimana era internet para dosen ahli menjadi ajang perebutan antara universitas, hak intelektual sangat menonjol sehingga menjurus pada privatisasi ilmu pengetahuan, (3). Universitas sebagai komunitas akademis dengan segala

kegiatannya memberikan suasana akademisi yang menunjang hasrat belajar dan meneliti. Interaksi antar mahasiswa dan dosen memberi sumbangan dalam pembentukan watak dan pribadi mahasiswa. (Turmono, 2011) dan (4). Universitas Muhammadiyah Metro (UMM) merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Provinsi Lampung. Universitas Muhammadiyah Metro merupakan salah satu universitas swasta di bawah naungan amal usaha Muhammadiyah (AUM). Semakin berkembangnya UMM di Lampung menjadikan UMM masuk ke dalam 7 (tujuh) Universitas terbaik di Lampung dari versi Informasi peringkat Webometrics 2015/2016. (<http://www.ban-pt-universitas.com/2015>)

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik sampel *purposive sampling*, yaitu responden dipilih secara sengaja dan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Penyusunan strategi pemasaran yang dimaksud dapat dimulai dengan mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan pemasaran internal dan eksternal. Berdasarkan identifikasi lingkungan pemasaran tersebut, dapat disusun matriks IFE dan EFE yang menjadi dasar penyusunan alternatif strategi dengan analisis SWOT. Dari SWOT tersebut dapat dijabarkan matriks IFE dan EFE untuk merumuskan matriks IE, tahapan terakhir yang merupakan tahapan untuk memfokuskan strategi terbaik dan tepat (strategi terpilih) yaitu dengan bantuan analisis *Analytic Hierarkhi Process (AHP)* dan Matrik QSP.

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil identifikasi lingkungan strategis dirumuskan ada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh UMM diantaranya adalah :

### a. Lingkungan Internal

#### **Kekuatan (*Strength*)**

- a) Dosen dosen UMM yang bermutu dan bereputasi ;
- b) Komitmen pimpinan yang kuat terhadap peningkatan mutu pendidikan;
- c) Kelembagaan riset berkategori madya;
- d) Biaya pendidikan yang relative terjangkau;
- e) Diversifikasi pendanaan untuk keberlanjutan eksistensi;
- f) Jumlah mahasiswa yang relative besar dan alumni tersebar di Nusantara;
- g) Brand name dan goodwill Perguruan Tinggi Muhammadiyah

#### **Kelemahan (*Weakness*)**

- a) UMM belum menjadi pilihan utama;
- b) Lemahnya akses dan pemanfaatan IT oleh civitas akademika;
- c) Kurangnya kontribusi alumni terhadap perkembangan kampus;
- d) Masih kurangnya kerjasama kelembagaan;
- e) Lemahnya penguasaan bahasa asing oleh civitas akademika;
- f) Belum memadai sarana dan prasarana;
- g) Kurangnya database system informasi online;
- h) Sebagian besar program studi akreditasi c;
- i) Manajemen organisasi kelembagaan belum tertata baik.

## **Lingkungan Eksternal**

### **Peluang (*Opportunity*)**

- a) Kebutuhan SDM bermutu pada pengguna semakin meningkat;
- b) Komitmen pemerintah dalam alokasi dana pendidikan;
- c) Pertumbuhan jasa perdagangan dan industri;
- d) Aksesibilitas Information Communication Technology (ICT);
- e) Kemudahan kerjasama dengan PT luar yang berkualifikasi;
- f) Keragaman kelembagaan profesi.

### **Ancaman (*Threat*)**

- a) Persaingan Perguruan Tinggi (PT) (Domestic dan Asing) semakin tinggi;
- b) Regulasi pengelolaan PT semakin kuat;
- c) Tuntutan kebutuhan kualitas lulusan (SDM) PT;
- d) Daya beli masyarakat cenderung melemah;
- e) Inkonsistensi kebijakan PT.

Setelah menganalisis dan mengidentifikasi kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan adalah merumuskan strategi pemasaran. Perumusan strategi dilakukan dengan tiga tahapan, yaitu tahap masukan, tahap pencocokan dan tahap pengambilan keputusan.

## **b. Tahap Masukan**

Hasil dari analisis dan identifikasi kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan termasuk dalam tahap masukan proses strategi. Hasil dari analisis dan identifikasi lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan yang disusun dalam matriks IFE, sedangkan hasil analisis lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman ditulis dalam matriks EFE.

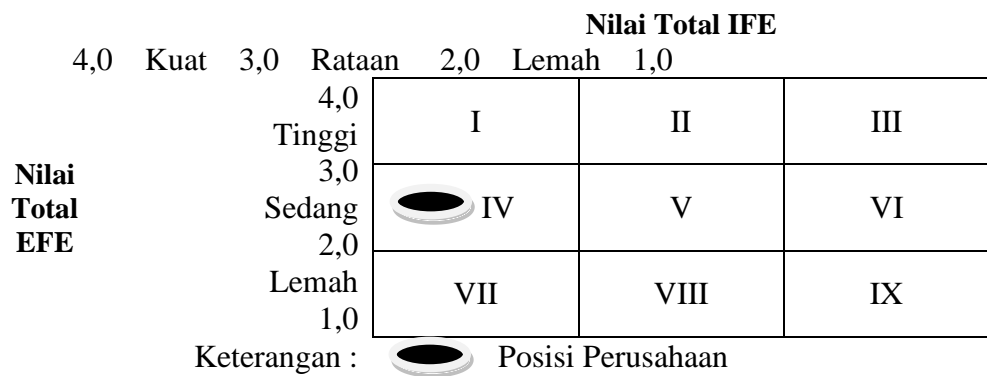
Berdasarkan hasil matrik IFE, didapatkan total rataaan 3,009 dan dengan posisi perusahaan kuat. Posisi ini dikatakan kuat, karena nilai rataaan yang didapatkan lebih dari nilai standar rataaan (2,5). Kondisi tersebut menunjukkan faktor internal UMM kuat dan mampu mengatasi kelemahan perusahaan. Kekuatan utama yang dimiliki oleh UMM adalah Dosen UMM bermutu dan bereputasi (0.283). Kekuatan lain dimiliki UMM pada urutan kedua, Biaya pendidikan yang relatif terjangkau (0,271). Diurutan ketiga kekuatan yaitu Kelembagaan Riset berkategori Madya (0,262) dan Akses mudah menuju Universitas (0,262), Komitmen pimpinan yang kuat terhadap mutu pendidikan pada urutan ke empat (0,260), Jumlah mahasiswa yang relative besar dan tersebar di Nusantara ( 0,249) dan yang terakhir *Brand Name* dan *Goodwill* Perguruan Tinggi Muhammadiyah (0,245). Kelemahan utama dari UMM adalah UMM belum menjadi pilihan utama (0.1963). Kelemahan lain dari UMM adalah Lemahnya penguasaan bahasa asing oleh civitas akademika (0.142), belum memadai sarana dan prasarana ( 0.142), sebagian besar program studi akreditasi C (0.142), Lemahnya akses dan pemanfaatan IT oleh civitas akademika (0.134), kurangnya database system informasi online (0.126), masih kurangnya kerjasama kelembagaan (0.115), kurangnya kontribusi alumni terhadap perkembangan kampus (0.105) dan yang terakhir yaitu manajemen organisasi kelembagaan belum tertata baik.

Berdasarkan matriks EFE pada Tabel 10. Didapatkan total rataaan nilai tertimbang 2,880 Nilai tertimbang yang dihasilkan menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu merespon dengan baik keadaan lingkungan eksternal perusahaan dengan cara memanfaatkan

peluang yang ada untuk mengatasi ancaman yang ada pada perusahaan. Peluang utama yang dihadapi UMM adalah kebutuhan SDM bermutu pada pengguna semakin meningkat (0,413). Di urutan kedua peluang yang dimiliki UMM adalah Aksesibilitas *Information Communication Technology* (ICT) (0,394, Komitmen pemerintah dalam alokasi dana pendidikan (nilai 0,374). Diurutan ke empat peluang UMM adalah keragaman kelembagaan profesi (nilai 0,332), Kemudahan kerjasama dengan PT luar yang berkualifikasi (0,326) dan yang terakhir yang dapat dimanfaatkan oleh UMM yaitu Pertumbuhan jasa perdagangan dan industri (nilai 0,298). Ancaman utama bagi UMM dalam menghadapi persaingan adalah tuntutan kebutuhan kualitas lulusan (SDM) Perguruan Tinggi (0,216) dan regulasi pengelolaan PT semakin kuat (0,166). Ancaman lain bagi UMM adalah persaingan Perguruan Tinggi (PT) domestik dan asing semakin kuat (nilai 0,141). Diurutan keempat ancaman bagi UMM adalah Daya beli masyarakat cenderung melemah dengan nilai 0,112. Diurutan terakhir ancaman yang dihadapi UMM adalah Inkonsistensi kebijakan Perguruan Tinggi (nilai 0,108).

**c. Tahap Pencocokan Analisis Matriks IE**

Matriks IE merupakan matriks yang diperoleh dari penggabungan kondisi lingkungan internal dan eksternal dalam matriks IFE dan Matriks EFE. Berdasarkan perhitungan matriks IFE diperoleh nilai total terbobot 3,009. Sedangkan analisis dengan matriks EFE diperoleh nilai total 2,880. Berdasarkan dari hasil kedua matriks, maka diketahui bahwa UMM dalam memasarkan tiketnya berada pada kuadran IV (Gambar 8 ). Strategi yang dapat dipilih pada kuadran I, II, IV adalah *Grow and Built* yang berupa strategi intensif (*Market Penetration, market development* dan *product development*) dan strategi terintegrasi (*backward integration, forward integration* dan *horizontal integration*).



**Matriks SWOT**

Matriks SWOT disusun berdasarkan hasil dari identifikasi lingkungan internal dan eksternal yang berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Analisis matriks SWOT menghasilkan empat tipe alternatif strategi, yaitu SO (*Strength–Opportunities*), WO (*Weaknesses– Opportunities*), ST (*Strength-Threats*) dan WT (*Weaknesses–Threats*). Strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT dapat tabel 1.

<p style="text-align: center;"><b>Faktor Internal</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Faktor Eksternal</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Kekuatan (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dosen UMM yang bermutu dan bereputasi</li> <li>2. Komitmen pimpinan yang kuat terhadap peningkatan mutu pendidikan</li> <li>3. Kelembagaan riset berkategori Madya</li> <li>4. Biaya pendidikan relatif terjangkau</li> <li>5. Akses mudah menuju Universitas</li> <li>6. Jumlah mahasiswa yang relatif besar dan alumni tersebar di nusantara</li> <li>7. <i>Brand name</i> dan <i>Goodwill</i> Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM)</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Kelemahan (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. UMM belum menjadi PTS pilihan utama khususnya diarea Sumbagsel</li> <li>2. Lemahnya akses pemanfaatan IT oleh civitas akademika</li> <li>3. Kurangnya kontribusi alumni terhadap pengembangan kampus</li> <li>4. Masih kurangnya kerjasama Kelembagaan</li> <li>5. Lemahnya penguasaan bahasa asing oleh civitas akademika</li> <li>6. Belum memadai sarana dan Prasarana</li> <li>7. Kurangnya data base sistem informasi online</li> <li>8. Sebagian besar prodi akreditasi C</li> <li>9. Manajemen organisasi kelembagaan belum tertata baik</li> </ol>
	<p style="text-align: center;"><b>Peluang (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan SDM bermutu pada pengguna semakin meningkat</li> <li>2. Komitmen pemerintah dalam alokasi dana pendidikan</li> <li>3. Pertumbuhan jasa perdagangan dan industri</li> <li>4. Aksesibilitas Information Communication Technology (ICT)</li> <li>5. Kemudahan kerjasama dengan PT luar yang berkualifikasi</li> <li>6. Keragaman kelembagaan profesi</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan pangsa pasar dengan membuka sistem pendaftaran online bagi calon mahasiswa baru.</li> <li>2. Mengembangkan pelatihan <i>softskill</i> bagi mahasiswa yang melibatkan dosen lokal seperti pelatihan fasilitator bisnis, bahasa inggris, dan berbicara di depan umum.</li> <li>3. Mengadakan studi banding ataupun debat terbuka dengan PTM luar daerah untuk meningkatkan percaya diri mahasiswa.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Ancaman (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan PT (Domestic dan Asing) semakin tinggi</li> <li>2. Regulasi pengelolaan PT semakin kuat</li> <li>3. Tuntutan kebutuhan kualitas lulusan (SDM) PT</li> <li>4. Daya beli masyarakat cenderung melemah</li> <li>5. Inkonsistensi kebijakan PT</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjadikan sarjana lulusan UMM yang berdaya saing tinggi di luar kampus.</li> <li>2. Membuka program studi baru untuk kelas pasca sarjana.</li> <li>3. Melakukan pembekalan bagi sarjana UMM agar dapat bersaing dengan sarjana lain di dunia pekerjaan.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan promosi di media lokal.</li> <li>2. Melakukan promosi dengan datang ke sekolah-sekolah dengan membidik siswa kelas 3 SMA/SMK/MAN yang terbaik untuk bersekolah dengan beasiswa di UMM.</li> </ol>

#### **d. Tahap Keputusan**

##### ***Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM)***

Tahap keputusan merupakan tahap akhir dalam perumusan alternatif strategi, yaitu menentukan alternatif strategi yang paling baik dan tepat untuk dijalankan perusahaan berdasarkan kemenarikan relatif dari pelaksanaan strategi tersebut. Analisis yang digunakan dalam penentuan keputusan ini menggunakan matriks QSPM.

Keputusan Matriks QSP merupakan alat analisis yang digunakan untuk pengambilan keputusan strategi. Pengambilan keputusan yang dilakukan berdasarkan pada alternatif strategi berdasarkan matriks IE dan SWOT. Alternatif strategi terpilih adalah :

1. *Market Development Strategy*
2. *Product Development Strategy*
3. *Brand Image Strategy*
4. *Market Penetration Strategy*

Berdasarkan hasil dari perhitungan menggunakan analisis matriks QSP (tabel 12) didapatkan alternatif strategi utama yang memiliki nilai TAS tertinggi yaitu *Market Development Strategy* (MDS) dengan nilai TAS 6,123. Strategi ini dilakukan dengan cara meningkatkan pangsa pasar dengan fokus meningkatkan pangsa pasar dengan membidik siswa kelas 3 SMA/SMK/MAN tidak hanya di sekitar provinsi Lampung namun sampai ke area Sumatera bagian Selatan (Sumbagsel).

Strategi dengan prioritas kedua yaitu *Market Penetration Strategy* (MPS) dengan nilai TAS 5,844, yaitu melakukan kegiatan promosi yang intensif dan efektif, serta mengoptimalkan saluran distribusi dengan tujuan menciptakan *image building* dan meningkatkan pangsa pasar. Strategi ini dapat dilakukan salah satunya dengan cara melakukan promosi khususnya di media lokal seperti televisi lokal maupun radio lokal. Strategi dengan prioritas ketiga yaitu *Product Development Strategy* (PDS) dengan nilai TAS 5,794 yaitu menciptakan kualitas lulusan Diploma/Sarjana/Master yang berdaya saing tinggi. Alternatif strategi terakhir *Brand Image Strategy* (BIS) dengan nilai TAS 5,767 yaitu dengan mensponsori *local event* yang berkaitan dengan peningkatan *brand awareness* dan beriklan di media yang tepat.

##### ***Analytical Hierarchi Process (AHP)***

Pengolahan data yang dianalisis dengan AHP menghasilkan alternative strategi yang sesuai untuk UMM yaitu *Market Development Strategy* (MDS) dengan nilai priority vector tertinggi yaitu 0,436. Strategi ini dilakukan dengan cara meningkatkan pangsa pasar dengan fokus meningkatkan pangsa pasar dengan membidik siswa kelas 3 SMA/SMK/MAN tidak hanya di sekitar provinsi Lampung namun sampai ke area Sumatera bagian Selatan (Sumbagsel). Strategi prioritas kedua yaitu strategi *Product Development Strategy* (PDS) dengan nilai priority vector 0,301. Strategi pada urutan ketiga yaitu *Brand Image Strategy* (BIS) dengan nilai priority vector 0,175 dan di urutan terakhir yaitu strategi *Market Penetration Strategy* (MPS) dengan *nilai priority vector* 0,088.

Hasil nilai *Priority Vector* kriteria Alternatif strategi tertinggi yaitu *Market Development Strategy* (MDS) dengan nilai 0,436 dengan ini berarti alternatif strategi terbaik bagi UMM yaitu MDS. Strategi ini dapat diterapkan bagi UMM dengan cara :

1. Membuka pasar baru (*new market*) tidak hanya pada area Sumbagsel saja namun dapat melakukan promosi pada daerah Provinsi Banten yang jaraknya tidak begitu jauh dengan Provinsi Lampung.
2. Untuk efisiensi pada pembukaan pasar baru UMM dapat membuka sistem pendaftaran *online* bagi calon mahasiswa baru. Dengan dibukanya sistem pendaftaran *online* di UMM memungkinkan calon mahasiswa luar daerah maupun luar propinsi Lampung dapat mendaftarkan diri ke UMM, tanpa harus datang ke kampus. Hal ini diharapkan dapat lebih efektif dan efisien bagi calon siswa UMM dan bagi panitia pendaftaran di UMM.
3. Mengembangkan pelatihan *soft skill* bagi mahasiswa yang melibatkan dosen lokal seperti pelatihan fasilitator bisnis, bahasa inggris, dan berbicara di depan umum. Selain kualitas sarjana dengan nilai yang baik, *soft skill* sangat dibutuhkan bagi sarjana yang baru saja lulus dan hendak terjun dunia kerja. Dimana persaingan yang semakin ketat menjadikan perusahaan menerima sarjana sebagai karyawan dengan sarjana yang memiliki nilai lebih sehingga sarjana tersebut lebih mudah untuk diarahkan dengan kemampuan nya tersebut.
4. Strategi prioritas kedua yaitu *Product Development Strategy* (PDS) dengan nilai priority vector 0,301. Strategi pada urutan ketiga yaitu *Brand Image Strategy* (BIS) dengan nilai priority vector 0,175 dan di urutan terakhir yaitu *Market Penetration Strategy* (MPS) dengan nilai priority vector 0,088.

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1. Kesimpulan

Alternatif strategi terbaik yang dapat diterapkan Universitas berdasarkan perhitungan dengan analisis QSPM adalah *Market Development Strategy* (MDS), yaitu dilakukan dengan cara meningkatkan pangsa pasar dengan fokus meningkatkan pangsa pasar dengan membidik siswa kelas 3 SMA/SMK/MAN tidak hanya di sekitar provinsi Lampung namun sampai ke area Sumatera bagian Selatan (Sumbagsel) dengan nilai TAS tertinggi 6,123.

Alternatif strategi terbaik yang dapat diterapkan Universitas berdasarkan perhitungan dengan analisis *Analitycal Hierarchi Process* (AHP) adalah *Market Development Strategy* (MDS) dengan nilai priority vektor 0,436. Berdasarkan uraian diatas alternatif strategi terbaik bagi UMM berdasarkan analisis QSP dan AHP adalah *Market Development Strategy* (MDS).

### 4.2. Saran

1. Memperluas pasar baru tidak hanya pada area Sumbagsel saja namun dapat melakukan promosi pada daerah Provinsi Banten yang jaraknya tidak begitu jauh dengan Provinsi Lampung serta dimudahkan dengan sistem pendaftaran Online bagi calon mahasiswa baru.
2. Dengan membidik pasar baru pada Provinsi Banten dapat juga dilakukan dengan strategi *Positioning, Differentiation and Brand* (PDB). Yaitu dengan memperkuat positioning UMM sendiri yang telah terakreditasi Institusi B oleh BAN PT. *Positioning* yang didukung oleh diferensiasi yang kuat akan menghasilkan *Brand Integrity* yang kuat. *Brand Integrity* yang kuat akan menghasilkan Brand Image yang

kuat. *Brand Image* yang kuat akan positioningnya dan akan menghasilkan/mengokohkan *Brand Identity* nya.

3. Melakukan promosi dengan datang ke sekolah-sekolah dengan membidik siswa kelas 3 SMA/SMK/MAN yang terbaik untuk bersekolah dengan beasiswa di UMM.
4. Membuat suatu wadah untuk *sharing* berbagai informasi seperti membuat Ikatan Alumni UMM, sehingga para Sarjana dapat bertukar informasi dan mendapatkan informasi lowongan kerja.

## DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R. 2002. *Manajemen Strategis : Konsep ; (Buku 1, Terjemahan.)* Salemba Empat, Jakarta.
- Eliashberg, J. & Hegie, Q., 2009. Demand-driven scheduling of movies in a multiplex. 26(Intern. J. of Research in Marketing).
- Eliashberg, J. & Sawhney, M. S., 1994. Modeling Goes to Hollywood: Predicting Individual Differences in Movie Enjoyment. *Management Science*, pp. 1151-1173.
- Erkut, E. & Tarimcilar, M., 1991. On Sensitivity Analysis in the Analytic Hierarchy Process. 3(J Management Math).
- Finnegan, M. J., 2010. *Evaluating Swot's Value In Creating Actionable, Strategic Intelligence*. PENNSYLVANIA: MERCYHURST COLLEGE.
- Gazley, A., Clark, G. & Sinha, A., 2011. Understanding Preferences for Motion Pictures. *Journal of Business Research*, Volume 64, pp. 864-861.
- Gazley, A., Clark, G. & Sinha, A., 2011. Understanding Preferences for Motion Pictures. *Journal of Business Research*, pp. 854-861.
- Meilawati, E.Y. 2007. *Analisis Strategi Pemasaran Restoran Cepat Saji (Studi Kasus Restoran Papa Ron's Pizza Bogor)*. Skripsi pada Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor, Bogor
- Meirina, V. D. 2007. *Analisis Strategi Pemasaran Sepeda Motor Sport Pada PT. Kawasaki Motor Indonesia di Pasar Domestik Indonesia*. Skripsi pada Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Weihrich, H., 1982. The TOWS matrix – A tool for situational analysis. Volume Long Range Planning.
- Yu`ksel, I., 2007. Using the analytic network process (ANP) in a SWOT analysis – A case study for a textile firm. *Information Sciences*, p. 19.

<http://www.ban-pt-universitas.com/2015/02/jurusan-dan-perguruan-tinggi-di-lampung-terakreditasi-ban-pt.html> (diakses 01 Maret 2016)  
[http://www.bbc.com/indonesia/berita\\_indonesia/2015/12/151230\\_indonesia\\_meja\\_kerja](http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2015/12/151230_indonesia_meja_kerja) (diakses 14 Maret 2016)

<http://tur1971.blogspot.co.id/2011/01/strategi-pemasaran-perguruan-tinggi.html> (diakses 14 Maret 2016)