

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah mengidentifikasi Strategi pemasaran yang tepat untuk Universitas Muhammadiyah Metro, mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk memilih UM Metro, mengidentifikasi bagaimana upaya UM Metro menghadapi persaingan dalam memperoleh Mahasiswa Baru. Penelitian ini menggunakan sampel nonprobability sampling yang artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur 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 Hasil Analisis SWOT dirumuskan bahwa posisi UM Metro berada pada 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. Berdasarkan strategi yang sudah dilakukan oleh Unit Marketing dan Promosi Universitas Muhammadiyah Metro, yaitu dengan kunjungan promosi ke Sekolah, Sosialisasi Mahasiswa, Interaksi dengan pihak sekolah dan promosi melalui media sosial dengan pembuatan konten yang menarik semuanya sudah dilakukan dengan baik, untuk peningkatan strategi promosi dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi pada media sosial dan memperluas jangkauan sekolah yang dikunjungi seperti berkunjung ke sekolah-sekolah yang ada diluar Lampung.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Perguruan Tinggi, SWOT.