

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari analisis menggunakan SWOT dan AHP, diperoleh kesimpulan alternatif strategi sebagai berikut:

1. Kekuatan utama STIE Lampung Timur adalah Status terakreditasi B (Baik Sekali) dan kelemahan utama STIE Lampung Timur yakni produktifitas dosen Doktor masih rendah.
2. Peluang utama yang harus dimanfaatkan oleh STIE Lampung Timur yakni Potensi pasar lulusan SMA/SMK di Kabupaten Lampung Timur. Sedangkan ancaman utama yang harus dihadapi oleh STIE Lampung Timur adalah Persepsi PTN selalu lebih baik dari PTS.
3. Posisi STIE Lampung Timur berada pada sel I kategori Tumbuh dan Berkembang, sehingga strategi yang harus dijalankan adalah Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*).
4. Berdasarkan analisis AHP, diperoleh alternatif strategi pemasaran utama SITE Lampung Timur adalah Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*). Faktor utama yang mendukung pemasaran STIE Lampung Timur adalah Akreditasi Kampus. Aktor utama yang mendukung pemasaran STIE Lampung Timur adalah Kepala Sekolah dan tujuan utama yang mendukung pemasaran STIE Lampung Timur adalah menjadi PTS terbaik di lampung.

5. Berdasarkan analisis SWOT dan AHP, Strategi pemasaran yang harus dijalankan oleh STIE Lampung Timur adalah Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*).
6. Strategi pengembangan pasar STIE Lampung Timur dilakukan dengan cara ekspansi atau memperluas pasar di wilayah geografis baru di seluruh Kabupaten Lampung Timur.

B. Saran

Agar strategi pengembangan pasar tersebut dapat dijalankan dengan maksimal, beberapa saran yang dapat diberikan yakni :

1. Memperluas wilayah pemasaran keseluruhan Kabupaten Lampung Timur. Pemasaran secara luas dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti datang langsung ke sekolah-sekolah dan kantor Pemerintah Daerah dan Perusahaan Swasta dan melalui media daring.
2. Meningkatkan Sistem Informasi Manajemen dan membuka pendaftaran mahasiswa baru secara daring.
3. Meningkatkan kapasitas SDM Dosen agar menempuh pendidikan yang lebih tinggi yakni pendidikan Doktor (S3).
4. Melakukan komunikasi secara persuasif sehingga dapat mempengaruhi calon pelanggannya untuk membeli produk dari STIE Lampung Timur
5. Mengedukasi masyarakat bahwa kualitas PTS tidak kalah dengan PTN.