



ABSTRAKSI

Studi ini bertujuan untuk mengetahui posisi relatif Program Studi MM-UGM menurut persepsi calon konsumen di Yogyakarta, posisi relatif Program Studi MM-UGM menurut preferensi calon konsumen di Yogyakarta berdasarkan atribut-atribut yang telah ditentukan dan untuk mengetahui strategi pemosisian pada Program Studi MM-UGM berdasarkan persaingan menurut persepsi dan preferensi calon konsumen di Yogyakarta.

Sebuah kuesioner pendahuluan yang dilakukan kepada 30 orang responden untuk mencari atribut yang digunakan dalam penelitian ini dan dari hasil penyebaran kuesioner tersebut diperoleh duabelas atribut yang selanjutnya digunakan sebagai atribut dalam pemetaan persepsi berbasis preferensi. Kemudian, kuesioner disebar kepada 200 orang responden di Fakultas Ekonomi di Yogyakarta yang memiliki ketertarikan pada Program Studi MM dan minimal memiliki pengetahuan terhadap dua Program Studi MM di Yogyakarta.

Dari hasil pemetaan persepsi dengan menggunakan penskalaan multidimensional ditemukan bahwa MM-UJI dan MM-UAJY merupakan pesaing terdekat MM-UGM. Kemudian dari pemetaan persepsi berbasis preferensi ditemukan bahwa MM-UGM menempati posisi/urutan pertama pada semua atribut, yaitu: program dan konsentrasi yang ditawarkan, persyaratan masuk yang ditetapkan, kualitas pengajar, tersedianya informasi yang berkaitan dengan peluang berkarir, fasilitas akademik, biaya pendidikan yang *reasonable* dan lokasi kampus yang ideal.

Dari hasil evaluasi, secara umum dapat dikatakan bahwa posisi MM-UGM dalam persaingannya dengan Program Studi MM lain adalah cukup baik atau cukup kuat, atau dapat dikatakan bahwa posisi MM-UGM tersebut telah masuk benak konsumen sebagai sesuatu yang positif dengan posisi yang kuat.

Kata kunci: pemosisian, persepsi, preferensi, peta persepsi.



ABSTRACT

The objectives of this study are to know the relative position of Program Studi MM-UGM refers to prospective consumers' perceptions in Yogyakarta, the relative position of Program Studi MM-UGM refers to prospective consumers' preferences in Yogyakarta based on attributes, and to know positioning strategic of Program Studi MM-UGM based on competitors refers to prospective consumers' perceptions and preferences in Yogyakarta.

Pre-survey involved 30 respondents to identify the attributes and twelve attributes were found as a preference attributes by the questionnaire. Then 50 respondents involved in small samples. The results passed the face validity but using by Cronbach Alpha analysis, four item/attributes were not reliable. Finally 200 respondents in Economic Faculty Yogyakarta which interesting in Program Studi MM and minimum knows about two Program Studi MM in Yogyakarta asked to fill in a questionnaire.

The perceptual mapping produced by multidimensional scaling reports MM-UII and MM-UAJY is nearest competitor of MM-UGM. Then from perceptual mapping based on preferences found that MM-UGM is in the first place in all attributes: programme, subjects' concentration, entry requirements, lecturer quality, information given on career opportunities, academic facilities, reasonable cost of education and ideal location.

In summary, as a general the position of MM-UGM in terms of other competitors is superior or well-built, this means that the position of MM-UGM was on the prospective consumers' mind as a positive and superior institution.

Keywords: positioning, perceptions, preferences, perceptual map.