

ABSTRAK

Program Studi Ilmu Komunikasi saat ini berkembang semakin pesat dan seiring dengan perkembangannya, jumlah Perguruan Tinggi yang menyelenggarakan Program Studi Ilmu Komunikasi menjadi semakin banyak. Dengan bertambahnya jumlah Perguruan Tinggi Ilmu Komunikasi di Indonesia, maka semakin banyak opsi untuk anak SMA yang berminat melanjutkan pendidikannya ke Program Studi Ilmu Komunikasi untuk memilih Perguruan Tinggi sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Hal ini berdampak pada tingkat persaingan dari setiap Perguruan Tinggi untuk dapat lebih banyak menjaring dan menarik minat anak SMA agar mau melanjutkan pendidikannya ke Perguruan Tinggi tersebut.

Dengan tingginya tingkat persaingan diantara Perguruan Tinggi, sangatlah penting untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan *positioning* yang diharapkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui posisi setiap Perguruan Tinggi Ilmu Komunikasi di Bandung sesuai dengan karakteristiknya berdasarkan persepsi siswa SMA di Kota Bandung.

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA Kota di Kota Bandung dan sampel yang diambil sebanyak 400 siswa yang berminat melanjutkan pendidikannya dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Simpulan yang didapat adalah terbentuknya lima kelompok Perguruan Tinggi berdasarkan karakteristiknya yaitu ; Kelompok 1 merupakan kelompok yang dipersepsikan sebagai Perguruan Tinggi yang memiliki Sarana & Prasarana serta Reputasi terbaik. Kelompok 2 adalah kelompok Perguruan Tinggi yang dipersepsikan dengan Harga yang paling terjangkau. Kelompok 3 adalah Perguruan Tinggi yang memiliki Akreditasi dan Kualitas Akademik terbaik serta memiliki peluang Beasiswa terbesar. Kelompok 4 adalah Perguruan Tinggi yang dipersepsikan memiliki Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Kelompok 5 adalah Perguruan Tinggi yang lebih banyak dipersepsikan negatif oleh siswa SMA.

Kata Kunci : Pemetaan persepsi, Positioning, Multidimensional Scaling.

ABSTRACT

This day, Communication Sciences Program is growing up rapidly. Number of University which enforce this major increasing more and more. On this situation, the increasing number of the University of Communication in Indonesia, there will be more options for high school students who are interested in continuing their education to Communication Science Program. This situation affects on the competition level of each university to be able to recruit high school students.

With the high level of competition among universities, it is important to applying the right marketing communication strategies to get the expected positioning. The purpose of this research is to determine the position of each University of Communication in Bandung according to their characteristics based on high school student's perceptions.

The population in this research are high school students in Bandung and 400 students are taken as samples for this research.

The conclusion of this research is: there are 5 groups of University which clustered by student's perception. First group of the university that is perceived as the University which have the best infrastructure and reputation. Second group of the university that is perceived as the University which have the lowest tuition fees. Third group of the University that perceived as the university which have the best Accreditation and best quality. Fourth group of the University that perceived as the Unviversity which have the best location. And the last one is group of University that got negative perception.

Keyword : Perceptual mapping, positioning, multidimensional scaling.