

ABSTRAK

Pendidikan memiliki tugas untuk menyediakan sumber daya manusia berkualitas yang turut andil dalam kelancaran pembangunan suatu negara, pemilihan system pendidikan yang diterapkan menentukan kualitas dan keberhasilan dalam menjalankan system pendidikan dinegara tersebut. Di negara Asia Tenggara, Indonesia memiliki peringkat negara ke-5 (lima) yang memiliki kualitas pendidikan yang baik. Universitas Telkom sebagai objek penelitian pada penelitian ini adalah salah satu Univeritas Swasta yang berfokus pada ICT based university. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi atribut yang membentuk persepsi calon mahasiswa asing asal Timor Leste terhadap Universitas Swasta, mengidentifikasi peta *positioning* Universitas Telkom dan universitas Swasta di mata calon mahasiswa asing asal Timor Leste, dan merumuskan strategi *positioning* yang digunakan Universitas Telkom di mata calon mahasiswa asing Asal Timor leste di masa yang akan datang

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan survei dengan skala penelitian adalah skala ordinal. Teknik pengambilan sampel untuk kuesioner adalah teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* karena peneliti memilih responden yang sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dengan jumlah 100 responden.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan persepsi peta melalui Analisis Multivariat, yaitu Multidimensional Scaling. Dengan metode Perceptual Map berdasarkan atribut, dimensi yang mendasari kemiripan lebih mudah ditelusuri. Berdasarkan atribut yang terlibat di samping itu, posisi masing-masing merek dapat dipetakan relatif terhadap vektor yang menyatakan posisi masing-masing atribut.

Hasil yang didapat dari Penelitian adalah atribut Derajat kepentingan (Importance) Keunikan (Distinctiveness), Superioritas, Dapat dikomunikasikan (Communicability), Pre-emptive, Keterjangkauan (Affordability), Kemampulabaan (Profitability) adalah faktor-faktor pembentuk strategi *positioning*. Universitas Telkom memiliki 6 (enam) keunggulan dari 7 (tujuh) atribut yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga strategi yang digunakan Universitas Telkom adalah perlu memaksimalkan keunggulan pada 6 (enam) atribut lainnya dan memperbaiki atribut pada aspek *communicability*. Peneliti meninggalkan studi lebih lanjut untuk dipelajari oleh orang lain untuk peneliti dimasa yang akan datang.

Keywords: *Positioning*, Perguruan Tinggi, *Multidimensional Scaling*, *Perceptual Mapping*, Universitas Swasta.