

ANALISIS POSITIONING PROGRAM STUDI CREATIVE MULTIMEDIA PROFESSIONAL BEDASARKAN PERCEPTUAL MAP DENGAN METODE MULTI DIMENSIONAL SCALLING

POSITIONING ANALYSIS OF CREATIVE MULTIMEDIA PROFESSIONAL STUDY PROGRAM BASED ON PERCEPTUAL MAP USING MULTI DIMENSIONAL SCALLING METHOD

¹Meilana Fatharany, ²Husni Amani, ³Sari Wulandari

^{1,2,3}Program Studi S1 Teknik Industri. Fakultas Rekayasa Industri. Universitas Telkom

¹meilanafatharany@gmail.com, ²husni.amani@gmail.com, ³sariwulandari42@gmail.com

ABSTRAK:

Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) menyebabkan masyarakat yang berada di wilayah Asia Tenggara dapat dengan bebasnya melakukan berbagai aktivitas tanpa harus berbatas wilayah. Kemampuan masyarakat Indonesia pun dituntut lebih untuk dapat bersaing dengan mereka. Salah satu caranya adalah dengan mengikuti program pelatihan atau sertifikasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *positioning* dari lembaga pelatihan dan sertifikasi khususnya di bidang multimedia yang berada di wilayah Bandung dan Jabodetabek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Multi Dimensional Scalling* (MDS) yang akan menghasilkan *output* berupa *perceptual map*. Melalui *perceptual map* itulah dapat diketahui persepsi masyarakat mengenai lembaga-lembaga tersebut berdasarkan atribut kemudahan dalam mendapatkan pekerjaan, lulusan berkualitas, kemampuan yang sesuai *job requirement*, kecepatan dalam merespon keluhan, kejelasan penyampaian informasi, kemudahan menyapaikan keluhan, kemudahan melakukan konsultasi, kelengkapan fasilitas akademik, kelengkapan fasilitas non akademik, pengakuan atas prestasi mahasiswa, kegiatan yang mendukung *softskill*, materi pelatihan yang sesuai industri dan variasi kegiatan pembelajaran. Program studi yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini adalah *Creative Multimedia Professional* (CMP) dari *Telkom Professional Certification Center* (TPCC). Hasil rekomendasi dari penelitian ini adalah mengkomunikasikan keunggulan TPCC melalui *tagline*, menyediakan program khusus konsultasi, melengkapi fasilitas akademik, membuat beberapa program yang dapat mengasah *softskill*, bekerjasama dengan perusahaan di bidang multimedia, menambah variasi kegiatan pembelajaran.

Kata Kunci: *Positioning, Perceptual Map, Multi Dimensional Scalling, Lembaga Pelatihan dan Sertifikasi*

ABSTRACT:

Asean Economic Community (AEC) causes the people residing in the region can freely perform various activities without having bounded region. The ability of Indonesian society also demanded more to be able to compete with them. One way is by following training or certification program.

This study aims to determine the *positioning* of the training and certification institute in the field of multimedia, especially in the area of Bandung and Jabodetabek. The method used in this research is the *Multi Dimensional Scalling* (MDS), which will produce output in the form of *perceptual map*. Through *perceptual map* that can be known to the public perception about these institutions based on the attribute the ease in getting a job, qualified graduates, the ability of the corresponding job requirements, speed in responding to complaints, clarity of information delivery, ease to say complaints, ease of consultation, completeness of academic facilities, completeness of non-academic facilities, recognition of student achievements, activities that promote soft skills, appropriate training materials industry and the variety of learning activities. The study program is the object of study in this research is the *Creative Multimedia Professional* (CMP) of *Telkom Professional Certification Center* (TPCC). The recommendations of this study was to communicate the advantages TPCC via the *tagline*, providing specialized consulting program, complementing the academic facilities, allowing some programs to hone the soft skills, in cooperation with a company in the multimedia field, increase the variety of learning activities.

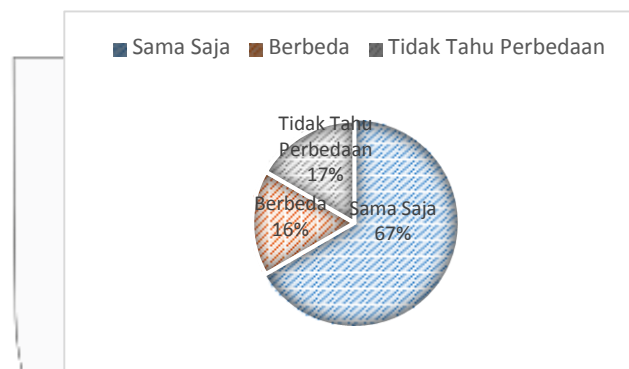
Keywords: *Positioning, Perceptual Map, Multi Dimensional Scalling, Training and Certification Institute*

1. Pendahuluan

Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) merupakan suatu kondisi dimana masyarakat yang berada di wilayah Asia Tenggara dapat dengan bebasnya melakukan berbagai aktivitas seperti bekerja, pembelian, penjualan, dan lain-lain tanpa harus terbatas wilayah. Kemampuan masyarakat Indonesia dituntut lebih karena mereka diharuskan untuk bersaing tidak hanya dengan orang dalam negeri melainkan dengan orang luar negeri juga yang berada di wilayah Asia Tenggara. Banyak dari mereka yang melengkapi kemampuan tersebut dengan mengikuti program pelatihan dan sertifikasi. Berdasarkan data yang bersumber dari BNSP (2015), terjadi peningkatan jumlah lembaga sertifikasi profesi dari 19 lembaga sertifikasi profesi pada tahun 2014 menjadi 36 lembaga sertifikasi profesi pada tahun 2015.

Telkom Professional Certification Center (TPCC) merupakan salah satu badan yang bergerak di bidang pelatihan. Salah satu program yang dimiliki oleh TPCC yaitu, *Certified Competency Development and Professional (CCDP)*. CCDP memiliki beberapa program studi. TPCC menyediakan kapasitas kelas untuk setiap program studinya sebanyak 40 orang. Sementara dari tahun 2013 sampai dengan 2015, target tersebut tidak terpenuhi untuk semua program studinya. *Creative Multimedia Professional (CMP)* merupakan salah satu program studi yang memiliki jumlah mahasiswa paling banyak selama tiga tahun terakhir. Namun jumlah tersebut juga mengalami penurunan tiap tahunnya.

Lembaga pelatihan dan sertifikasi yang berlokasi di Bandung dan Jabodetabek serta memiliki program studi di bidang multimedia yaitu, TPCC, Mahapatih Indonesia (Mind 8 Course), Piksi Megatama, Binus Center, Hellomotion, Internusa, Baba Studio, dan Adhibina Komputer. Dari kedelapan merek tersebut, hanya TPCC yang belum memiliki *tagline*. Pada penelitian ini dilakukan survei pendahuluan kepada 30 responden untuk mengetahui pengetahuan mereka mengenai perbedaan antara TPCC dengan lembaga pelatihan dan sertifikasi lainnya yang memiliki program studi di bidang multimedia. Hasil dari survei pendahuluan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1



Gambar 1. Persepsi Masyarakat Terhadap Program Studi CMP
(Sumber: Survei Pendahuluan, 2015)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui program studi CMP yang dimiliki oleh TPCC belum dikenal secara baik oleh masyarakat. Hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya responden yang memilih sama saja dan tidak mengetahui perbedaan program studi CMP dengan lembaga pelatihan dan sertifikasi lainnya yang bergerak di bidang multimedia. Perbedaan yang dimiliki oleh TPCC dibandingkan dengan kompetitornya adalah TPCC memberikan sertifikasi tingkat internasional dan juga memiliki masa studi yang paling lama dibandingkan dengan yang lain. Perbedaan yang dimiliki oleh TPCC tersebut belum diketahui oleh masyarakat.

TPCC melalui program-program studinya terbilang merek yang sudah lama berada di tengah masyarakat, sehingga perlu diketahui mengenai penilaian masyarakat terhadap TPCC khususnya pada program studi CMP dengan tujuan didapatkan *positioning* yang tepat agar target jumlah mahasiswa dapat terpenuhi. Sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai *positioning* dari salah satu program TPCC sendiri, yaitu CMP.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Lembaga Sertifikasi

Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) merupakan suatu lembaga yang melaksanakan kegiatan sertifikasi untuk profesi dan sudah mendapatkan lisensi dari BNSP. LSP setidaknya memiliki kantor yang berlokasi tetap minimal selama dua tahun serta didukung dengan sara kerja yang memadai. Selain itu LSP harus memiliki serangkaian rencana kegiatan yang akan menggambarkan layanan yang diberikan kepada industri serta sebagai penghasilan untuk mendanai organisasi tersebut.

2.2 Marketing

Marketing atau pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler, 2009: 5). Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

2.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2008: 5).

2.4 Positioning

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. *Positioning* merek yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang dapat diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana merek menjalankannya secara unik (Kotler, 2008: 292-293).

2.5 Multi Dimensional Scalling (MDS)

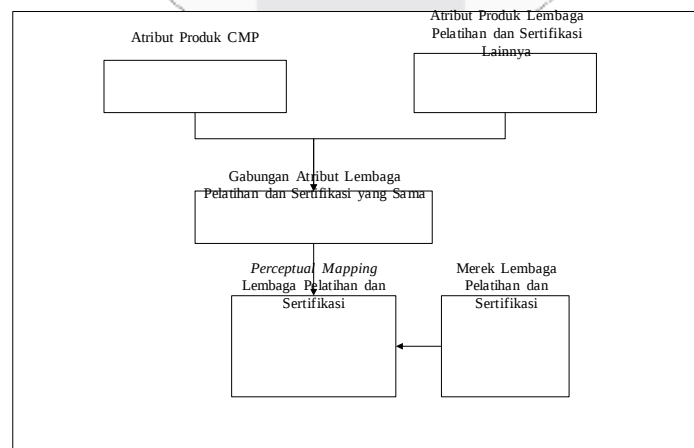
Multi Dimensional Scalling (MDS) atau Penetapan Skala Multidimensi merupakan sebuah kelas prosedur untuk merepresentasikan persepsi dan preferensi responden secara spasial dengan menggunakan sebuah tampilan visual (Malhotra, 2010: 349).

2.6 Jarak Euclidean

Pesaing terdekat dapat terlihat dari *perceptual map* yang dihasilkan, tetapi akan menimbulkan masalah apabila dalam *perceptual map* tersebut tidak terlihat perbedaan secara visual dari titik-titik koordinat yang dihasilkan. Masalah tersebut dapat diatasi dengan cara menghitung jarak *euclidean/ euclidean distance* untuk masing-masing merek yang dilibatkan. Semakin kecil jarak *euclidean* yang dihasilkan, maka semakin dekat jarak dari setiap objek dan semakin tinggi juga tingkat persaingan antar merek tersebut.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi atribut-atribut yang terlibat melalui *Voice of Customer* (VoC) dan studi literatur pada penelitian terdahulu. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan VoC dari 10 calon pelanggan mengenai atribut-atribut yang mereka jadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih lembaga pelatihan dan sertifikasi. Kemudian atribut yang berasal dari VoC dan studi literatur pada penelitian terdahulu di gabungkan dan di kelompokkan ke dalam lima variabel, yaitu *learning outcomes, responsiveness, infrastructure, personality development*, dan *academics*. Setelah dikelompokkan, atribut –atribut tersebut di reduksi untuk mendapatkan atribut-atribut yang dianggap penting dan berpengaruh dalam hal penilaian terhadap lembaga pelatihan dan sertifikasi. Merek-merek lembaga pelatihan dan sertifikasi khususnya dalam hal ini yang bergerak di bidang multimedia dan atribut-atribut yang telah direduksi akan menjadi *input* pada *perceptual map*. *Perceptual map* akan memvisualisasikan tingkat kesesuaian antara merek-merek lembaga pelatihan dan sertifikasi dan atribut-atribut yang ada. Rekomendasi yang dilakukan berdasarkan pada hasil dari *perceptual map* yang ada dan memiliki tujuan untuk memperbaiki citra TPCC melalui program studi CMP dalam benak masyarakat.



Gambar 2. Model Konseptual

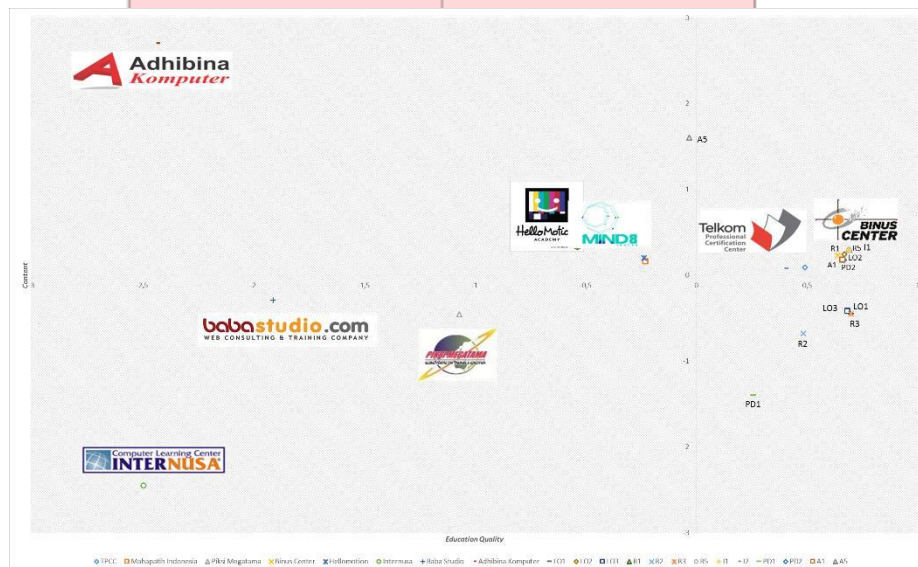
4. Pembahasan

4.1 Pengolahan Kuesioner Pendahuluan

Atribut yang akan digunakan pada *perceptual map* didapatkan dari hasil kuesioner pendahuluan yang disebarkan kepada responden. Diawali dengan melakukan VoC dan studi literatur pada penelitian terdahulu, didapatkan 18 atribut yang dianggap penting dan mempengaruhi masyarakat dalam menilai lembaga pelatihan dan sertifikasi di bidang multimedia yang akan dilibatkan dalam kuesioner pendahuluan. Pada kuesioner pendahuluan dari 18 atribut yang ada, akan direduksi dengan menggunakan analisis faktor dan menghasilkan 13 atribut. Atribut yang dihasilkan dari analisis faktor akan dijadikan sebagai *input* pada *perceptual map* nantinya.

4.2 Pengolahan Kuesioner Lanjutan

Pada kuesioner lanjutan, responden diminta untuk memberikan penilaian berupa *ranking* dari 8 merek lembaga pelatihan dan sertifikasi berdasarkan tiap atribut yang ada. Semakin kecil *ranking* yang diberikan oleh responden kepada suatu merek lembaga pelatihan dan sertifikasi berdasarkan atribut yang ada, maka semakin sesuai merek lembaga pelatihan dan sertifikasi tersebut sesuai dengan atribut yang ada bagi responden, begitupun sebaliknya. Penilaian yang diberikan oleh responden berdasarkan persepsi mereka mengenai kedelapan merek lembaga dan pelatihan berdasarkan informasi yang telah mereka miliki. Pengolahan data pada kuesioner lanjutan dilakukan dengan menggunakan *multi dimensional scalling* (MDS). Hasil dari pengolahan data ini akan menghasilkan *perceptual map* yang dapat dilihat pada Gambar 3.



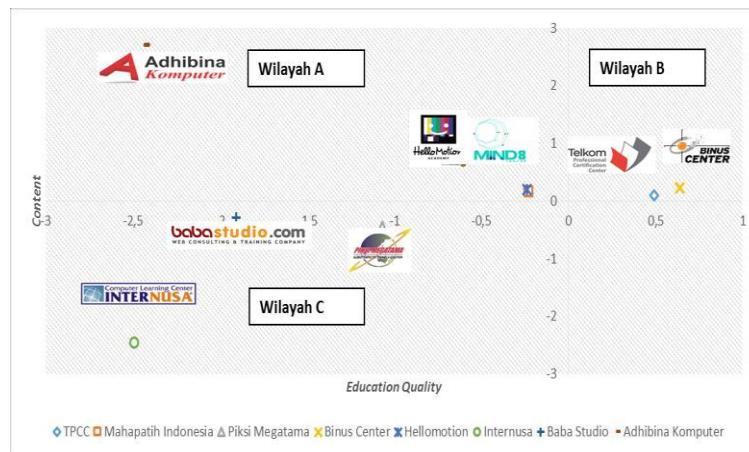
Gambar 3. *Perceptual Map* Lembaga Pelatihan dan Sertifikasi

4.3 Analisis Data

Pesaing terdekat TPCC melalui program studi CMP dan posisi merek-merek lembaga pelatihan dan sertifikasi di bidang multimedia dapat diketahui melalui perhitungan jarak *euclidean*. Koordinat yang terdapat pada *perceptual map* yang telah dihasilkan akan menjadi *input* pada perhitungan jarak *euclidean*.

4.4 Peta Persaingan Lembaga Pelatihan dan Sertifikasi

Melalui hasil dari perhitungan jarak *euclidean* dan *perceptual map* yang dihasilkan, dapat diketahui pesaing terdekat dari TPCC, yaitu Binus Center. TPCC dan Binus berada di wilayah persaingan yang sama. Kesamaan dari kedua lembaga pelatihan dan sertifikasi tersebut adalah memiliki kualitas sertifikasi yang diberikan kepada lulusannya dengan tingkat internasional. Oleh karena itu, kedua lembaga pelatihan dan sertifikasi tersebut berada pada wilayah persaingan yang sama. Hasil dari perhitungan jarak *euclidean* juga menunjukkan bahwa Binus Center merupakan pesaing terdekat dari TPCC.



Gambar 4. Peta Persaingan Lembaga Pelatihan dan Sertifikasi

4.5 Analisis Keunggulan Atribut TPCC melalui Program Studi CMP

Atribut-atribut yang menjadi keunggulan dari TPCC melalui program studinya CMP diketahui melalui peringkat pertama yang diperoleh TPCC pada setiap atribut lembaga pelatihan dan sertifikasi yang telah dianalisis sebelumnya. Tabel 1. menunjukkan peringkat dan besar jarak *euclidean* TPCC melalui program studi CMP pada setiap atribut yang digunakan pada *perceptual map*.

Tabel 1. Peringkat dan Besar Jarak *Euclidean* TPCC pada Setiap Atribut

Variabel	Kode Atribut	<i>Euclidean Distance</i>	Peringkat
<i>Learning Outcomes</i>	LO1	0,1694	1
	LO2	0,0272	2
	LO3	0,1466	1
<i>Responsiveness</i>	R1	0,0405	2
	R2	0,2990	1
	R3	0,1695	1
	R5	0,0397	2
<i>Infrastructures</i>	I1	0,0397	2
	I2	0,0040	1
<i>Personality Development</i>	PD1	1,1340	1
	PD2	0,0188	2
<i>Academics</i>	A1	0,0179	2
	A5	1,2807	4

Berdasarkan diatas, atribut yang menjadi keunggulan TPCC melalui produknya CMP dalam pasar persaingan lembaga pelatihan dan sertifikasi, yaitu LO1, LO3, R2, R3, I2, dan PD1.

4.6 Analisis Perbaikan Atribut TPCC melalui Program Studi CMP

Besar selisih antara jarak *euclidean* TPCC dengan pesaing terdekatnya akan dijadikan salah satu tolak ukur untuk dilakukan prioritas perbaikan TPCC pada setiap atributnya. Berdasarkan Gambar 4 pada *perceptual map* menunjukkan bahwa pesaing terdekat dari TPCC adalah Binus Center. Hal tersebut dapat diketahui dari posisi koordinat keduanya yang berdekatan dan berada dalam satu wilayah persaingan yang sama pada *perceptual map*. Sehingga perbandingan nilai jarak *euclidean* antara TPCC dengan Binus Center akan dijadikan salah satu dasar untuk menentukan prioritas rekomendasi. Perbandingan besar nilai jarak *euclidean* antara TPCC dengan Binus Center dapat dilihat pada Tabel 4.2. Selisih yang bernilai negatif menandakan kelemahan TPCC dibandingkan dengan pesaing terdekatnya. Semakin besar nilai negatif yang dihasilkan, maka atribut tersebut semakin diprioritaskan untuk direkomendasikan.

Tabel 2. Perbandingan Besar Nilai Jarak *Euclidean* TPCC dengan Binus Center

Variabel	Kode Atribut	<i>Euclidean Distance</i> TPCC	<i>Euclidean Distance</i> Binus Center	Selisih Nilai <i>Euclidean Distance</i>
<i>Learning Outcomes</i>	LO1	0,1694	0,2329	0,0635
	LO2	0,0272	0,0005	-0,0267

Tabel 2. Perbandingan Besar Nilai Jarak *Euclidean* TPCC dengan Binus Center (Lanjutan)

Variabel	Kode Atribut	<i>Euclidean Distance</i> TPCC	<i>Euclidean Distance</i> Binus Center	Selisih Nilai <i>Euclidean Distance</i>
<i>Responsiveness</i>	LO3	0,1466	0,2076	0,0610
	R1	0,0405	0,0036	-0,0369
	R2	0,2990	0,4254	0,1264
	R3	0,1695	0,2330	0,0635
	R5	0,0397	0,0034	-0,0364
<i>Infrastructures</i>	I1	0,0397	0,0034	-0,0364
	I2	0,0040	0,0389	0,0349
<i>Personality Development</i>	PD1	1,1340	1,3910	0,2570
	PD2	0,0188	0,0017	-0,0172
<i>Academics</i>	A1	0,0179	0,0014	-0,0165
	A5	1,2807	1,1732	-0,1075

4.7 Dasar Rekomendasi

Bedasarkan hasil dari analisis yang telah didapat, akan dilakukan rekomendasi perbaikan terhadap TPCC. Rekomendasi didasarkan pada atribut-atribut yang menjadi kelemahan TPCC namun atribut tersebut mempengaruhi dari tujuan TPCC ingin dipandang seperti apa di tengah masyarakat. Tujuan dari TPCC dapat dilihat melalui visi yang mereka miliki, yaitu *“To become a leading internationally qualified and recognized Professional Certification Body and Center of Competence Development in the region”*. Melalui visi tersebut dapat diketahui bahwa TPCC ingin dipandang sebagai lembaga pelatihan dan sertifikasi yang diakui secara internasional. Berdasarkan tujuan TPCC tersebut dari tujuh atribut yang menjadi kelemahan TPCC terdapat enam atribut yang menunjang tercapainya tujuan TPCC. Sehingga total atribut yang akan direkomendasikan untuk dilakukan perbaikan ada enam atribut. Tujuan dari dilakukannya rekomendasi perbaikan agar *positioning* TPCC dapat tersampaikan secara jelas dan tepat di tengah persepsi masyarakat. Oleh karena itu akan dilakukan rekomendasi perbaikan pada atribut-atribut tersebut.

Tabel 3. Perbaikan Atribut TPCC

Kode Atribut	Atribut	Dimensi
LO2	Lulusan yang berkualitas (memiliki pengakuan sertifikasi nasional/ internasional)	<i>Education Quality</i>
R5	Kemudahan mahasiswa dalam melakukan konsultasi kepada <i>staff</i> pengajar	<i>Education Quality</i>
I1	Kelengkapan fasilitas akademik yang mendukung kegiatan belajar mengajar khususnya di bidang multimedia (contoh: laboratorium, ruang kelas, komputer, dan lain-lain)	<i>Education Quality</i>
PD2	Kegiatan pembelajaran yang disediakan sangat mendukung untuk meningkatkan <i>softskills</i> yang dimiliki oleh mahasiswa (contoh: melalui kegiatan lab dapat meningkatkan <i>softskills</i> mahasiswa)	<i>Education Quality</i>
A1	Materi pelatihan yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan industri di bidang multimedia	<i>Education Quality</i>
A5	Kegiatan pembelajaran yang bervariasi (contoh: kuliah umum, seminar, magang, dan lain-lain)	<i>Content</i>

Setelah dilakukan analisis terhadap tujuan TPCC dengan atribut yang mewakilinya, terdapat enam atribut yang akan direkomendasikan untuk dilakukan perbaikan. Keenam atribut itu yaitu, LO2, R5, I1, PD2, A1, A5.

4.8 Rekomendasi Akhir

Berikut merupakan rekomendasi yang diusulkan untuk dilakukan pihak TPCC agar dilakukan perbaikan.

Tabel 4. Rekomendasi Perbaikan Atribut TPCC

No	Atribut	Rekomendasi
1	Lulusan yang berkualitas (memiliki pengakuan sertifikasi nasional/ internasional)	Sertifikasi tingkat internasional dikomunikasi secara jelas kepada konsumen, agar dapat menjadi daya tarik dibandingkan dengan kompetitor (contoh: melalui sebuah <i>tagline</i>)
2	Kemudahan mahasiswa dalam melakukan konsultasi kepada <i>staff</i> pengajar	Menyediakan fasilitas program konsultasi khusus yang dapat dilakukan oleh mahasiswa kepada <i>staff</i> pengajar mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pembelajaran
3	Kelengkapan fasilitas akademik yang mendukung kegiatan belajar mengajar khususnya di bidang multimedia (contoh: laboratorium, ruang kelas, komputer, dan lain-lain)	Melengkapi fasilitas presentasi di setiap kelasnya (proyektor, <i>speaker</i>). Meningkatkan kapasitas <i>bandwidth</i> minimal 5 (lima) Kbps/ mahasiswa
4	Kegiatan pembelajaran yang disediakan sangat mendukung untuk meningkatkan <i>softskills</i> yang dimiliki oleh mahasiswa (contoh: melalui kegiatan lab dapat meningkatkan <i>softskills</i> mahasiswa)	Membuat beberapa program kegiatan mahasiswa di luar kegiatan akademik untuk mengasah <i>softskill</i> mereka (contoh: membuat suatu kegiatan kepanitiaan, komunitas yang berhubungan dengan bidang multimedia) yang diakui oleh TPCC
5	Materi pelatihan yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan industri di bidang multimedia	Bekerjasama dengan perusahaan terkait khususnya di bidang multimedia dalam hal penyusunan konten materi pelatihan yang dibutuhkan
6	Kegiatan pembelajaran yang bervariasi (contoh: kuliah umum, seminar, magang, dan lain-lain)	Menambah variasi kegiatan pembelajaran seperti seminar/ kuliah umum yang mengundang para praktisi/ <i>expert</i> di bidang multimedia, <i>company visit</i> ke perusahaan yang melibatkan kemampuan multimedia

Setelah dilakukan perumusan rekomendasi perbaikan, rekomendasi tersebut diajukan kepada pihak TPCC untuk mengetahui masukan pendapat dan pertimbangan dalam melakukan perbaikan yang telah diusulkan agar dilakukan oleh pihak TPCC. Rekomendasi yang diusulkan pada keenam atribut tersebut telah disetujui oleh pihak TPCC dan hanya beberapa rekomendasi yang telah disetujui namun diperlukan analisis perancangan program lebih lanjut agar rekomendasi tersebut bisa dilaksanakan.

5. Kesimpulan

Bedasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat 13 atribut yang akan digunakan pada *perceptual map* untuk mengetahui posisi dari kedelapan merek lembaga pelatihan dan sertifikasi di bidang multimedia. Atribut-atribut tersebut dikelompokkan dalam lima variabel, yaitu *learning outcomes*, *responsiveness*, *infrastructures*, *personality development*, dan *academics*. Pada *perceptual map* yang dihasilkan, diketahui bahwa pesaing terdekat TPCC melalui program studi CMP adalah Binus Center. Hal ini dapat diketahui dari *perceptual map* yang ada, kedua merek lembaga pelatihan dan sertifikasi tersebut berada dalam satu wilayah persaingan yang sama. Kesamaan yang dimiliki dari kedua merek tersebut adalah kualitas dari sertifikasi yang mereka berikan mengacu pada tingkat internasional. TPCC dan Binus Center masing-masing unggul pada enam atribut dari 13 atribut yang dilibatkan. Sementara untuk satu atributnya lagi, posisi *ranking* Binus Center lebih tinggi dibandingkan dengan TPCC. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa lembaga pelatihan dan sertifikasi yang paling unggul diantara kedelapan merek yang ada, yaitu Binus Center.

Rekomendasi perbaikan yang diusulkan didasarkan pada kelemahan atribut yang dimiliki oleh TPCC namun atribut tersebut akan menunjang tujuan yang dimiliki oleh TPCC. Sehingga terdapat enam atribut yang akan direkomendasikan untuk dilakukan perbaikan. Rekomendasi yang diusulkan untuk dilakukan oleh TPCC yaitu, sertifikasi tingkat internasional dikomunikasi secara jelas kepada konsumen, agar dapat menjadi daya tarik dibandingkan dengan kompetitor (contoh: melalui sebuah *tagline*), menyediakan fasilitas program konsultasi khusus yang dapat dilakukan oleh mahasiswa kepada *staff* pengajar mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pembelajaran, melengkapi fasilitas presentasi di setiap kelasnya (proyektor, *speaker*). Meningkatkan kapasitas *bandwidth* minimal 5 (lima) Kbps/ mahasiswa, membuat beberapa program kegiatan mahasiswa di luar kegiatan akademik untuk mengasah *softskill* mereka (contoh: membuat suatu kegiatan kepanitiaan, komunitas yang berhubungan dengan bidang multimedia) yang diakui oleh TPCC, bekerjasama dengan perusahaan terkait khususnya di bidang multimedia dalam hal penyusunan konten materi pelatihan yang dibutuhkan, dan menambah

variasi kegiatan pembelajaran seperti seminar/ kuliah umum yang mengundang para praktisi/ *expert* di bidang multimedia, *company visit* ke perusahaan yang melibatkan kemampuan multimedia.

6. Daftar Pustaka

- [1] Altivira, Raisa. 2014. *Analisis Positioning Menu Breakfast Restoran Waralaba Siap Saji Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi pada: Kentucky Fried Chicken, McDonald's, Pizza Hut, dan Dunkin' Donutss)*. Bandung. Telkom University.
- [2] Badan Nasional Sertifikasi Profesi. 2013. *Pedoman Pembentukan Lembaga Sertifikasi Profesi*. BNSP.
- [3] Badan Nasional Sertifikasi Profesi. *Statistik Perkembangan LSP*. http://www.bnsp.go.id/lsp/statistik_bnsp.html. [Accessed: 20.23 WIB. 12 Desember 2015].
- [4] Badrian, Fikri Akmad. 2013. *Analisis Positioning Layanan Televisi Berbayar Groovia TV Berdasarkan Perceptual Mapping dengan Metode Multi Dimensional Scalling di Kota Jakarta*. Bandung. Telkom University.
- [5] Hair JR, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J., Anderson, Rolph E. 2010. *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- [6] Jain, Rain., Sinha, Gautam., Sahney, Sangeeta. 2011. *Conceptualizing Service Quality in Higher Education*. Emerald Insight.
- [7] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Diterjemahkan Oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. Edisi ke 13.
- [8] Kumaran, P.Senthil., Anbazhagan, B. 2011. *A Study on Quality in Higher Education: Student's Perspective*. Journal for Bloomers of Research Vol. 3 No. 2. College Sadhana.
- [9] Resfani, Dila Lustri. 2013. *Analisis Kepuasan Konsumen dan Positioning Produk Waralaba Teh Instan (Studi Kasus: Es Teh Poci)*. Depok. Universitas Indonesia.
- [10] Mustanirroh, Siti Mustanirroh., Mulyarto, Aunur Rofiq., Nurkhasanah, Siti. 2011. *Analisis Positioning Keripik Kentang dengan Pendekatan Metode Multi Dimensional Scalling di Kota Batu*. AGROINTEK Volume 5 No.2. Malang. Universitas Brawijaya.
- [11] Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*, Jilid 1. Edisi keempat. Diterjemahkan Oleh: Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta: PT Indeks. Edisi Keempat.
- [12] Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran*, Jilid 2. Edisi keempat. Diterjemahkan Oleh: Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta: PT Indeks. Edisi Keempat.
- [13] Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. 2013. *Standar Sarana dan Prasarana*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Nasional Republik Indonesia.
- [14] Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. 2013. *Implementasi Kurikulum*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Nasional Republik Indonesia.
- [15] Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia. 2009. *Standar Pengelola Kursus*. Kementerian Pendidikan Nasional Republik Indonesia.
- [16] Purnomo, Rezha Eko., Wahyudin, Uud., Karimah, Kismiyati El., 2012. *The Relationship between Positioning Blackberry Always On, Always Connected with Blackberry Brand Image*. Jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran Vol. 1. Bandung. Universitas Padjadjaran.
- [17] Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [18] Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [19] Suswardji, Edi., Martini, MM Nelly., Angelia, MM Karina. 2012. *Analisis Positioning Produk IM3: Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang*. Jurnal Manajemen Volume 09. Nomor 3. Karawang. Universitas Singaperbangsa.
- [20] Telkom Professional Certification Center. 2015. *Modul Pelatihan Marketing: Sharing Knowledge Marketing*. Bandung: Telkom Professional Certification Center