ABSTRAK

Program Pascasarjana MM Tel-U telah berdiri sejak 10 Mei 1993 (DIKTI, 2015). Berdasarkan data mahasiswa MM Tel-U yang telah terdaftar dalam lima tahun terakhir, pada tahun 2011, 2012 dan 2015 jumlah target mahasiswa yang masih belum tercapai yaitu sebanyak 100 mahasiswa per tahun. Tujuan dari penelitian ini adalah menggali persepsi calon mahasiswa terhadap pemilihan perguruan tinggi penyedia Program Pascasarjana MM yang berada di Bandung berdasarkan *perceptual mapping* dengan metode *Multidimensional Scalling* berbasis atribut. *Multidimensional Scalling* (MDS) digunakan untuk menganalisis *positioning* produk dalam persepsi konsumen atas pesaing-pesaingnya yang akan membentuk peta persepsi dalam kuadran-kuadran tertentu setiap perguruan tinggi dimata calon mahasiswa berbasis atribut. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah biaya kuliah, bidang peminatan, fasilitas, kualitas lulusan, kualitas pendidikan, kecepatan mendapat pekerjaan, lokasi, peluang karir, *brand image*, lingkungan akademik, tenaga pengajar, metode pengajaran, referensi, am kedekatan dengan industri. Sampel dari penelitian ini berjumlah 75 orang mahasiswa S1 Tel-U dari beberapa jurusan. Pengolahan data menggunakan MDS didapatkan dari penyebaran kuesioner yang akan dijadikan *input* sebagai data penelitian. Hasil dari pengolahan data tersebut adalah *perceptual mapping* dengan posisi Tel-U memiliki pesaing utama UNPAD dengan keunggulan atribut yang dimiliki Tel-U adalah bidang peminatan, kualitas lulusan, kualitas pendidikan dan kedekatan dengan industri.

Kata Kunci: Analisis *Positioning*, *Perceptual Mapping* dan *Multidimensional Scaling*.