

## **ANALISIS *POSITIONING* KAMPUS DI GRESIK**

Nama Mahasiswa : Alvian Eka Syaputra  
NIM : 1011510202  
Pembimbing : Rosa Rilantiana, S.E., M.M

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *positioning* kampus UIISI, UMG dan UNIGRES berdasarkan persepsi masyarakat yang ada di kota Gresik. Atribut yang digunakan penelitian ini yaitu, kualitas pelayanan, lokasi, harga, fitur, desain dan layanan purna jual. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Gresik. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *accidental sampling* dengan menggunakan teori Malhotra yang menyatakan bahwa 4 atau 5 dikalikan dengan jumlah item pertanyaan pada kuesioner. Sampel pada penelitian ini berjumlah 150 responden yang disebar di kota Gresik dengan karakteristik tertentu. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis *cluster* dan analisis korespondensi untuk mengukur tingkat kemiripan pada objek berdasarkan atribut dalam penelitian ini dengan menggunakan *software* SPSS dan minitab. Dari hasil analisis *cluster* berdasarkan persepsi masyarakat kota Gresik membentuk 2 *cluster*, apabila dilihat dari symmetric plot bahwa UIISI dan UMG memiliki posisi yang berdekatan pada atribut fitur, desain dan harga berdasarkan persepsi masyarakat kota Gresik, sedangkan UNIGRES menempatkan pada posisi kualitas pelayanan, lokasi dan layanan purna jual. Kesimpulan dari penelitian ini adalah berdasarkan 3 objek kampus sebagai objek untuk dianalisis, maka dapat diketahui kampus mana yang menjadi pesaing terdekat dari pesaing lainnya berdasarkan persepsi masyarakat kota Gresik dalam memilih universitas berdasarkan atribut.

**Kata Kunci:** Analisis *Positioning*, Persepsi Konsumen.

## **POSITIONING ANALYSIS OF CAMPUS IN GRESIK**

*Name* : Alvian Eka Syaputra  
*NIM* : 1011510202  
*Supervisor* : Rosa Rilantiana, S.E., M.M

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the positioning of the UI SI, UMG and UNIGRES campuses based on community perceptions in the city of Gresik. The attributes used in this research are service quality, location, price, features, design and after sales service. The population used in this study is the community in the city of Gresik. The sampling technique is using accidental sampling using Malhotra's theory which states that 4 or 5 is multiplied by the number of question items on the questionnaire. The sample in this study amounted to 150 respondents distributed in the city of Gresik with certain characteristics. The method used in this research is to use cluster analysis and correspondence analysis to measure the degree of similarity of objects based on attributes in this study using SPSS and Minitab software. From the results of cluster analysis based on the perception of the people of Gresik city forming 2 clusters, when seen from the symmetric plot that UI SI and UMG have adjacent positions on the attributes of features, designs and prices based on the perception of the people of Gresik, while UNIGRES places the position of service quality, location and services after sale. The conclusion of this study is based on 3 campus objects as objects to be analyzed, it can be seen which campus is the closest competitor to other competitors based on the perception of the Gresik city community in choosing universities based on attributes.*

**Keywords** : *Analysis of Positioning, consumer perception.*