

ABSTRAK

Adanya pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup pesat, telah mendorong pembangunan dalam negeri yang ditandai dengan banyaknya proyek pembangunan, terutama perumahan. Hal ini membuat industri keramik semakin berlomba-lomba meningkatkan kapasitas produksi dan menciptakan persaingan industri produk keramik lantai semakin ketat. Agar perusahaan Arwana dapat bertahan dan menjuarai persaingan ini, khususnya di Surabaya, perusahaan perlu melakukan *perceptual mapping* konsumen produk ubin keramik. Dalam penelitian ini *perceptual mapping* dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode *Multidimensional Scaling (MDS)*. Dari penelitian yang dilakukan pada calon pembeli produk ubin keramik di Surabaya ini, ditemukan bahwa merek Arwana memiliki pesaing yang dekat dengan merek Mulia dalam persepsi konsumen, dan juga ditemukan sebagian besar katagori dari produk ubin keramik tidak melekat pada merek Arwana setelah diukur dengan menggunakan perhitungan vektor. Perusahaan Arwana harus membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan persepsi konsumen agar dapat bertahan dan bahkan menjuarai persaingan produk ubin keramik di Surabaya.

Kata Kunci : *Perceptual Mapping, Multi-Dimensional Scalling, Ubin Keramik, Strategi Pemasaran*