

## ABSTRAK

Diferensiasi yang dilakukan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, untuk menciptakan program Magister Manajemen dan Magister Sains Manajemen adalah suatu langkah strategis yang baik untuk lebih fokus dalam menghasilkan pekerja yang sesuai dengan bidang yang diinginkan. Akan tetapi adanya diferensiasi itu kerap memunculkan pertanyaan dan spekulasi mengenai perbedaan keduanya dan nampaknya hal ini belum dapat ditangkap dengan baik. Fenomena ini didapatkan dari masyarakat sekitar baik secara offline atau online yang kerap membahas perbedaan kedua jurusan. Hal ini diperkuat dengan adanya survei pendahuluan untuk menangkap pengetahuan konsumen terkait perbedaan kedua program studi. Dari hasil survei terhadap 31 orang yang mengetahui program MM-MSM UNAIR, terdapat sekitar 70% menyatakan rancu terhadap perbedaan kedua program studi. Adanya kebingungan dari pihak konsumen dalam membedakan kedua jurusan tersebut dapat dijadikan sebagai sinyal terjadinya gap persepsi yang muncul dari pihak konsumen dan pihak institusi pendidikan. Sehingga berdampak pada tujuan yang akan disampaikan oleh penyedia layanan pendidikan belum dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh konsumen.

Untuk itu, peneliti ingin melakukan studi penggalan persepsi calon konsumen dan mahasiswa untuk menentukan asosiasi merek MM dan MSM UNAIR. Persepsi informan didapatkan melalui teknik wawancara mendalam dengan pertanyaan terbuka yang mengacu pada konsep proses pembentukan persepsi. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan didapatkan kategorisasi informasi persepsi yang kemudian dijadikan atribut pembeda asosiasi merek kedua program studi. Atribut tersebut meliputi reputation, past experience, career expectation, media expectation, academic process, dan career prospect & field. Berdasarkan atribut ini akan digunakan sebagai referensi acuan pembeda kedua program studi sehingga konsumen dapat memilih jurusan yang sesuai dengan kondisi, kebutuhan dan minat mereka. Dari atribut tersebut juga akan digunakan penulis untuk menganalisis gap persepsi antara konsumen dan pihak program studi MM-MSM sehingga akan menghasilkan poin-poin saran umum untuk perbaikan strategis manajemen merek untuk program studi MM-MSM.

**Kata Kunci** : persepsi, analisis perbandingan, magister manajemen, magister sains manajemen