

ABSTRAK

Dengan semakin ketatnya persaingan produk kredit kendaraan bermotor, perusahaan kredit memerlukan pemetaan persepsi akan produknya dibandingkan dengan produk-produk kompetitor lainnya. dengan mengetahui hal tersebut, perusahaan dapat mengevaluasi dan merumuskan pendekatan pemasaran akan produk yang lebih tepat dengan persepsi konsumen yang ada. Berdasarkan data BCA finance menduduki peringkat ke-8 dari 12 lembaga perkreditan kendaraan bermotor nasional, demi memiliki keunggulan yang kompetitif atas pemetaan persepsi konsumen atas produk BCA dan produk-produk lainnya, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pemetaan dengan *multidimensional scaling* (MDS), dengan responden warga surabaya yang memiliki rencana dalam membeli mobil dalam 6 bulan kedepan. penelitian ini menunjukna bahwa produk BCA *finance* memiliki keunggulan dalam atribut *Brand image* dan produk Wom *finance* sebagai kompetitor terdekatnya.

Kata kunci : Lembaga pembiayaan kredit, *multidimensional scaling*

ABSTRACT

With the increasingly tight competition of motor vehicle products, credit companies require perception mapping of their products compared to other competitors' products. By knowing this, companies can evaluate and formulate a more appropriate marketing approach to products with existing consumer perceptions. Based on BCA finance data ranked 8th out of 12 national motor vehicle lending institutions, in order to have a competitive advantage over consumer perception mapping of BCA products and other products, using a quantitative approach with multidimensional scaling (MDS) mapping method, with respondents surabaya residents who have plans in buying a car in the next 6 months. this research indicates that BCA finance product has superiority in attribute of Brand image and Wom finance product as its nearest competitor.

Keyword : *Credit financing, multidimensional scaling*