

## ABSTRAK

### **Analisis Positioning Aplikasi Instant Messenger Berdasarkan Persepsi Konsumen**

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu *positioning* berupa *perceptual map* aplikasi *instant messenger* di Kota Bandung. Objek penelitian ini adalah beberapa aplikasi *instant messenger* yang memiliki banyak pengguna di Indonesia yaitu Blackberry Messenger, Facebook Messenger, KakaoTalk, LINE, WeChat dan WhatsApp. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah lingkungan sosial, rasa ingin tahu, memberi manfaat, hiburan, *emoticon* dan kemudahan penggunaan yang diberikan oleh masing – masing aplikasi *instant messenger* tersebut.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *multidimensional scaling*. Analisis ini memberikan gambaran *positioning* dari aplikasi *instant messenger* yang ditentukan dimensinya sesuai atribut produk. Semakin dekat posisi titik aplikasi *instant messenger* terhadap posisi titik atribut pada *perceptual map*, maka semakin baik aplikasi *instant messenger* tersebut berdasarkan atribut. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 400 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Berdasarkan preferensi konsumen aplikasi *instant messenger* terhadap atribut secara keseluruhan aplikasi LINE dipersepsi menempati posisi ideal diantara aplikasi *instant messenger* lainnya. Diposisi kedua terdapat aplikasi Blackberry Messenger. Aplikasi Facebook Messenger dan WhatsApp menempati posisi yang sama yaitu ke-3,5. Aplikasi KakaoTalk menempati posisi keempat dan aplikasi WeChat menempati posisi terakhir sebagai aplikasi *instant messenger* yang di anggap baik oleh penggunanya dalam berkomunikasi.

Kata kunci: aplikasi *instant messenger*, Bandung, *positioning* dan *multidimensional scaling*

## **ABSTRACT**

### ***Analysis of Instant Messenger Applications Positioning According To Consumer Perception***

*The purpose of this research is to understand the positioning which is the perceptual map of instant messenger applications in Bandung City. The object of this research is several instant messenger applications with the large number of user in Indonesia, such as Blackberry Messenger, Facebook Messenger, KakaoTalk, LINE, WeChat, and WhatsApp. The attributes used in this research are social environment, inquisitive, benefit, entertainment, emoticon, and user-friendly provided by each instant messenger applications.*

*The analysis used in this research is multidimensional scaling analysis. This analysis describes the positioning of instant messenger applications which the dimension is determined by the attribute of the product. The closer the position of the instant messenger application point to the attribute point on the perceptual map, then the better the instant messenger application according to the attribute. The number of the sample of this research is 400 respondents using nonprobability sampling with purposive sampling method.*

*The result shows the position of each applications according to the preference of instant messenger applications consumer to the whole attributes. LINE is occupied the ideal position among the other instant messenger applications. The second position is occupied by Blackberry Messenger application. Facebook Messenger and WhatsApp are occupied the 3,5 position. KakaoTalk is occupied the forth position and WeChat is occupied the last position which is considered as the good instant messenger application by the users.*

**Keywords:** *instant messenger application, Bandung, positioning and multidimensional scaling*