

## ABSTRAK

Social Media telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat Indonesia, terbukti dengan semakin maju perkembangan teknologi informasi secara tidak langsung memaksa manusia untuk tetap sadar akan keberadaan teknologi baru yang ada disekitarnya. Masyarakat telah mengenal adanya *social messenger* dimana *chatting* (obrolan) menjadi salah satu pilihan cara berkomunikasi. Sarana komunikasi tidak hanya bergantung pada telepon dan SMS saja. Saat ini telah hadir aplikasi *messenger* yang memungkinkan masyarakat untuk mengirim pesan secara *instant* kepada pengguna lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen dalam penggunaan *Social Messenger* di kota Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksploratori dan deskriptif, dengan menggunakan teknik *Nonprobability sampling* dan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 384 responden. Analisis data yang digunakan adalah *Conjoint analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan responden menjadikan atribut fasilitas fitur sebagai preferensi utama dalam memilih *social messenger* dengan nilai kepentingan tertinggi yaitu 48.361% dan level tertinggi yang menjadi preferensi fasilitas fitur adalah *free chat* dengan nilai kepentingan sebesar 0.603% dan atribut desain sesuai kebutuhan pelanggan sebagai atribut terendah dengan nilai kepentingan 15.256% dan level tertinggi yang menjadi preferensi desain sesuai kebutuhan pelanggan adalah memiliki tampilan yang menarik dengan nilai kepentingan sebesar 0.078%.

Dari hasil penelitian ini, *social messenger* yang diminati oleh konsumen adalah memiliki fasilitas fitur *free chat*, memiliki fitur tambahan *game*, memiliki tingkat kualitas produk yaitu produk yang dapat digunakan dengan mudah, memiliki desain sesuai kebutuhan pelanggan yaitu tampilan yang menarik.

**Kata kunci : Preferensi, *Social Messenger*, *Conjoint Analisis***

## **ABSTRACT**

*Social Media has become a necessity for the people of Indonesia, as evidenced by the more advanced development of information technology is indirectly forcing people to remain aware of the existence of new technologies that are nearby. Society has to know where the existence of social messenger chat (chat) to be one option to communicate. Means of communication depends not only on the phone and SMS. When this has been present messenger application that allows people to send instant messages to other users. This research aims to determine the consumer preferences in the use of Social Messenger in the Bandung city.*

*The method used in this study is exploratory and descriptive method, by using the technique of sampling and nonprobability purposive sampling, with a sample of 384 respondents. Analysis of the data used is Conjoint analysis.*

*These results indicate that all respondents making facilities feature attributes as the main preferences in choosing social messenger with the highest value of 48.361% interest and became the highest-level feature preference facility is free chat with a value of 0.603% interest and design attributes according to customer requirements as attributes with the lowest value of 15.256% interest and became the highest levels of design preferences according to customer requirements is to have an attractive appearance with a value of 0.078% interest.*

*The result of this research, social messenger that demand by consumers is to have the facility features free chat, has additional features games, have a level of product quality is a product that can be used easily, have a design according customer needs that look interesting.*

**Keywords : Preference, Social Messenger, Conjoint Analysis**