

## ABSTRAK

Jumlah pengguna internet aktif di Indonesia terus meningkat. Aktivitas *instant messaging* mendapatkan bagian yang besar dari kegiatan ketika mengakses internet. Aspek *product positioning* merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam menanggapi persaingan bisnis aplikasi *instant messaging* yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian berdasarkan persepsi pengguna melalui *perceptual mapping*.

Melalui penelitian ini akan diketahui bagaimana *positioning* kelima merek aplikasi *instant messaging* yaitu BBM, Facebook Messenger, Hangouts, LINE, dan WA berdasarkan persepsi pengguna dengan atribut *subjective norm*, *curiosity about people*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *conveying emotions*, *building relationships*, *perceived user base*, *perceived system quality*, *switching costs*, dan *resistance to change*.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui media sosial dan aplikasi *instant messaging* kepada yang aktif menggunakan aplikasi *instant messaging* dan setidaknya mengenal kelima merek aplikasi *instant messaging* tersebut. Dari kuesioner yang disebar, diperoleh 402 kuesioner yang valid. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20.0.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa profil responden sebagai sampel penelitian ini didominasi oleh pengguna baik laki-laki maupun perempuan dengan rentang usia 18-35 tahun. Sedangkan untuk peringkat merek aplikasi *instant messaging* pada atribut secara keseluruhan masing-masing merek memiliki keunggulan dan kelemahannya sendiri.

Dengan LINE mendapatkan peringkat pertama dan Hangouts di peringkat kelima. Maka untuk semua merek aplikasi *instant messaging* sebaiknya terus melakukan inovasi dan terus memperbaiki pada atribut yang lemah.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Aplikasi *Instant Messaging*, *Positioning*, *Multidimensional Scaling*