

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat, rahmat dan karuniaNya skripsi yang berjudul “Analisis *Positioning* aplikasi *Instant Messenger* berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Bandung” dapat terselesaikan.

Sepenuhnya disadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, dikarenakan pengetahuan dan kemampuan yang masih terbatas. Harapan akan saran serta kritik yang bersifat membangun dan menjadikannya karya berikutnya lebih baik.

Dalam mengerjakan skripsi ini membutuhkan energi yang positif baik dari dalam diri pribadi maupun dari lingkungan sekitar. Sehingga pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam – dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu menulis dalam memberikan dukungan maupun materil kepada:

1. Rektor Universitas Telkom, Bapak Prof. Dr. Ir. Mochamad Ashari, M.Eng., PH.D.
2. Dekan Fakultas Komunikasi Bisnis, Bapak Dr. Jafar Sembiring, M.Ed.
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Ibu Rah Utami Nugrahani, S.Sos., M.B.A.
4. Dosen pembimbing penulis, Bapak Refi Rifaldi Windya Giri, S.T, M.B.A. yang telah berkenan membimbing dengan sabar serta meluangkan waktu dan pikiran dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen wali penulis, Ibu Reni, S.S, M.Hum, yang telah sabar membimbing perwalian akademik penulis selama masa perkuliahan.
6. Jajaran dosen dan staf karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu kelancaran dalam proses penulisan skripsi ini.
7. Kedua orang tua yang cinta, kasih sayang serta dukungannya tak pernah putus sampai kapanpun, dr. Hendar Munasty ibunda terhebat yang selalu memotivasi serta memberikan perhatian setiap saat juga ayahanda Ali

Asmara yang selalu memberikan dukungan baik secara materi maupun doa kepada penulis.

8. Sahabat sejak SMA, Nur Chasanah yang selalu memberikan masukan – masukan dan dukungan dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Seluruh teman – teman IKOM B 2010 Universitas Telkom.
10. Teman terdekat Arzte Lusia R, Ayu Widyaningrum, Erlina Julianti, Fergischa Swara D.P, Irsyad Asmarandhi, Nisa Amalina dan Riza Nian I.S yang sering direpotkan selama penulisan skripsi ini.
11. Teman seperjuangan bimbingan Ichsan Irwan dan Raisa Altivira yang selalu saling mendukung serta berada dalam suka duka skripsi.
12. Lucky Pahlevi yang selalu mendukung setiap waktu dan bersabar menemani penulis.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu kritikan serta saran sangat diharapkan untuk menyempurnakan skripsi ini di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun untuk pembaca.

Bandung, April 2014

Penulis,

Wulandari Ayuning Tyas

1204100071

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
1.5 Tahapan Penelitian.....	8
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	9
1.6.1 Lokasi Penelitian.....	9
1.6.2 Waktu Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Tinjauan Teori.....	21
2.2.1 <i>Integrated Marketing Communication</i>	21
2.2.2 <i>Positioning</i>	21
2.2.2.1 Langkah – Langkah Menentukan <i>Positioning</i>	26
2.2.2.2 Kesalahan dalam <i>Positioning</i>	27
2.2.3 Stimulus.....	28
2.2.3.1 Stimuli Pemasaran.....	28
2.2.3.2 Ciri – Ciri Stimulus yang Mempengaruhi Konsumen.....	29
2.2.4 Persepsi.....	29
2.2.4.1 Seleksi Konsumen terhadap Produk berdasarkan Persepsi.....	30
2.2.4.2 Persepsi Subliminal.....	30
2.2.5 Teknologi Informasi dalam Komunikasi.....	30

2.2.6 <i>Computer Mediated Communications</i>	31
2.2.7 <i>Instant Messaging</i>	31
2.2.7.1 Blackberry Messenger.....	33
2.2.7.2 Facebook Messenger.....	34
2.2.7.3 KakaoTalk.....	35
2.2.7.4 LINE.....	36
2.2.7.5 WeChat.....	36
2.2.7.6 WhatsApp.....	37
2.3 Kerangka Pemikiran.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian.....	40
3.2 Metode Penelitian.....	40
3.3 Objek Penelitian.....	41
3.4 Operasional Variabel.....	41
3.4.1 Skala Pengukuran.....	42
3.5 Populasi dan Sampel.....	42
3.5.1 Populasi.....	42
3.5.2 Teknik Sampling.....	42
3.5.3 Sample.....	43
3.6 Pengumpulan Data.....	44
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
3.7.1 Uji Validitas.....	44
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	45
3.8 Teknik Analisis Data.....	46
2.8.1 Menetapkan <i>Multidimensional scaling</i>	46
2.8.2 <i>Perceptual Map</i>	47
2.8.3 Isu – Isu <i>Multidimensional Scaling</i>	48
2.8.4 Pendekatan Membuat <i>Perceptua Map</i>	49
2.8.5 Pengaplikasian <i>Multidimensional Scaling</i>	50
2.8.6 Keunikan <i>Multidimensional Scaling</i>	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Atribut Penelitian.....	53
4.2 Karakteristik Responden.....	54
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	55
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	56
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Instant Messenger.....	57
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Kepemilikan.....	58
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan.....	59
4.2.8 Karakteristik Berdasarkan Aplikasi Instant Messenger yang Sering Digunakan.....	60
4.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran Biaya Internet.....	61
4.3 Peta <i>Positioning</i> Aplikasi <i>Instant Messenger</i>	61
4.3.1 Peta <i>Positioning</i> Persepsi Konsumen Berdasarkan Atribut.....	62
4.3.1.1 Analisis Peta <i>Positioning</i> Persepsi Konsumen Berdasarkan Atribut Lingkungan Sosial.....	2
4.3.1.2 Analisis Peta <i>Positioning</i> Persepsi Konsumen Berdasarkan Atribut Rasa Ingin Tahu.....	64
4.3.1.3 Analisis Peta <i>Positioning</i> Persepsi Konsumen Berdasarkan Atribut Memberi Manfaat.....	65
4.3.1.4 Analisis Peta <i>Positioning</i> Persepsi Konsumen Berdasarkan Atribut Hiburan.....	67
4.3.1.5 Analisis Peta <i>Positioning</i> Persepsi Konsumen Berdasarkan Atribut <i>Emoticon</i>	69
4.3.1.6 Analisis Peta <i>Positioning</i> Persepsi Konsumen Berdasarkan Atribut Kemudahan Penggunaan.....	71
4.3.1.7 Analisis Peta <i>Positioning</i> Persepsi Konsumen Berdasarkan Atribut Secara Keseluruhan.....	72
4.3.2 Klasifikasi Aplikasi <i>Instant Messenger</i> Terhadap Atribut.....	73
4.4 Analisis dan Pembahasan.....	75
4.4.1 LINE	77
4.4.2 Blackberry Messenger.....	78
4.4.3 Facebook Messenger.....	79
4.4.4 WhatsApp.....	80
4.4.5 KakaoTalk.....	81
4.4.6 WeChat.....	82

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	84
5.2.1 Saran bagi Institusi.....	84
5.2.2 Saran Praktisi.....	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Aplikasi <i>Instant Messenger</i>	5
Tabel 1.2 Tahapan Penelitian.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	41
Tabel 4.1 Atribut yang Digunakan Dalam Penelitian.....	53
Tabel 4.2 <i>Euclidean Distance</i> Aplikasi <i>Instant Messenger</i> Terhadap Atribut Lingkungan Sosial.....	63
Tabel 4.3 <i>Euclidean Distance</i> Aplikasi <i>Instant Messenger</i> Terhadap Atribut Rasa Ingin Tahu.....	65
Tabel 4.4 <i>Euclidean Distance</i> Aplikasi <i>Instant Messenger</i> Terhadap Atribut Memberi Manfaat.....	67
Tabel 4.5 <i>Euclidean Distance</i> Aplikasi <i>Instant Messenger</i> Terhadap Atribut Hiburan.....	68
Tabel 4.6 <i>Euclidean Distance</i> Aplikasi <i>Instant Messenger</i> Terhadap Atribut <i>Emoticon</i>	70
Tabel 4.7 <i>Euclidean Distance</i> Aplikasi <i>Instant Messenger</i> Terhadap Atribut Kemudahan Penggunaan.....	72
Tabel 4.8 Resume Peringkat <i>Euclidean Distance</i> Data Persepsi.....	73
Tabel 4.9 Resume Peringkat Aplikasi <i>Instant Messenger</i> Terhadap Atribut.....	76
Tabel 5.1 Resume Peringkat <i>Euclidean Distance</i> Data Preferensi.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Internet Penetration</i>	2
Gambar 1.2 Aktifitas Pengguna <i>Smartphone</i>	3
Gambar 1.3 Pangsa Pasar <i>Instant Messenger</i> 2013.....	4
Gambar 2.1 Proses Persepsi.....	30
Gambar 2.2 Logo Blackberry Messenger.....	33
Gambar 2.3 Logo Facebook Messenger.....	34
Gambar 2.4 Logo Kakao Talk.....	35
Gambar 2.5 Logo LINE.....	36
Gambar 2.6 Logo WeChat.....	36
Gambar 2.7 Logo WhatsApp.....	37
Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 3.1 Menetapkan Skala Multidimensional.....	47
Gambar 3.2 <i>Perceptual Map</i>	48
Gambar 3.3 Pendekatan <i>Perceptual Map</i>	50
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	56
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	57
Gambar 4.5 Penggunaan Aplikasi <i>Instant Messenger</i> yang Ada Dalam Penelitian.....	58
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Kepemilikan.....	59
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan.....	59
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi <i>Instant Messenger</i> yang Sering Digunakan.....	60
Gambar 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Internet.....	61
Gambar 4.10 Peta <i>Positioning</i> Persepsi Konsumen Berdasarkan Atribut Lingkungan Sosial.....	63
Gambar 4.11 Peta <i>Positioning</i> Persepsi Konsumen Berdasarkan Atribut Rasa Ingin Tahu.....	64
Gambar 4.12 Peta <i>Positioning</i> Persepsi Konsumen Berdasarkan Atribut Memberi Manfaat.....	66
Gambar 4.13 Peta <i>Positioning</i> Persepsi Konsumen Berdasarkan Atribut Hiburan.....	68
Gambar 4.14 Peta <i>Positioning</i> Persepsi Konsumen Berdasarkan Atribut <i>Emoticon</i>	70

Gambar 4.15 Peta <i>Positioning</i> Persepsi Konsumen Berdasarkan Atribut Kemudahan Penggunaan.....	71
Gambar 4.16 Peta <i>Positioning</i> Persepsi Konsumen Secara Keseluruhan.....	73
Gambar 4.17 Klasifikasi Aplikasi <i>Instant Messenger</i>	74