

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Instant messaging adalah pertukaran pesan teks melalui aplikasi perangkat lunak secara *real time*. Dengan *instant messaging* juga pengguna bisa dengan mudah melihat apakah teman, rekan kerja sedang *online* atau tidak (Rouse, 2008). Berikut merupakan merek aplikasi *instant messaging* yang akan dijadikan objek penelitian:

1.1.1 Blackberry Messenger (BBM)

Blackberry Messenger (BBM) adalah sebuah aplikasi *instant messaging* yang memungkinkan penggunanya untuk saling berbagi informasi seperti teks, gambar, dan video. Aplikasi ini merupakan aplikasi yang dikeluarkan oleh BlackBerry. Pengguna aplikasi ini dapat menambahkan foto profil atau status. Aplikasi ini juga memiliki fitur grup, dimana pengiriman satu konten dari satu anggota dapat diterima oleh anggota-anggota lain dari grup tersebut (hukumonline.com, 2013).



Gambar 1.1 Logo BBM

Sumber: commons.wikimedia.org

1.1.2 Facebook Messenger

Facebook Messenger adalah salah satu aplikasi *instant messaging* yang merupakan salah satu fitur dari Facebook. Facebook Messenger ini memungkinkan penggunanya dapat berbagi informasi seperti teks, gambar,

voice note, grup, dan stiker secara *real time*. Aplikasi Facebook Messenger ini terpisah dari aplikasi Facebook (Setyobudi, 2013).



Gambar 1.2 Logo Facebook Messenger

Sumber: commons.wikimedia.org

1.1.3 Hangouts

Hangouts adalah aplikasi *instant messaging* resmi dari Google yang bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi di antara dua pengguna secara langsung. Dengan aplikasi ini pengguna dapat mengekspresikan diri dengan aksesoris *visual*, seperti gambar dan emotikon (hangouts.id.uptodown.com, 2016).



Gambar 1.3 Logo Hangouts

Sumber: commons.wikimedia.org

1.1.4 LINE

LINE adalah sebuah aplikasi *instant messaging* yang memungkinkan kita untuk mengirim pesan teks, pesan suara, panggilan suara, mengirimkan gambar, video. LINE dapat beroperasi pada berbagai platform seperti tablet, smartphone maupun komputer (berbagiinfo4u.com, 2013).

LINE merupakan aplikasi *instant messaging* yang dibuat oleh perusahaan NHN Corporation asal Korea Selatan. NHN Corporation juga mengoperasikan Naver, mesin cari *online* terbesar di Korea Selatan. LINE diluncurkan pada 23

Juni 2011 oleh NHN cabang Jepang. LINE awalnya didesain untuk Android dan iOS, kemudian berekspansi ke Windows Phone dan komputer desktop. (bersosial.com, 2013)



Gambar 1.4 Logo LINE

Sumber: line.me

1.1.5 WhatsApp Messenger (WA)

WhatsApp Messenger (WA) merupakan aplikasi *instant messaging* dimana penggunanya dapat mengirim pesan teks, pesan suara, gambar pada pengguna yang lainnya (whatsapp-messenger.id.uptodown.com, 2016). WhatsApp Messenger (WA) tersedia untuk iPhone, BlackBerry, Windows Phone, Android, dan Nokia. Aplikasi WA ini merupakan aplikasi *instant messaging* yang dibuat oleh WhatsApp Inc, perusahaan teknologi yang didirikan di Silicon Valley (whatsapp.com, 2016).



Gambar 1.5 Logo WA

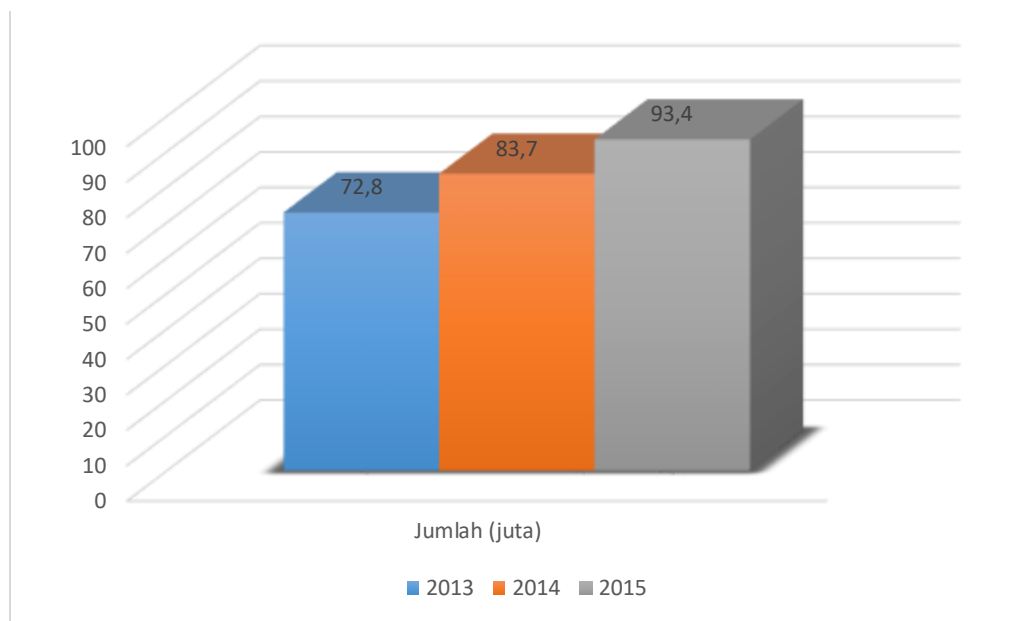
Sumber: commons.wikimedia.org

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era modern seperti saat ini, internet banyak digunakan oleh masyarakat untuk memperoleh informasi. Saat ini layanan internet telah ada diberbagai wilayah dengan total pengguna yang sangat besar. Menurut Lembaga Telekomunikasi Internasional, sekitar 3,2 miliar penduduk dunia akan terhubung dengan internet

dan sekitar 2 miliar di antaranya tinggal di negara-negara berkembang. Jumlah penduduk dunia saat ini sekitar 7,2 miliar, berarti hampir separuh penduduk dunia akan menggunakan internet (bbc.com, 2015).

Menurut data terbaru dari We Are Social, pengguna internet aktif di seluruh dunia kini mencapai angka 3,17 miliar. Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet bertumbuh hingga 7,6 persen (Noviandari, 2015).



Gambar 1.6 Jumlah Pengguna Internet Indonesia

Sumber: emarketer.com, 2014

Hal ini pun terjadi di Indonesia, berdasarkan Gambar 1.6 dapat diketahui bahwa di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jumlah pengguna internet. Dari tahun 2013 dengan jumlah 72,8 juta dan akan terus meningkat menjadi 93,4 juta di tahun 2015 (emarketer.com, 2014).

Pada tahun 2014 saja jumlah pengguna internet Indonesia sudah sebesar 88,1 juta, 34,9% dari jumlah penduduk Indonesia. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa telah terjadi peningkatan yang signifikan, pengguna internet Indonesia meningkat lebih dari 70 juta hanya dalam waktu kurang dari 10 tahun (APJII, 2015).

Menurut survey yang di lakukan oleh APJII, aktivitas *instant messaging* mendapatkan bagian sebesar 59,7% dari kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia ketika mengakses internet (APJII, 2015). Sebesar 90 persen responden mengaku menggunakannya tiap hari, dan 60 persen menggunakannya berkali-kali dalam sehari (Paragian, 2013).

Kominfo mengatakan bahwa perilaku masyarakat yang menggunakan internet di Indonesia variatif. Pengunduhan, *chatting/instant messaging*, dan belajar mendapatkan bagian 47 persen dari perilaku masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet (Wahyudi, 2015).

Jumlah rata-rata aplikasi *instant messaging* yang dimiliki oleh pengguna di Indonesia adalah sekitar 4 aplikasi. Aplikasi WA, BBM, dan Line menjadi tiga aplikasi *instant messaging* yang paling banyak digunakan (Paragian, 2013).

Tabel 1.1 Aplikasi *Instant Messaging* Terbanyak Dipasang di Indonesia

Peringkat	Aplikasi
1	BBM
2	Hangouts
3	LINE
4	Facebook Messenger
5	WhatsApp Messenger
6	ChatON
7	Omlet Chat
8	Skype
9	WeChat
10	KakaoTalk

Sumber: *m.infospesial.net*, 2015

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat terlihat aplikasi-aplikasi *instant messaging* yang paling banyak dipasang di Indonesia. Dengan Blackberry Messenger (BBM), Facebook Messenger, Hangouts, LINE, dan WhatsApp Messenger (WA) termasuk dalam urutan lima besarnya.

Tabel 1.2 Pengguna Aktif Aplikasi *Instant Messaging* Terbanyak di Indonesia

Peringkat	Aplikasi
1	BBM
2	LINE
3	Facebook Messenger
4	Hangouts
5	WhatsApp Messenger
6	Skype
7	WeChat
8	KakaoTalk
9	Yahoo Messenger
10	Path Talk

Sumber: m.infospesial.net, 2015

Berdasarkan Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa ada 5 aplikasi *instant messaging* yang berada di peringkat 5 besar di Indonesia, baik di kategori paling banyak dipasang maupun di kategori paling banyak pengguna aktifnya yaitu Blackberry Messenger (BBM), Facebook Messenger, Hangouts, LINE, dan WhatsApp Messenger (WA). Pemasangan aplikasi *instant messaging* di Indonesia memiliki persentase yang besar. Indonesia telah menjadi salah satu pengguna aplikasi *instant messaging* paling banyak di dunia. (m.infospesial.net, 2015).

Layanan *instant messaging* makin banyak yang bermunculan dan populer dengan cepat. Dengan pangsa pasar yang sangat besar, banyak penyedia layanan *instant messaging* ini berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan. Persaingan diantara penyedia layanan *instant messaging* pun semakin ketat (sebastian, 2014).

Tabel 1.3 Perbandingan Fitur Aplikasi *Instant Messaging*

	BBM	LINE	Facebook Messenger	Hangouts	WA
<i>Sistem Operasi</i>					
Android	√	√	√	√	√
Blackberry	√	√	√	-	√
iOS	√	√	√	√	√
Windows Phone	√	√	√	-	√
Symbian	√	√	√	-	√
<i>Sharing</i>					
<i>File</i>	√	-	-	-	√
Foto	√	√	√	√	√
Kontak	√	√	√	-	√
Lokasi	√	√	√	√	√
Video	√	√	√	-	√
<i>Voice Note</i>	√	√	√	-	√
Emotikon	√	√	√	√	√
Stiker	√	√	√	√	√
<i>Features</i>					
<i>Broadcast</i>	√	-	-	-	√
<i>Group Chat</i>	√	√	√	√	√
<i>Free Call</i>	√	√	√	√	√
<i>Video Call</i>	-	√	√	√	-
<i>Timeline</i>	√	√	-	-	-
<i>Search</i>	√	√	√	-	√
<i>Chat Head</i>	-	-	√	-	-
<i>Desktop PC</i>	-	√	-	-	-
Game	-	√	-	-	-

(bersambung)

(sambungan)

	BBM	LINE	Facebook Messenger	Hangouts	WA
Notifikasi Pesan					
Pesan Ter kirim	√	√	√	√	√
Pesan Ter baca	√	√	√	-	√
Masa Aktif	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis 1 tahun

Sumber: Data yang telah diolah, 2016

Berdasarkan pada Tabel 1.3, setiap aplikasi *instant messaging* selalu memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing. Hal-hal tersebut tentu saja menjadi pertimbangan bagi pengguna dalam melakukan aktifitas *chatting/instant messaging*.

Untuk menanggapi persaingan bisnis aplikasi *instant messaging* yang semakin kompetitif, aspek *positioning product* merupakan salah satu yang perlu diperhatikan. *Product positioning* adalah keputusan perusahaan untuk mencoba mencapai suatu citra merek tertentu guna untuk bersaing dengan pesaing lainnya, dan untuk menemukan suatu celah di pikiran pengguna agar pengguna mempunyai pikiran dan perasaan (*image*) yang khusus terhadap produk atau merek produk atau bahkan terhadap perusahaan. *Product positioning* mempunyai pengaruh yang besar terhadap kesuksesan sebuah citra merek dalam jangka waktu yang panjang (Hawkins, 2013).

Saat perusahaan mendefinisikan persaingan, perusahaan harus menentukan bagaimana persepsi pengguna dan harus memikirkan atribut apa saja yang dinilai penting oleh pengguna ketika mengevaluasi produk (Belch, 2009). Oleh karena itu, untuk dapat mengetahui *positioning* dari aplikasi *instant messaging* di Indonesia maka perlu dilakukan penelitian berdasarkan persepsi pengguna melalui *perceptual mapping*.

1.3 Perumusan Masalah

Dengan adanya persaingan merek aplikasi *instant messaging* tersebut maka *positioning* produk dianggap penting untuk mengetahui seperti apa preferensi yang mempengaruhi pengguna dalam memilih aplikasi *instant messaging* yang kemudian digambarkan dalam bentuk pemetaan *positioning*. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan evaluasi bagi perusahaan pengembang aplikasi *instant messaging* dalam menentukan strategi yang akan dilakukan ke depannya di Indonesia.

Pengguna internet di Indonesia terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahunnya, dimana kegiatan pengguna internet pun bermacam-macam. Salah satunya adalah kegiatan *instant messaging* yang mendapatkan bagian lebih dari 50 persen dari kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia ketika mengakses internet. Tentu saja hal ini menjadi perhatian bagi para perusahaan pengembang aplikasi *instant messaging*. Perusahaan-perusahaan pengembang aplikasi *instant messaging* bersaing untuk mendapatkan pengguna sebanyak-banyaknya di Indonesia. Setiap merek aplikasi *instant messaging* memiliki keunggulannya masing-masing dan terus melakukan berbagai inovasi untuk dapat terus berkembang dan bersaing.

Dengan demikian, berdasarkan fenomena, *trend*, gejala, dan isu yang telah dipaparkan maka penelitian ini mengambil judul “**Analisis *Positioning* Aplikasi *Instant Messaging* Berdasarkan Persepsi Pengguna di Indonesia (Studi pada BBM, Facebook Messenger, Hangouts, LINE, dan WA)**”.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan sebuah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *positioning* dari masing-masing aplikasi *instant messaging* berdasarkan persepsi pengguna di Indonesia (Studi pada BBM, Facebook Messenger, Hangouts, LINE, dan WA)?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui *positioning* melalui *perceptual mapping* dari masing-masing aplikasi *instant messaging* berdasarkan persepsi pengguna di Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan penulisan tugas akhir ini, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk menambah ilmu dan memperluas wawasan di bidang pemasaran khususnya terkait dengan *positioning* dan persepsi konsumen/pengguna dalam menggunakan suatu produk/jasa serta sebagai pertimbangan yang dapat dijadikan pedoman untuk penelitian lebih lanjut.

2. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi yang bermanfaat bagi perusahaan pengembang aplikasi *instant messaging* untuk menyusun strategi pemasaran di masa mendatang dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Lingkup penelitian memberikan gambaran sampai batas mana penelitian akan memberikan informasi sebagai hasilnya dan dalam lingkup mana dapat diaplikasikan. Batasan dalam penelitian ini adalah:

- 1 Merek aplikasi *instant messaging* yang diteliti adalah BBM, Facebook Messenger, Hangouts, LINE, dan WA.
- 2 Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah *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.

- 3 Responden yang diteliti adalah pengguna yang mengetahui semua merek aplikasi *instant messaging* dalam penelitian ini.
- 4 Penelitian ini dilakukan dari Januari 2016 sampai dengan Juni 2016 di Indonesia.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini dibuat untuk memberi gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek, latar belakang permasalahan, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai teori – teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan di dalam penelitian *positioning* aplikasi *instant messaging* berdasarkan persepsi pengguna di Indonesia.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil penelitian dan mengkaitkannya dengan perumusan masalah. Dan memberikan saran baik dari segi akademik maupun segi praktik.