

ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK APLIKASI PESAN INSTAN WHATSAPP DAN LINE BERDASARKAN CITRA MEREK, FITUR, DESAIN DAN KELOMPOK ACUAN



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (SI)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

ABDI E D L
NIM. 12010111130140

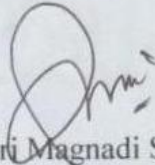
**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : ABDI E D L
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130140
Fakultas/Jurusa : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI
KONSUMEN TERHADAP MEREK
APLIKASI PESAN INSTAN
WHATSAPP DAN LINE
BERDASARKAN CITRA MEREK,
FITUR, DESAIN DAN KELOMPOK
ACUAN**
Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, SE, MM

Semarang, 25 Agustus 2017

Dosen pembimbing,


(Rizal Hari Magnadi SE, MM)
NIP. 198404302909121006

PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

Nama Penyusun : ABDI E D L
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130140
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK APLIKASI PESAN INSTAN WHATSAPP DAN LINE BERDASARKAN CITRA MEREK, FITUR, DESAIN DAN KELOMPOK ACUAN

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 15 september 2017

Tim Penguji

1. Rizal Hari Magnadi, SE, M.M. (.....)

2. I Made Sukraesna, SE, M.Si, Ph.D. (.....)

3. Idris, SE., MSi (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, ABDI E D L, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP APLIKASI PESAN INSTAN MEREK WHATSAPP DAN LINE BERDASARKAN CITRA MEREK, FITUR, DESAIN DAN KELOMPOK ACUAN** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 25 Agustus 2017
Yang membuat pernyataan,



ABDI E D L

NIM.12010111130140

ABSTRACT

This study aimed to analyze to find out if there is a difference in the perception of customer from instant messaging application WHATSAPP and LINE. From this analysis can be known whether there is a difference by age have different perceptions or have same perception of application instant messaging WHATSAPP and LINE, also aims to analyze most dominant variable against consumer perception and most distinguishes variable between WHATSAPP and LINE.

The population taken in this research are consumers who ever use instant messaging WHATSAPP and LINE. Samples used in this research some 400 respondents used by non-probability sampling technique with approach quota sampling (the sample based on predetermined amount). A method of analysis used is quantitative analysis that is using Mann-Whitney U.

The variable brand image is a factor that most distinguishes between instant messaging application WHATSAPP and LINE with Z-value -2,857 then followed by feature of -2,221, design of -2,118 and reference group of -1,084. Hypothesis testing is done using Z test showed that consumers perception of the difference from instant messaging application WHATSAPP and LINE occurred against the variable viewed from brand image , feature and design. But consumer perception of differences did not happen to the variable viewed from reference group variable. While the most dominant perception based on WHATSAPP respondent are Reference Group while LINE respondents are brand image. Customer age above 25 years old have more preferable perception on WHATSAPP compared to who is aged 17-25 years old. Customer aged 17-25 years old have more preferable perception on LINE compared to who is aged above 25 years old.

Keywords : Consumer perceptions, Brand Image, Feature, Design, Reference group

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap citra merek, fitur, desain dan kelompok acuan dari aplikasi pesan instan WHATSAPP dan LINE. Dari analisis ini dapat diketahui apakah terdapat perbedaan berdasarkan umur memiliki perbedaan persepsi atau mempunyai persepsi yang sama mengenai aplikasi pesan instan WHATSAPP dan LINE, Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis variabel yang paling dominan dalam persepsi konsumen serta variabel mana yang paling membedakan antara aplikasi pesan instan WHATSAPP dengan LINE.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan aplikasi pesan instan WHATSAPP dan LINE. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 400 responden dengan menggunakan teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *quota sampling* (pengambilan sampel berdasarkan jumlah yang telah ditentukan). Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu menggunakan uji beda Mann-Whitney U.

Variabel citra merek merupakan faktor yang paling membedakan antara aplikasi pesan instan WHATSAPP dengan aplikasi pesan instan LINE , yaitu dengan Z-hitung sebesar -2,857 kemudian diikuti dengan fitur sebesar -2,221, desain sebesar -2,188, lalu kelompok acuan sebesar -1,084. Pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji Z menunjukkan bahwa terjadi perbedaan persepsi konsumen terhadap aplikasi pesan instan WHATSAPP dan LINE terhadap variabel citra merek, fitur dan desain. Namun tidak terjadi perbedaan persepsi konsumen terhadap variabel kelompok acuan. Sedangkan persepsi yang paling dominan berdasarkan tanggapan responden WHATSAPP adalah Kelompok Acuan sedangkan responden LINE adalah citra merek.. Konsumen yang berusia diatas 25 tahun memiliki persepsi yang lebih baik terhadap aplikasi WHATSAPP dibandingkan pengguna yang berusia 17-25 tahun. Konsumen yang berusia diatas 17-25 tahun memiliki persepsi yang lebih baik terhadap aplikasi LINE dibandingkan pengguna yang berusia diatas 25 tahun.

Kata kunci : Persepsi konsumen, Citra merek, Fitur, Desain, Kelompok acuan.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK APLIKASI PESAN INSTAN WHATSAPP DAN LINE BERDASARKAN CITRA MEREK, FITUR, DESAIN DAN KELOMPOK ACUAN ”** dengan baik, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi yang berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, terima kasih juga kepada semua pihak yang sudah memberikan bantuan, bimbingan, doa, semangat dan motivasi baik secara langsung maupun secara tidak langsung hingga terselesaikannya skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Tuhan Yesus yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsinya dengan baik dan berjalan dengan lancar.
2. Kedua orang tua saya, saudara saya Adri Patriks Sudarman Limbong , Gloria Tri Suci Limbong yang selalu memberikan semangat, motivasi dan pengarahan hingga terselesaikannya skripsi ini.

3. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Rizal Hari Magnadi, SE, M.M., selaku dosen wali dan dosen pembimbing atas perhatian, waktu untuk memberi bimbingan, pengarahan, dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
5. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian skripsi ini.
6. Abang-abang kosan "DWcom nauli", bang wesly, bang lek dan bang ajat terimakasih atas motivasi yang telah diberikan selama ini.
7. Untuk seluruh teman-teman Manajemen 2011, terima kasih untuk kebersamaannya serta semangat dan motivasi kepada penulis.
8. Seluruh pihak-pihak terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini.

Semarang, 25 Agustus 2017



Penulis,
ABDI E D L

DAFTAR ISI

	Halaman
SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran	13

2.1.2	Persepsi Konsumen.....	14
2.1.3	Bauran Pemasaran	17
2.1.4	Produk	18
2.1.5	Atribut produk	18
2.1.6	Fitur	19
2.1.7	Desain.....	20
2.1.8	Merek	23
2.1.9	Citra Merek.....	24
2.1.10	Perilaku Konsumen.....	25
2.1.11	Kelompok Acuan	27
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	33
2.4	Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III.....		34
METODE PENELITIAN.....		34
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
3.1.1	Variabel Penelitian	34
3.1.2	Definisi Operasional	34
3.2	Populasi Dan Sampel	36
3.2.1	Populasi	36
3.2.2	Sampel.....	36

3.3	Sumber Data.....	37
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5	Metode Analisis Data.....	38
3.5.1	Uji Alat Ukur.....	38
3.5.2	Uji Normalitas Data.....	40
3.5.3	Pengujian Hipotesis	40
BAB IV		42
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Gambaran Umum Responden	42
4.1.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.2	Gambaran Umum responden berdasarkan Usia	44
4.1.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.2.1	Tanggapan Responden Tentang Aplikasi WHATSAPP	49
4.2.2	Uji Validitas	56
4.2.3	Uji Reliabilitas.....	57
4.3	Aplikasi LINE	58
4.3.1	Tanggapan Responden Tentang Aplikasi LINE.....	58
4.2.2	Uji Validitas	65
4.2.3	Uji Reliabilitas.....	67
4.4	Uji Normalitas.....	67

4.5	Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Merek Aplikasi Pesan Instan WHATSAPP Dan Line Berdasarkan Citra Merek, Fitur, Desain Dan Kelompok acuan.....	68
4.6	Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Citra Merek, Fitur, Desain Dan Kelompok acuan Berdasarkan Karakteristik Usia Konsumen	70
4.7	Pembahasan.....	75
4.7.1	Perbedaan Persepsi Konsumen WHATSAPP dan LINE Ditinjau dari Variabel Citra Merek.....	77
4.7.2	Perbedaan Persepsi Konsumen terhadap Aplikasi Pesan Instan WHATSAPP dan LINE terhadap Variabel Fitur	78
4.7.3	Perbedaan Persepsi Konsumen terhadap Aplikasi Pesan Instan WHATSAPP dan LINE terhadap Variabel Desain	79
4.7.4	Perbedaan Persepsi Konsumen terhadap WHATSAPP dan LINE terhadap Variabel Kelompok acuan.....	79
4.7.5	Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Citra Merek, Fitur, Desain Dan Kelompok acuan Berdasarkan Karakteristik Usia Konsumen	80
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Keterbatasan.....	84
5.3	Saran.....	85
	DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Perbandingan antara Fitur WHATSAPP dan LINE..... 6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu..... 29
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel..... 34
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Aplikasi Pesan Instan WHATSAPP Berdasarkan Jenis Kelamin 42
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Aplikasi Pesan Instan LINE Berdasarkan Jenis Kelamin..... 43
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Aplikasi Pesan Instan WHATSAPP Berdasarkan Usia 44
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Aplikasi Pesan Instan LINE Berdasarkan Usia 45
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Aplikasi Pesan Instan WHATSAPP Berdasarkan Pekerjaan 46
Tabel 4.6	Deskripsi Responden Aplikasi Pesan Instan LINEBerdasarkan Pekerjaan..... 47
Tabel 4.7	Tanggapan Konsumen Tentang Variabel Citra Merek 50
Tabel 4.8	Deksipsi Indeks Citra Merek 50
Tabel 4.9	Tanggapan Konsumen Tentang Variabel Fitur..... 52
Tabel 4.10	Deksipsi Indeks Fitur 52

Tabel 4.11	Tanggapan Konsumen Tentang Variabel Desain	53
Tabel 4.12	Deksipsi Indeks Desain.....	54
Tabel 4.13	Tanggapan Konsumen Tentang Kelompok acuan.....	55
Tabel 4.14	Deksipsi Indeks Kelompok acuan.....	55
Tabel 4.15	Uji Validitas.....	56
Tabel 4.16	Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.17	Tanggapan Konsumen Tentang Variabel Citra Merek	59
Tabel 4.18	Deksipsi Indeks Citra Merek	59
Tabel 4.19	Tanggapan Konsumen Tentang Variabel Fitur.....	61
Tabel 4.20	Deksipsi Indeks Fitur	61
Tabel 4.21	Tanggapan Konsumen Tentang Variabel Desain	63
Tabel 4.22	Deksipsi Indeks Desain.....	63
Tabel 4.23	Tanggapan Konsumen Tentang Kelompok acuan.....	64
Tabel 4.24	Deksipsi Indeks Kelompok acuan.....	65
Tabel 4.25	Uji Validitas	66
Tabel 4.26	Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.27	Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.28	Hasil Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Merek Aplikasi Pesan Instan WHATSAPP Dan Line Berdasarkan Citra Merek, Fitur, Desain Dan Kelompok acuan	69

Tabel 4.29	Hasil Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek, Fitur, Desain Dan Kelompok acuan Berdasarkan Karakteristik Usia Konsumen WHATSAPP ...	71
Tabel 4.30	Hasil Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap CitraMerek, Fitur, Desain Dan Kelompok acuan Berdasarkan Karakteristik Usia Pada Konsumen LINE	73
Tabel 4.31	Ringkasan Hasil Penelitian	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Aplikasi Pesan Instan yang Pernah Dipasang..... 3
Gambar 1/2	Aplikasi Pesan Instan yang Paling Sering Digunakan..... 4
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis 33
Gambar 4.1	Responden Aplikasi Pesan Instan WHATSAPP Berdasarkan Jenis Kelamin..... 43
Gambar 4.2	Responden Aplikasi Pesan Instan LINE Berdasarkan Jenis Kelamin..... 44
Gambar 4.3	Usia Responden Aplikasi Pesan Instan WHATSAPP 45
Gambar 4.4	Usia Responden Aplikasi Pesan Instan LINE..... 46
Gambar 4.5	Pekerjaan Responden Aplikasi Pesan Instan WHATSAPP.... 47
Gambar 4.6	Pekerjaan Responden Aplikasi Pesan Instan LINE 48

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Kuesionerdantabulasi Hasil Kuesioner 91
Lampiran B	Hasil Uji Reliabilitas, Validitas Dan Normalitas..... 114
Lampiran C	Hasil Uji Beda 124

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

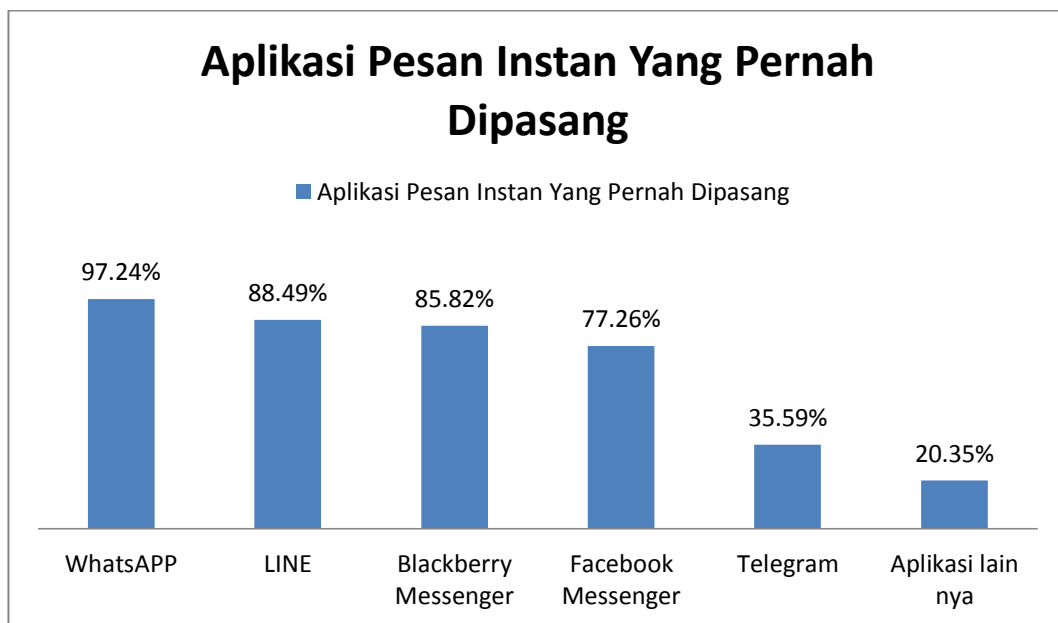
Teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia sudah semakin berkembang dengan adanya perubahan-perubahan yang semakin canggih. Perkembangan yang terjadi dapat dilihat dari munculnya *smartphone* yang saat ini banyak menawarkan aplikasi-aplikasi untuk berkomunikasi. *Smartphone* merupakan media yang berkembang dengan menawarkan berbagai layanan atau aplikasi yang mendukung segala kegiatan untuk berkomunikasi. Masyarakat menggunakan *smartphone* bukan hanya sekedar untuk melakukan komunikasi lisan, namun juga komunikasi tulis atau SMS (*Short Message Service*).

Seiring berjalannya waktu, masyarakat mulai beralih dari SMS ke penggunaan aplikasi pesan instan yang ditawarkan oleh *smartphone* untuk mengirim pesan dan data lainnya. Aplikasi pesan instan merupakan teknologi yang memungkinkan pengiriman pesan suara maupun teks dengan cepat antar *smartphone* dengan menggunakan konektivitas internet seperti 3G dan 4G. Penggunaan teknologi pesan instan berkembang dengan sangat pesat karena memberikan kenyamanan dalam berkomunikasi secara *mobile* serta aplikasinya yang tersedia secara gratis. Selain layanan pesan teks sederhana, penyedia layanan pesan instan juga memperluas layanannya dengan cara menambah fitur seperti telepon video, *game online*, stiker, distribusi kupon diskon, dan iklan perusahaan.

Jumlah pesan yang dikirim melalui perangkat *mobile* mencapai angka triliunan pertahunnya. Dua layanan pesan singkat ponsel saling bersaing yaitu antara pesan singkat biasa (SMS) dan pesan instan. Pesan instan lebih unggul dari segi volume pengiriman pesan yaitu volume 2 kali lipat dibandingkan layanan SMS. Tetapi dari segi pendapatan, SMS menghasilkan penghasilan 50 kali lipat dibandingkan pesan instan (wsj.com).

Di Indonesia terdapat beberapa merek aplikasi pesan instan seperti WHATSAPP, LINE, BLACKBERRYMESSSENGER, FACEBOOK MESSENGER, TELEGRAM dan berbagai merek aplikasi pesan instan lain nya . Persaingan aplikasi pesan instan di Indonesia sangat ketat dan dapat dilihat dari persaingan antara 2 nama besar brand aplikasi pesan instan yaitu WHATSAPP dan LINE. Persaingan antara WHATSAPP dan LINE sangat ketat, kedua brand aplikasi pesan instan ternama ini terus bertarung mengerahkan semua kekuatan, kecerdikan dan strategi untuk mengeluarkan jenis layanan yang terbaik untuk mempertahankan dan menambah jumlah pengguna baru. WHATSAPP dan LINE kian populer di Indonesia dikarenakan kedua aplikasi sejak awal sudah bisa digunakan di berbagai macam system operasi dan perangkat, sehingga konsumen tidak perlu membeli perangkat khusus untuk menggunakan aplikasi tersebut seperti aplikasi pendahulu nya blackberrymessenger yang dulunya baru bisa digunakan secara eksklusif oleh pemegang smartphone merek Blackberry.

Gambar 1.1
Aplikasi Pesan Instan yang Pernah Dipasang

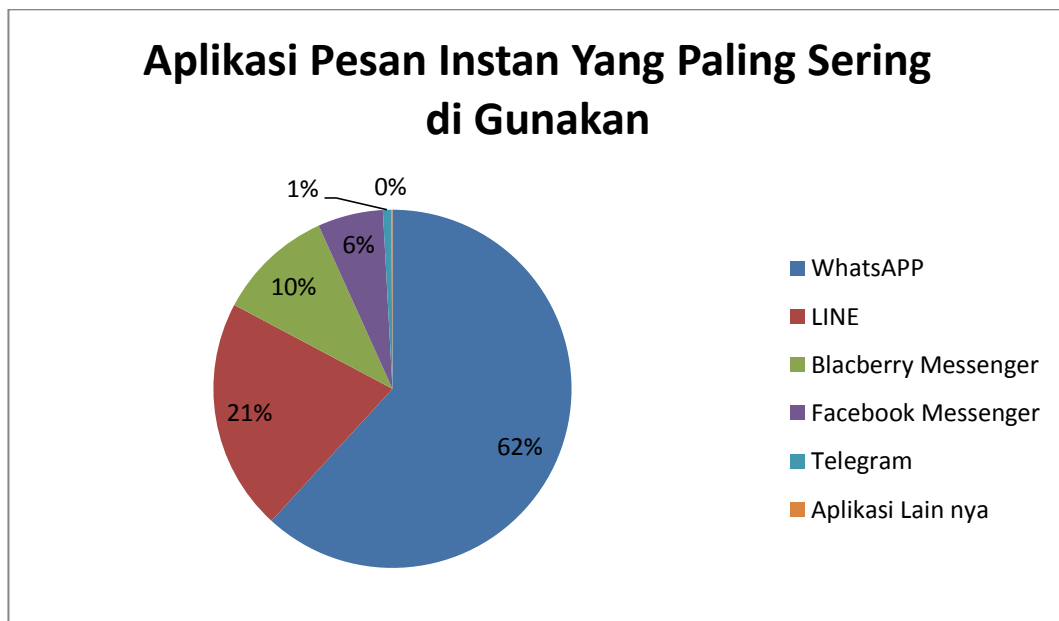


Sumber : Dailysocial.id

Pada tahun agustus, 2017 situs berita dailysocial.id meliris hasil survey mengenai penggunaan aplikasi pesan instan oleh konsumen Indonesia, dengan jumlah responden sebanyak 1022 orang. Berdasarkan gambar 1.1 diatas menunjukkan bahawa persaingan antara WHATSAPP dan LINE terus terjadi. Dari segi pemasangan konsumen yang pernah memasang aplikasi WHTASAPP jumlah lebih besar yaitu sebesar 97,24% dibandingkan jumlah konsumen yang pernah memasang LINE sebesar 88,49%. Walaupun dari segi pemasangan aplikasi tidak ditemui perbedaan yang besar yaitu hanya sebesar 8,75%, namun dari segi aktivitas penggunaan terdapat perbedaan yang cukup besar antara WHATSAPP dan LINE yaitu mencapai angka 40 %, dimana berdasarkan aktivitas penggunaan, konsumen masih lebih sering menggunakan aplikasi WHATSAPP

yaitu sebesar 62 % dibandingkan konsumen yang sering menggunakan aplikasi LINE sebesar 21 % ,yang ditunjukkan pada gambar 1.2 dibawah ini.

Gambar 1.2
Aplikasi Pesan instan yang paling sering digunakan



sumber : Dailysocial.id

Dalam proses keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk konsumen selalu berusaha untuk mendapatkan produk yang sesuai harapan serta berusaha untuk memperoleh pelayanan secara maksimal dari pengembang. Berdasarkan kondisi tersebut maka dengan sendirinya akan menciptakan adanya perbedaan persepsi para konsumen atas produk yang ditawarkan oleh pengembang aplikasi pesan instan dan hal tersebut dapat menciptakan terjadinya perbedaan keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk adalah persepsi. Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang

membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya (Wood,2007). Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa seseorang termotivasi dan mengambil keputusan dalam menggunakan suatu produk dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan yang objektif. Individu-individu mungkin memandang pada satu benda yang sama tetapi mempersepsikan atau mendeskripsikannya secara berbeda

Persepsi seseorang terhadap aplikasi pesan instan WHATSAPP dan LINE dapat dibentuk oleh beberapa faktor seperti citra merek, fitur, desain, dan kelompok acuan. Citra merek menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen terhadap suatu produk. Kotler (2005) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek akan memberikan nilai lebih (*prestice*) bagi pemakai (*user*) sehingga setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran nya dengan seefektif mungkin.

Fitur yang disediakan oleh pengembang juga merupakan hal yang penting. Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Ginting (2012) dalam Nuha (2013) fitur produk dapat mempengaruhi keputusan dalam menggunakan suatu produk, karena suatu produk dapat ditawarkan dengan

berbagai fitur. Suatu model yang disebut "model awal", dengan sesuatu tanpa kelebihan (ekstra) sebagai titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model tingkat lebih tinggi dengan menambahkan fitur. Sebagai produsen pertama memperkenalkan suatu fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara bersaing yang paling efisien. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam menambahkan fitur baru.

Tabel 1.1

Perbandingan antara Fitur WHATSAPP dan LINE

No	Fitur	WHATSAPP	LINE
1	<i>Share picture</i>	Tersedia	Tersedia
2	<i>Share voice note</i>	Tersedia	Tersedia
3	<i>Share video</i>	Tersedia	Tersedia
4	<i>Layanan call</i>	Tersedia	Tersedia
5	<i>Group chatting</i>	Tersedia	Tersedia
6	<i>Emoticon</i>	Tersedia	Tersedia
7	<i>Sticker</i>	Tidak tersedia	Tersedia
8	<i>Games</i>	Tidak tersedia	Tersedia
9	<i>Time line</i>	Tidak tersedia	Tersedia
10	<i>Conversation Shortcuts</i>	Tersedia	Tidak tersedia
11	<i>Layanan videocall</i>	Tersedia	Tersedia
12	Laman berita dan hiburan	Tidak tersedia	Tersedia

Sumber : WHATSAPP.com, Versus.com

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa WHATSAPP hanya memiliki fitur-fitur yang standard untuk berkomunikasi sedangkan pesaingnya LINE selain memiliki fitur-fitur yang standard untuk berkomunikasi juga memiliki fitur hiburan seperti games dan laman berita. WHATSAPP memang terkenal sebagai aplikasi *chatting* yang simpel dan tidak sulit digunakan, sedangkan LINE fokus pada penyediaan fitur yang unik dan menarik untuk menarik minat kalangan anak muda.

Desain juga merupakan hal terpenting yang dapat membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan suatu produk . Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Dari segi desain aplikasi WHATSAPP tampil elegan dengan hanya satu jenis tampilan saja yang berarti tidak ada kesempatan bagi pengguna untuk mengubah penampilan dari Aplikasi WHATSAPP yang dimilikinya, sedangkan pengguna LINE dimajikan dengan jenis penampilan yang beraneka ragam. Pengguna LINE dapat menambah tema aplikasi mereka dengan cara membeli dan memasang tema aplikasi yang tersedia pada toko *online* LINE. Untuk menghasilkan desain tema dan sticker yang menarik pihak LINE bekerja sama dengan para creator untuk menjual karanya di aplikasi LINE.

Selain ketiga faktor tersebut, faktor Kelompok acuan juga turut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan menggunakan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), Kelompok acuan adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan

perilaku seseorang. Aplikasi kirim pesan sangat tergantung dengan jumlah pengguna aplikasi tersebut. Secanggih apapun aplikasi kirim pesan, kalau teman yang menggunakan aplikasi tersebut sedikit, maka fungsi utama aplikasi tersebut, untuk berkirim pesan, menjadi gagal, hal ini tentu mengakibatkan penurunan intensitas konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut akan menurun. Kelompok acuan bisa disalurkan melalui komunikasi yang baik. Komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan memanfaatkan aplikasi pesan instan. WHATSAPP dan LINE secara bersama menyediakan fitur *group chat* yang dapat dibuat sendiri oleh pengguna. Dengan kapasitas hingga mencapai 200 orang, pengguna dapat dengan leluasa mengundang teman-teman sesama pengguna aplikasi tersebut untuk masuk dalam *group chat*. Melalui *group chat*, pengguna dapat mengirim pesan secara serentak kepada teman-teman yang terdaftar dalam *group*. Dengan adanya fitur *group* konsumen juga dapat berkenalan dan menjalin hubungan dengan orang teman baru sehingga minat konsumen dalam menggunakan aplikasi pesan instan itu semakin bertambah.

Berdasarkan uraian tersebut, citra merek, fitur, desain dan Kelompok acuan merupakan variabel pembeda yang signifikan dengan persepsi konsumen terhadap aplikasi pesan WHATSAPP dan LINE. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor pembeda yang mempengaruhi konsumen terhadap aplikasi pesan instan. Penelitian ini mengambil judul ” **ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK APLIKASI PESAN INSTAN WHATSAPP DAN LINE BERDASARKAN CITRA MEREK, FITUR, DESAIN DAN KELOMPOK ACUAN**“

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal yaitu mengenai persepsi seseorang terhadap aplikasi pesan instan WHATSAPP dan LINE dapat dibentuk oleh beberapa faktor seperti citra merek, fitur, desain, dan Kelompok acuan. Citra merek akan memberikan nilai lebih bagi pemakainya yang akan memberikan persepsi positif. Aplikasi WHATSAPP terkesan mudah digunakan dalam aktivitas berkirim pesan, sedangkan aplikasi LINE memiliki beraneka macam fitur selain hanya sebagai alat bantu untuk berkirim pesan. Dari segi desainnya aplikasi WHATSAPP tampil dengan elegan dengan satu jenis tampilan saja, sedangkan aplikasi LINE memungkinkan pengguna untuk bisa mengubah tampilan aplikasinya sesukanya. Selain itu, kelompok yang memberikan acuan mengenai suatu produk dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu produk. Oleh karena itu, maka muncul pernyataan bagaimana perbedaan persepsi konsumen terhadap keputusannya terhadap aplikasi pesan instan antara aplikasi pesan instan WHATSAPP dan LINE.

Selanjutnya pertanyaan penelitian yang muncul dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Adakah perbedaan persepsi konsumen terhadap merek aplikasi pesan instan WHATSAPP dan LINE berdasarkan citra merek, fitur, desain dan Kelompok acuan?

2. Adakah perbedaan persepsi konsumen terhadap citra merek, fitur, desain dan Kelompok acuan ditinjau dari segi karakteristik usia konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis perbedaan persepsi konsumen terhadap merek aplikasi pesan instan WHATSAPP dan LINE berdasarkan citra merek, fitur, desain dan Kelompok acuan.
2. Untuk menganalisis beberapa macam faktor yang menjadi keunggulan WHATSAPP dan LINE untuk dapat bersaing dengan merek aplikasi pesan instan lain.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kajian terhadap persepsi yang diterima konsumen terhadap produk aplikasi pesan instan melalui variabel yang diuji dan dapat digunakan sebagai dasar mendesain produk di masa datang dengan mengenali keinginan- keinginan konsumen.
2. Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan persepsi konsumen, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi kalangan umum.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada WHATSAPP INC dan LINE CO dalam memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen WHATSAPP dan LINE. Untuk memperbaiki kinerja dan pengembangan kedepan, sehingga persepsi konsumen mengenai

WHATSAPP dan LINE meningkat.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, dan kerangka pemikiran hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai definisi variable, jenis, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini diuraikan objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V : PENUTUP

Sebagai bab terakhir, bagian ini menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan memberikan saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pembangunan penelitian lebih lanjut.