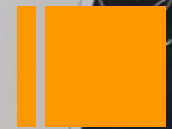




RISET STRATEGIS

Contoh: Campaign Showerhead



- Target : 40 juta pria

- Segmen :

- usia 25-54 tahun

- Suka travelling > 3 hari / bln

- Want : kamar bersih,
sarapan enak, dan *shower*
yang bagus.

- Indikasi : tingkat kepuasan
berdasarkan kualitas kamar
mandi / shower.

- Solusi :

- Memperbaiki kualitas kamar
mandi 1.400 kamar mandi hotel.

Terutama “**Showerhead**”

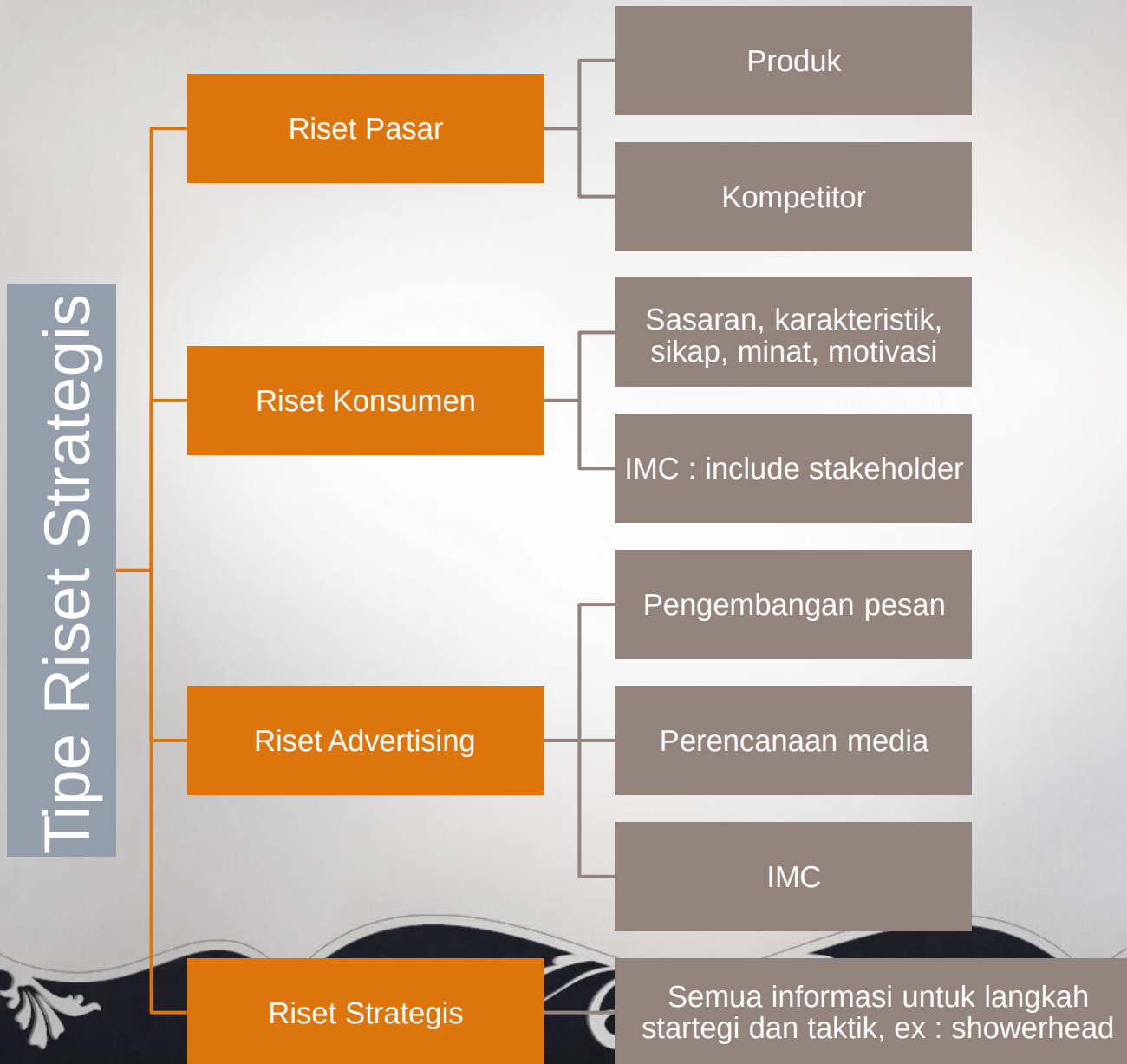
- Result :

- 7.000 tamu di 28 hotel di AS
menguji SHOWERHEAD

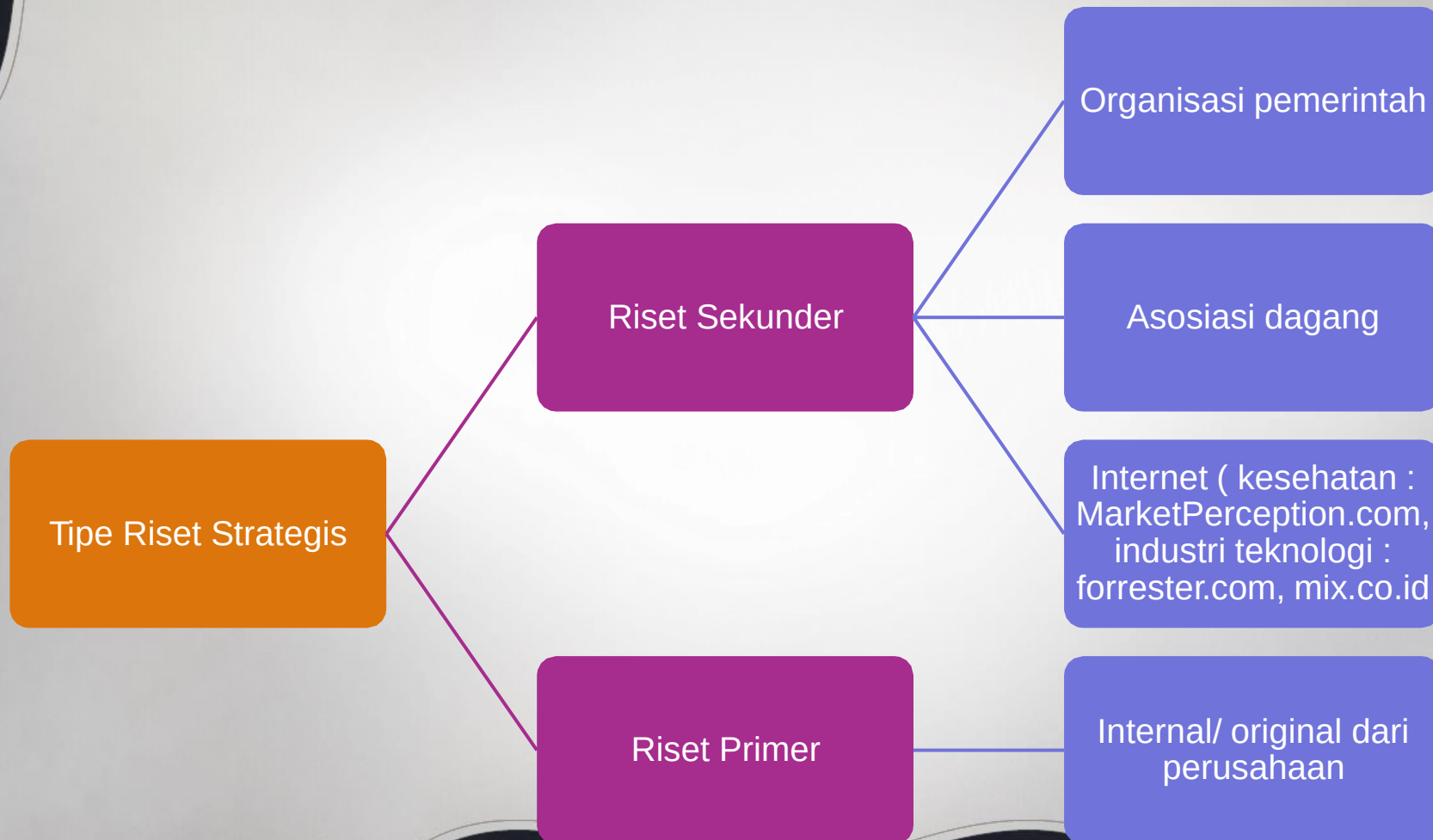
- Tingkat hunian naik 75 %

- Bonus = penjualan lebih dari
4.500 *showerhead* untuk dibawa
pulang sebagai souvenir.

Tipe Riset Strategis



Tipe Riset Strategis





Metode Riset

Kuantitatif

Kualitatif

Eksperimental

Teknik
Pengumpulan
Data

Survei

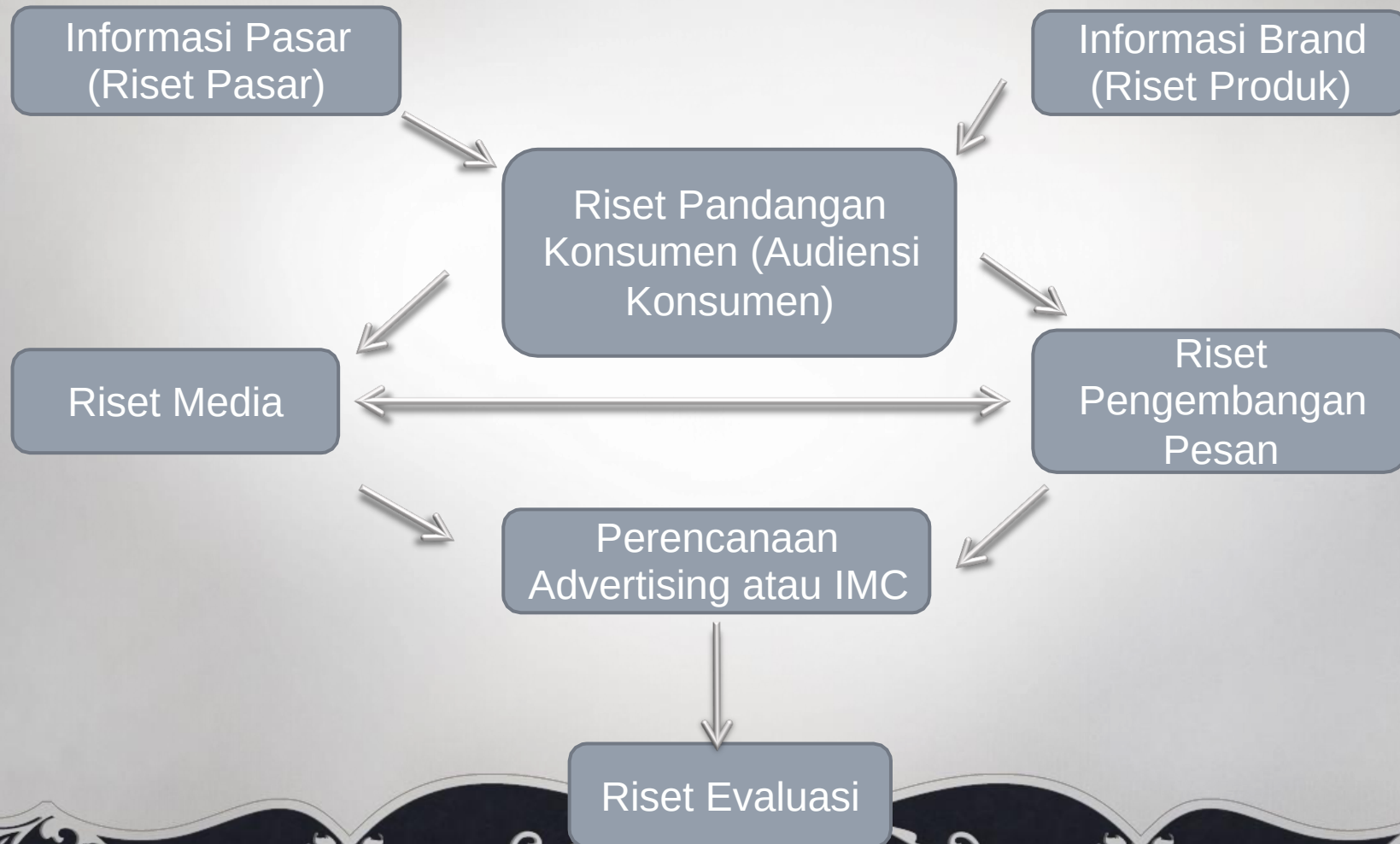
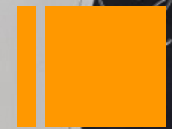
wawancara

Observasi

Diary

Grounded /
etnografis

Penggunaan Riset dalam Perencanaan Advertising atau IMC





Penggunaan Riset dalam Perencanaan Advertising

Riset Pemasaran :

- Riset Pasar :
 - Objek : kelompok / pengguna / segmen
 - Pesaing (W-T)
- Riset Produk :
 - Produk sendiri
 - Produk pesaing

Riset Pandangan Konsumen :

- Tujuan : untuk mengetahui nilai, motivasi, karakteristik audience.
- Karakteristik : 4 W + 1 H
- Nilai, motivasi : WHY
- Emosi dan asosiasi : TOM, Generik.

Penggunaan Riset dalam Perencanaan Advertising atau IMC

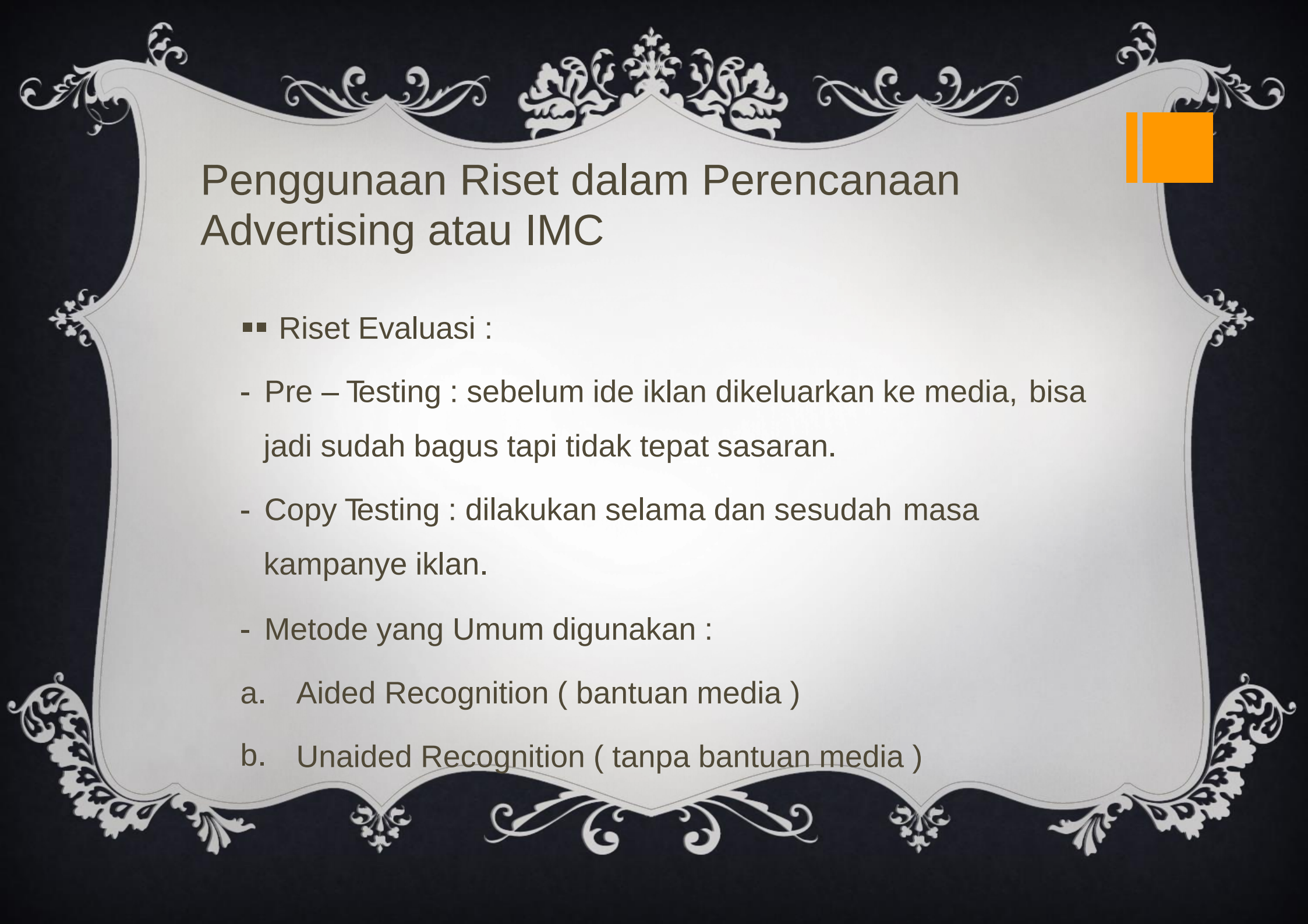


Riset Media :

- Diawali dengan riset konsumen dan riset media untuk memilih media.
- Bekerjasama dengan *account planner* (*riset konsumen*) , lalu akan tahu anggaran belanja media.

Riset pengembangan pesan :

- Kerjasama antara *copywriting*, *account manager*, tim kreatif untuk mengangkat kampanye iklan produk.

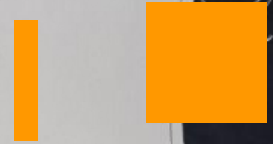


Penggunaan Riset dalam Perencanaan Advertising atau IMC

■ Riset Evaluasi :

- Pre – Testing : sebelum ide iklan dikeluarkan ke media, bisa jadi sudah bagus tapi tidak tepat sasaran.
- Copy Testing : dilakukan selama dan sesudah masa kampanye iklan.
- Metode yang Umum digunakan :
 - a. Aided Recognition (bantuan media)
 - b. Unaided Recognition (tanpa bantuan media)

Tren dan Tantangan Riset



■ ■ GLOBALISASI :

- Distorsi kultural, tapi bisa diterima di semua budaya
- Komunikasi Lintas Budaya

■ ■ Perubahan Media :

- Perubahan teknologi
- Konvergensi media

■ ■ Embedded Research :

- *Account planner*
- *Call center, personal shoppers, review produk by internet / web.*

■ ■ Analisis mendalam :

- Semakin banyak data, memperumit perencanaan.
- Substansial masalah
- Tidak tepat pemecahan masalah.



ANY QUESTION ??

THANK YOU