

# Riset Kehumasan

**TOGETHER WE CREATE A  
GREEN ENVIRONMENT**



# Riset Sebagai Dasar Kampanye

- Bidang Riset yang dibutuhkan kampanye Kehumasan
  - PR Corporate
  - PR Marketing (MPR)

Do you know your customers?

# Analisis situasi

- Mempelajari keadaan sekarang
  - Apa yang sedang terjadi
  - Siapa yang terlibat
  - Di mana masalahnya
  - Kapan masalah mulai muncul
  - Mengapa terjadi masalah
  - Bagaimana kronologis masalah terjadi ?

# Riset Kampanye MPR

- Target Audiens riset
- Competitive activities
- Positioning
- Pretest
- Posttest
- Audiens Research



# Target Audience Research

- Tujuan: mengetahui khalayak dari kampanye yang akan dilakukan.
- Target audiens riset mempelajari
  - Segmentasi khalayak
  - kebutuhan mereka,
  - karakteristik
  - penggunaan media.

# Competitive Activity Research

- Sering disebut analisis situasi karena bertujuan untuk mengetahui situasi persaingan antara produk atau perusahaan.
- Hasil penelitian akan memberikan gambaran keadaan pasar produk dalam kategori yang diteliti.
  - Kegiatan kompetitor
  - Strategi kompetitor
  - Anggaran kompetitor



# Competitive Activity Research

- Tidak mudah karena pesaing tidak akan memberikan data yang dibutuhkan.
- Membeli pada biro penelitian sindikat. Karena biro ini biasanya sudah melakukan riset monitoring terhadap pembelanjaan komunikasi dari produk-produk yang ada di pasar.



# Competitive Activity Research

- Data-data dari situasi persaingan ini akan membuat kita bisa memilih taktik dan strategi untuk bisa mengimbangi atau memenangkan persaingan merk.
- Marketing intelijen





# Competitive Activity Research

- Produk: shampo
- Riset: mengetahui situasi persaingan produk shampo.
  - Merk shampo apa yang ada dipasar?
  - Siapa produsennya?
  - berapa harganya ?
  - apa kelebihan dan kekurangannya bila dibandingkan dengan produk kita?
  - apa yang mereka tawarkan melalui iklan mereka, bagaimana strategi kreatif?
  - Media apa saja yang mereka pakai untuk beriklan?
  - Berapa anggaran yang mereka keluarkan untuk beriklan?

# Top 10 Best Shampoo Brands 2018 The World





# Top Shampoo Brands in India



# Top Brand Shampoo in Indonesia

**PANTENE**  
SHAMPOO 340ml



# Positioning Research

- Tujuan: mengetahui persepsi konsumen terhadap merk atau produk yang akan diiklankan/dibuat campaign.
  - Bagaimana konsumen memandang produk
  - Produk yang bagaimana yang mereka harapkan
  - Apa keberatan mereka terhadap suatu merk.
- Mengumpulkan data mengenai *key benefit* dari produk yang mereka cari:
  - Bagaimana mereka memakai produk
  - Tujuan penggunaan
  - Seperti apa produk ideal menurut mereka.

# Positioning Research

- Setelah penelitian akan tergambar persepsi konsumen terhadap produk.
  - Misalnya: produk yang nyaman, produk yang tangguh, produk untuk keluarga, produk ekonomis, dan lain-lain.
- Penelitian juga akan mengetahui ranking produk di dalam pikiran konsumen. Produk pilihan nomor satu, dua, tiga, dan seterusnya.

# Positioning Research

- Hasil penelitian akan membantu untuk menentukan strategi positioning produk selanjutnya.
  - Positioning produk berdasarkan Karakteristik
  - Positioning produk berdasarkan Harga dan Mutu
  - Positioning produk berdasarkan Penggunaanya
  - Positioning produk berdasarkan Pemakainya
  - Positioning produk berdasarkan Kelas Produk
  - Positioning produk berdasarkan Simbol Budaya
  - Positioning produk berdasarkan Persaingan
- Dalam banyak penelitian positioning dilakukan oleh biro riset dengan menggunakan focus group discussion (FGD).

# Pretest Message Research

- Bertujuan untuk mengetahui efektifitas pesan kampanye sebelum dilaksanakan atau dipublikasikan.
- Peninjauan menyangkut - Bertrand (1978:37):
  - Daya tarik (attractiveness)
  - Keterbacaan (readability)
  - Pemahaman (comprehension)
  - Penerimaan khalayak konsumen terhadap iklan (acceptability)
  - Daya persuasi (self involvement)..
- Penelitian sangat berguna membuat perkiraan hasil komunikasi yang akan dipublikasikan serta menghindari efek negatif yang mungkin timbul.
- Metode pretesting dapat dilakukan secara alami atau disengaja (eksperimen) atau metode penelitian lain



# Posttest Message Research

- Bertujuan untuk mengetahui dampak (efek) dari pesan yang sudah dipublikasikan.
- Kepada responden biasanya diukur apa yang mereka lihat, baca atau apa yang mereka dengar serta seberapa banyak pesan yang mereka masih ingat (recall test).

# Audiens Research

- Untuk mengetahui audiens pada setiap media.
  - Media cetak dihitung jumlah pembaca dan karakteristiknya (readership profile)
  - Media elektronik dihitung rating dan share-nya
- Dengan informasi ini perancang kampanye dapat memilih media yang tepat.



Kepada Yth. Bapak/Ibu/ Saudara/i  
Kami dari Badan Litbang Kementerian  
Perhubungan sedang  
melaksanakan \*Survei\* \*EVALUASI  
KEBIJAKAN GANJIL GENAP DI WILAYAH  
JABODETABEK\*, Mohon bantuannya untuk  
dapat mengisi dan dapat menyebarkan  
kuesioner pada link berikut. Terima kasih  
banyak atas bantuan dan kerjasamanya.

<https://www.research.net/r/SurveiGANJILGENAP>

# FGD Aturan Ganjil Genap

