

Rancangan penelitian persepsi konsumen remaja putri terhadap basic fragrance produk baru (studi penetapan brand name, communication plan, dan pricing) = Research Design of consumer's perception to basic fragrance of new product (study for determining brand name, communication plan, and pricing)

Hanna Puspita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20303398&lokasi=lokal>

Abstrak

Tugas Akhir dengan judul Rancangan Penelitian Persepsi Konsumen Remaja Putri terhadap Basic Fragrance Produk Baru (Studi Penetapan Brand Name, Communication Plan, dan Pricing) dibuat karena permasalahan yang dihadapi oleh PT. X. PT. X bermaksud membuat produk body care (perawatan tubuh), yaitu shower gel, hand & body lotion dan body splash cologne. Masing-masing jenis produk perawatan tubuh dibuat dalam lima varians fragrance (wewangian). PT. X menyadari adanya persaingan yang ketat dalam produk perawatan tubuh ini, mengingat bahwa produk ini sudah sangat menjamur di pasar. Oleh karena itu, PT. X merasa perlu untuk melakukan penelitian terhadap segmen pasar. Segmen pasar yang dibidiknya adalah wanita 12-21 tahun, dari berbagai strata sosial dengan berbagai macam gaya hidup. PT. X mempergunakan basic fragrance untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap wewangian yang menjadi ciri produk barunya tersebut. Penelitian persepsi konsumen akan dilakukan terhadap responden di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Hasil yang diharapkan oleh PT. X dan penelitian ini adalah responden dapat memberikan rekomendasi tentang brand name (nama merek), communication plan (perencanaan komunikasi), dan pricing (harga) dari produk yang akan dibuat. Ketiga hal tersebut merupakan bagian dari unsur-unsur citra merek, di samping unsur-unsur lain yaitu produk itu sendiri, kemasan, dan distribusi.

Dengan memperhatikan berbagai hal yang berkaitan dengan citra merek dan kegiatan pemerekan, maka direkomendasikan bagi PT. X untuk mengadakan penelitian kualitatif; dengan metode utama Focused-Group Discussion (FGD) dan In-Depth Interview (IDI). Untuk memperkaya pengetahuan tentang responden, dipergunakan Daftar Isian Responden yang mencakup latar belakang, gaya hidup, konsep diri, dan pengalaman menggunakan produk perawatan tubuh. Sedangkan alat bantuan yang digunakan adalah Semantik Kepribadian Wewangian Penelitian dilakukan dalam 3 (tiga) tahap, yang masing-masing menghasilkan penajaman segmen, kepribadian wewangian, dan citra merek secara menyeluruh.

.....This Final Task, Research Design of Consumer's Perception to Basic Fragrance of New Product (Study for Determining Brand Name, Communication Plan, and Pricing), is written to answer problems faced by PT. X. PT. X wants to produce body care products, which are shower gel, hand & body lotion and body splash cologne. Each products has five variate in fragrance. Regarding to the amount of other body care products, PT. X awares of tight competition in body care market. Therefore, PT. X needs to hold research on market's segment. The targetted segment are female, 12-21 years old with any socio economic classes, whose live with any kind of life style. PT. X will use basic fragrance to find out consumer 's perception about the fragrance which is the special feature of the new products. Consumer's perception research will be given to respondents in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi. PT. X expects respondents's recommendation about brand name, communication plan, and pricing of the those products as the result of

the research. These three things are parts of brand image elements. The other elements are the product itself; package, and distribution.

Related to brand image and branding activities, it is highly recommended that PT. X can make a qualitative research with Focused-Group Discussion (FGD) and In-Depth Interview (IDI) as prime methods. To add acknowledge about respondents, they should fill in Respondents's Form which include respondent's background life style, self-concept, and experience in body care products usage add by Fragrance's Personality Semantics as aid instrument. Research conducted in 3 (three) steps in which each steps gives output: segment constrictions, fragrance personality, and brand image.