

Launching dan Talkshow “Consumer Insights Via Ethnography”

Written by

Monday, 03 August 2009 10:37 - Last Updated Tuesday, 31 August 2010 18:30



London School of Public Relations bekerja sama dengan ESENSI dan ETNOMARK menggelar acara peluncuran buku dan talkshow bertajuk “Consumer Insights via Ethnography” Selasa (28/7) lalu bertempat di Auditorium Prof. Djajusman, Kampus B, LSPR. Acara yang dihadiri ratusan akademisi pemasaran, praktisi pemasaran, dan kalangan media massa ini, menghadirkan Amalia E. Maulana, Ph.D., penulis buku *Consumer Insights via Ethnography*, sebagai pembicara dan Dr. Ahmad Mukhlis Yusuf, CEO Perum LKBN Antara, sebagai *reviewer*

Dalam acara tersebut, Dr. Ahmad Mukhlis Yusuf mengatakan bahwa pasar dan perilaku konsumen hari ini tidak sama lagi dengan beberapa puluh tahun lalu. Dalam menentukan keputusan konsumsi, konsumen semakin banyak dipengaruhi berbagai faktor yang kerap kali tidak terekam oleh jawaban-jawaban kuesioner survei dan bahkan oleh sebuah wawancara mendalam sekalipun. Lebih jauh menurut Mukhlis, proses *snapshot* dan pertanyaan-pertanyaan tertutup yang digunakan dalam berbagai metode kuantitatif, wawancara mendalam, aktivitas FGD, dan berbagai metode kualitatif yang selama ini digunakan oleh periset tidak mampu membongkar hal-hal yang melekat pada keseharian responden atau target pasar yang dibidik para pemilik merek. Akibatnya, kata Mukhlis, hasil riset menjadi temuan yang berulang-ulang namun tidak memberikan fakta-fakta terbaru yang menguraikan kebiasaan-kebiasaan yang justru penting sebagai informasi bagi program-program komunikasi pemasaran maupun strategi pemasaran secara menyeluruh.

Terkait dengan kenyataan tersebut, Mukhlis menyambut baik hadirnya buku karangan Amalia E. Maulana berjudul *Consumer Insights via Ethnography*. Menurutnya, ethnography adalah

Launching dan Talkshow “Consumer Insights Via Ethnography”

Written by

Monday, 03 August 2009 10:37 - Last Updated Tuesday, 31 August 2010 18:30

metode yang mampu mengungkap hal-hal yang tidak bisa diungkap oleh metode riset konvensional tentang pelanggan. “Ruh pemasaran yang terkandung di dalam ethnography yang ditawarkan penulis buku ini adalah selain kita lebih akurat mengetahui dinamika perilaku pasar dan pelanggan, juga menyesuaikan struktur dan sistem di dalam perusahaan yang dapat memproses lebih lanjut semua dinamika yang terjadi pada pasar dan pelanggan dalam bentuk strategi dan kebijakan pemasaran yang bersifat *market-driven* secara terus-menerus,” katanya.

Sementara itu, dalam paparannya Amalia Maulana mengatakan bahwa ide penulisan buku *Consumer Insights via Ethnography* lahir dari keterusikannya melihat banyak perusahaan yang masih saja berkuat dengan metode riset pemasaran konvensional dalam menggali insight tentang konsumen. Padahal, kata Amalia, metode-metode tersebut tak mampu lagi mengungkap lebih dalam konsumen yang terus berubah cepat akibat berbagai faktor seperti kemajuan teknologi dan tersedianya banyak pilihan produk. Kebanyakan perusahaan masa kini, kata Amalia, masih hanya percaya pada data yang bersifat kuantitatif dan mengabaikan insight konsumen secara kualitatif.

“Ethnography adalah studi tentang konsumen dalam kesehariannya di dalam habitat atau lingkungannya yang asli: di rumah, di tempat pekerjaan, di toko, dan tempat-tempat lainnya. Studi ini bertujuan untuk menangkap “the telling moments” – apa yang konsumen lakukan dengan produk, bukan apa yang mereka katakan mereka lakukan,” jelas Amalia. Lebih jauh Amalia Maulana menjelaskan bahwa ethnography adalah gabungan beberapa teknik riset yang dikembangkan dari ilmu antropologi budaya. Dengan terbitnya buku ini, Amalia berharap para pemasar terdorong untuk mulai menerapkan metode ethnography untuk menggali insight konsumen yang lebih dalam dan lebih relevan untuk dijadikan dasar penciptaan produk baru atau perencanaan strategi komunikasi dan pemasaran.



Launching dan Talkshow "Consumer Insights Via Ethnography"

Written by

Monday, 03 August 2009 10:37 - Last Updated Tuesday, 31 August 2010 18:30

