



**IMPLEMENTASI DIRECT MARKETING RUDY HADISUWARNO
COSMETICS (PT. MARTHA TILAAAR GROUP) MELALUI SOSIAL
MEDIA FACEBOOK FAN PAGE UNTUK MENCIPTAKAN CUSTOMER
ENGAGEMENT PADA PRODUK PERAWATAN RAMBUT TAHUN 2012**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)

Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

Disusun oleh :

HANI ROSANTI MEILINA

44308110034

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

2013



**Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Hani Rosanti Meilina
NIM : 44308110034
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication
Judul : **Implementasi *Direct Marketing* Rudy Hadisuwarno
Cosmetics (PT. Martha Tilaar Group) Melalui Sosial
Media *Facebook Fan Page* Untuk Menciptakan *Customer
Engagement* Pada Produk Perawatan Rambut Tahun 2012**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 25 Juli 2013

Mengetahui,
Pembimbing

(A. Judhie Setiawan, SE.,MSi)



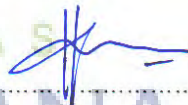
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Hani Rosanti Meilina
NIM : 44308110034
Fakultas : Komunikasi
Bidang Study : Marketing Communication & Advertising
Judul : **Implementasi *Direct Marketing* Rudy Hadisuwarno
Cosmetics (PT.Martha Tilaar Group) Melalui Sosial
Media *Facebook Fan Page* untuk Menciptakan *Customer
Engagement* pada Produk Perawatan rambut Tahun 2012**

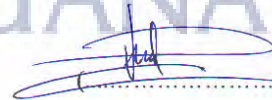
Jakarta, 1 Agustus 2013

Ketua Sidang
Ira Purwitasari, S.Sos., M.Ikom



(.....)

Penguji Ahli
Razie Razak, M.Ikom



(.....)

Pembimbing
A.Judhie Setiawan, SE, M.Si



(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Hani Rosanti Meilina
NIM : 44308110034
Fakultas : Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising
Judul : **Implementasi *Direct Marketing* Rudy Hadisuwarno
Cosmetics (PT. Martha Tilaar Group)
Melalui Sosial Media *Facebook Fan page* untuk
Menciptakan *Customer Engagement* pada
Produk Perawatan Rambut Tahun 2012**

Jakarta, 1 Agustus 2013

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(A. Judhie Setiawan, SE., M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si)

KATA PENGANTAR

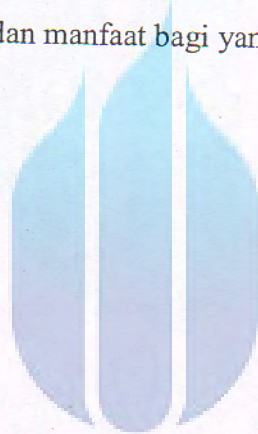
Segala puji syukur penulis panjatkan hanya bagi Allah SWT, Pemelihara seluruh alam raya, yang atas limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Implementasi *Direct marketing* Rudy Hadisuwarno Cosmetics (PT. Martha Tilaar Grop) melalui social media *facebook fan page* dalam menciptakan *Customer Engagement* pada produk perawatan rambut Tahun 2012”

Skripsi ini disusun demi memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) Ilmu Komunikasi. Selesaiannya penulisan skripsi ini adalah berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari semua pihak berupa material, spiritual maupun informasi. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan banyak terimakasih ssebesar-besarnya kepada :

1. Bapak A.Judhie Setiawan SE.,M.Si. Selaku Dosen pembimbing penulis yang telah banyak memberikan bimbingan, serta keluangan waktu kepada penulis untuk skripsi ini.
2. Ibu Dra. Yoyoh Hereyah, M.SI. Selaku ketua bidang studi Marketing Communication & Advertising.
3. Ibu Ira Purwitasari, S.sos., M.Ikom. Terimakasih atas kesediaan Ibu untuk menjadi ketua sidang penulis.
4. Bapak Razie Razak., M.Ikom. Terimakasih atas kesediaan Bapak untuk menjadi penguji ahli penulis.
5. Ibu Dr.Agustina Zubair, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, terima ksh untuk ilmu-ilmu yang telah di berikan selama penulis menjalani kuliah.
7. Seluruh staff Tata Usaha FIKOM yang sudah banyak membantu penulis dalam pembuatan surat-surat pengantar.
8. Untuk Orang tua serta kakak-kakak terkasih, terimakasih untuk do'a dan dukungan yang telah diberikan.
9. Untuk Suami Tercinta dan Tersayang Taufan Indra Sakti, atas kasih sayang, perhatian, dukungan, serta do'a yang diberikan selama ini.

10. Untuk Putri Tercinta Raissa Syahla Taufani, yang selalu memberikan keceriaan
11. *Marketing Manager* Rudy Hadisuwarno Cosmetics Ibu Inna Christyanti dan Brand Manager RHC Ibu Invioleta Rompies beserta staff RHC lainnya, Terima kasih untuk bantuan yang kalian berikan selama ini.
12. Bapak Andreas Wjayanto, *Digital-Business Development Manager* PT. Dian Mentari Pratama Communication (Toolbar Digital), Terima kasih untuk bantuannya dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat terbuka dalam menerima kritik dan saran dari pembaca. Akhir kata semoga skripsi yang penulis buat ini dapat menambah pengetahuan dan manfaat bagi yang membaca.



Jakarta, 1 Agustus 2013

Penulis

UNIVERSITAS (Hani Rosanti Meilina)
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN LEMBAR SKRIPSI	i
LEMBAR LULUS SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Komunikasi Pemasaran	9
2.2. Pengertian Implementasi	13
2.3. <i>Direct Marketing</i>	14
2.3.1 Implementasi <i>Direct Marketing</i>	15
2.3.2 Mengembanglan <i>Database</i>	17
2.3.3 <i>Direct Marketing Objectives</i>	18
2.3.3.1.1 <i>Engagement Process</i>	18
2.3.4 Strategi dan Media <i>Direct Marketing</i>	21
2.3.4.1 Media <i>Direct Marketing</i>	22
2.3.5 Keuntungan dan kerugian <i>Direct Marketing</i>	24
2.3.6 Mengevaluasi Efektivitas <i>Direct Marketing</i>	26

2.4	Sosial Media.....	33
2.4.1	Pemanfaatan social media	35
2.4.2	<i>Facebook</i>	36
2.2.3	<i>Facebook Marketing</i>	37
2.4.4	<i>Fans Page (Facebook page)</i>	38
2.5	Model STP	39
2.6	Produk Kosmetik.....	44

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Sifat Penelitian dan Tipe Penelitian	45
3.2	Metode Penelitian	46
3.3	Narasumber	47
3.4	Teknik Pengumpulan Data	48
3.4.1	Data Primer	48
3.4.2	Data Sekunder	50
3.5	Definisi Konsep	51
3.6	Fokus Penelitian	52
3.6.1	Implementasi <i>Direct Marketing</i>	52
3.6.2	<i>Direct Marketing Objectives</i>	53
3.6.3	Mengevaluasi Efektivitas <i>Direct Marketing</i>	53
3.7	Analisis Data	53
3.8	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data (Triangulasi)	54

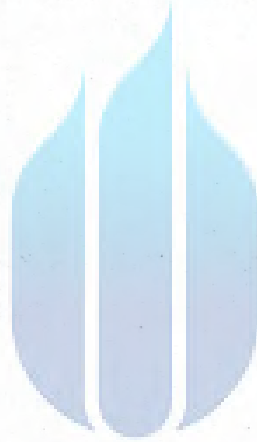
BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1	Profil Perusahaan	56
4.1.1	Filosofi Dasar Perusahaan	58
4.1.2	Visi Perusahaan	59
4.1.3	Misi Perusahaan	59
4.1.4	<i>Quality Declaration</i>	59
4.1.5	Kondisi Perusahaan	59

4.1.6	Jenis Produk Martha Tilaar Group	60
4.1.7	Profil Produk Perawatan Rambut RHC	61
4.1.8	Jenis Produk	65
4.1.9	Stuktur Organisasi dan Uraian Pekerjaan	67
4.2	Hasil Penelitian	68
4.2.1	Implementasi <i>Direct Marketing</i>	70
4.2.2	Mengembangkan <i>Database</i>	74
4.2.3	<i>Direct Marketing Objectives</i>	75
4.2.4	<i>Strategy</i> dan <i>Media Direct Marketing</i>	76
4.2.5	Keuntungan dan Kerugian <i>Direct Marketing</i>	77
4.2.6	Mengevaluasi Efektifitas <i>Direct Marketing</i>	77
4.3	Pembahasan	79
4.4	Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian.....	90
 BAB V KESIMPULAN		
5.1	Kesimpulan	92
5.2	Saran	93
5.2.1	Saran Akademis	93
5.2.2	Saran Praktis	94
 DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR LAMPIRAN		98

DAFTAR GAMBAR

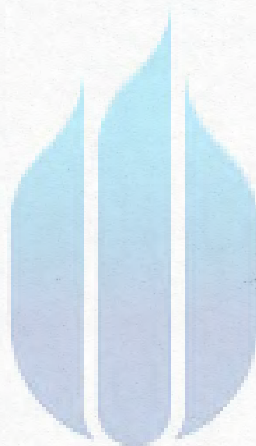
1. Gambar 2.1 Bagan Bauran Promosi.....	11
2. Gambar 2.2 Bagan Tahapan <i>Engagement</i>	19
3. Gambar 2.3 Model AISAS	28
4. Gambar 2.4 Contoh Hasil statistic tombol <i>like</i>	31
5. Gambar 2.5 Contoh Hasil statistic <i>facebook Comment</i>	31
6. Gambar 2.6 Contoh Halaman populer.....	32
7. Gambar 2.7 Contoh <i>active user</i>	32
8. Gambar 2.8 Contoh <i>shared</i>	33



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

1. Tabel 4.1 Jenis produk PT.Martina Berto 60
2. Tabel 4.2 Jenis Produk PT. Cempaka..... 61
3. Tabel 4.3 Jenis Produk PT.Cedefindo..... 61



UNIVERSITAS
MERCU BUANA