



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi

HANI ROSANTI MEILINA (44308110034)

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
5 BAB + 114 Halaman + 3 Tabel + 8 Lampiran + 60 Referensi (1986 - 2011)

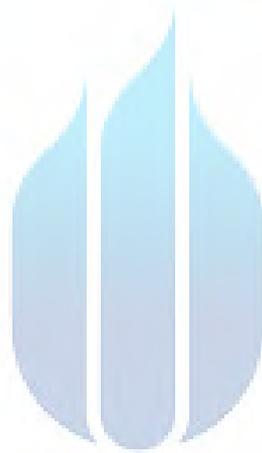
ABSTRAK

Penelitian ini mendeskripsikan implementasi *direct marketing* melalui sosial media *facebook fan page* untuk menciptakan *customer engagement*. *Facebook* dipilih karena melihat antusiasme masyarakat terhadap pengguna *Facebook*, sesuai dengan hasil penemuan dari pengukur peringkat situs yang sering dikunjungi *Alexa*, yang menyatakan bahwa di Indonesia *Facebook* menduduki peringkat pertama yang paling sering dikunjungi bahkan mengalahkan *Google* dan *Yahoo*. RHC menjadikan media sosial sebagai media yang dapat membuat konsumen berkomunikasi secara langsung dengan perusahaan dengan begitu suara konsumen akan langsung terdengar..

Direct marketing saat ini menjadi komponen penting dalam setiap program pemasaran pada banyak organisasi. Berdasarkan teori yang disampaikan oleh Belch & Belch, RHC mengimplementasikan *direct marketing* dengan elemen-elemen promosi yang lain seperti *advertising*, *public relation*, *sales promotion*, *personal selling* dan *support media* secara terintegrasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Pengumpulan data menggunakan metode observasi dan wawancara, dengan narasumber secara mendalam kepada pihak yang dinilai mengetahui secara jelas proses komunikasi pemasaran produk perawatan rambut RHC.

Berdasarkan hasil data yang di peroleh dari fitur *facebook insight Fanpage Facebook* RHC yang telah memiliki sekitar 133.000 anggota hampir selalu ramai di kunjungi konsumen dan telah membentuk suatu komunitas aktif di dalamnya, banyaknya jumlah komentar, pertanyaan seputar produk serta partisipasi pengguna sosial media dalam suatu *event* cukup untuk mengukur tingkat keberhasilan RHC dalam membangun kolaborasi dengan konsumen dan pengguna sosial media lainnya.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA