

## ABSTRAK

Perkembangan Internet yang pesat, membuat pengguna smartphone semakin bertambah sehingga cara berkomunikasi pun turut berubah. Kakaotalk juga turut menawarkan layanan yang tidak hanya sms dan telepon namun berupa aplikasi *mobile messaging*. Untuk meningkatkan jumlah penggunanya Kakaotalk melakukan upaya dengan menggunakan *marketing communication*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara *marketing communication* terhadap proses keputusan menggunakan aplikasi *mobile messaging* Kakaotalk di kota Bandung pada tahun 2015. Pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa *marketing communications* Kakaotalk memiliki kategori yang baik. Proses keputusan menggunakan Kakaotalk juga berada dalam kategori baik. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh *marketing communication* sebesar 12,8% yang didapatkan berdasarkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari *public relation and publicity* dan *direct mail*. Pengaruh yang diberikan oleh *public relation and publicity* sebesar 3,2% dan *direct mail* sebesar 9,6%.

Penelitian ini menyarankan agar Kakaotalk dapat mengoptimalkan *public relation and publicity* dan *direct mail* dengan mengkombinasikan variabel tersebut agar proses keputusan menggunakan Kakaotalk semakin meningkat, namun tetap memperhatikan subvariabel *media advertising* dan *sales promotion*. Pada penelitian selanjutnya agar meneliti *marketing communication* aplikasi *mobile messaging* lain.

Kata kunci: *marketing communication*, Keputusan menggunakan, *mobile messaging*