ABSTRAK

Di jaman modern ini, pembajakan karya musik rekaman semakin meraja rela di Indonesia. Semakin majunya teknologi malah membuat industri musik rekaman semakin terpuruk. Akan tetapi, diantara pelaku musik terdapat satu kelompok yang menonjol karena memiliki strategi pemasaran yang unik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. DIAMGI sebagai perusahaan yang mengatur kegiatan JKT4 terhadap penjualan CD JKT48 di Bandung.

Penelitian ini berjenis deskriptif kausal, dengan menggunakan teknik analisis regressi berganda. Sampel yang digunakan berjumlah 120 orang dengan lokasi di Kota Bandung. Hasil penelitian ini diolah dengan menggunakan *software SPSS Statistic 22*.

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang meliputi iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, acara khusus dan pengalaman mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan dengan nilai f_{hitung} (8,039) lebih besar dari f_{tabel} (2,29). Secara parsial pemasaran langsung berpengaruh dengan nilai f_{hitung} (4,464), lebih besar dari nilai f_{tabel}(1,661).

Kesimpulan yang diperoleh adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan PT DIAMGI mendapat respon yang baik dari konsumen, sedangkan iklan mendapatkan tanggapan paling kecil diantara semua variabel komunikasi pemasaran yang diteliti.

Kata kunci: pemasaran, komunikasi pemasaran, keputusan pembelian