

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CD JKT48 DI BANDUNG

¹⁾Eddi Putra Brahma Densa, ²⁾Dr. Ida N. Relawan

^{1,2)}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾icecreambaker@gmail.com

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 regresi 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

ABSTRACT

In today day and age, music piracy is getting bigger and bigger in Indonesia. The growth of technology is just making music industry more suffered. But in music industry, there is one group that stood out because they have an unique marketing strategy. This research is made to know how big is the effect of marketing communication that JKT48 use to consumer buying decision at Bandung.

This research descriptive and causal. The sample is 120 people, analytic technic this research used is multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination and hypothesis test made by using SPSS version 21.

The result of this research is marketing communicating that include advertisement, personall seling, sales promotion, consumer relationship, direct marketing and event can simultaneously influence consumer buying decision. With the value of $f_{calculation}$ (8,039) > f_{table} (2,29). Partially direct marketing have the biggest effect with $f_{calculation}$ (4,464) > f_{table} (1,661).

In conclusion marketing communication that PT DIAMGI do received good reponse from the consumer, while advertisement is getting the least response from all the marketing communication's variabel studied.

Kata kunci: marketing, communication marketing, buying decisions

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Musik adalah salah satu sarana hiburan paling populer bagi manusia. Semua kalangan menikmatinya, mulai dari muda hingga tua, remaja hingga tua. Musik sangat dicintai semua kalangan karena selain dapat menyenangkan telinga sebagai sarana hiburan tetapi juga dapat menstimulasi ide, perasaan emosi dan suasana hati. Seiring dengan perkembangan zaman, musik juga berkembang. Dengan bantuan teknologi instrumen musik semakin beragam yang dapat menghasilkan suara yang belum bisa dihasilkan sebelumnya. Cara manusia menikmati musik juga berkembang. Jika di jaman dulu dibutuhkan piringan hitam beserta pemutarnya yang ukurannya cukup besar untuk mendengarkan musik, sekarang ada banyak media untuk menyimpan lagu. Selain CD yang merupakan media utama selama 20 tahun terakhir, kita juga dapat mengunduh lagu-lagu secara digital yang kita inginkan ke ponsel kita untuk didengarkan kapan saja dan dimana saja kita mau.

Sayangnya perkembangan teknologi ini juga membawa dampak negatif, pembajakan semakin mudah dilakukan. Dengan harga yang murah, lagu-lagu yang kita inginkan dapat dengan mudah didapatkan. Budaya pembajakan ini berkembang pesat di Indonesia. Hal ini sebenarnya sudah terlihat tanda-tandanya dimana pada

tahun 1996 Asosiasi Industri Rekaman Indonesia (ASIRI) mencatat terdapat 23.068.225 produk bajakan dan 77.552.008 produk legal. Jumlah ini meningkat tajam pada tahun 2007 dimana jumlah produk bajakan sebanyak 443.556.298 dan produk asli 19.398.208.

Tabel 1
Perbandingan Peredaran Produk Legal dan Bajakan CD Karya Suara Rekaman Menurut ASIRI

PERBANDINGAN PEREDARAN PRODUK LEGAL DAN BAJAKAN KARYA REKAMAN SUARA (DALAM UNIT)		
TAHUN	PRODUK LEGAL	PRODUK BAJAKAN
1996	77.552.008	23.068.225
1997	67.356.071	112.835.989
1998	41.658.674	137.209.167
1999	64.464.951	181.505.780
2000	52.502.569	240.084.555
2001	44.031.698	290.813.051
2002	34.273.974	363.516.314
2003	35.835.865	356.245.987
2004	39.766.475	331.308.768
2005	30.032.460	359.204.966
2006	23.736.355	385.701.129
2007	19.398.208	443.556.298

Estimasi unit bajakan tahun 2007 naik 15% dibanding tahun 2006, sumber : ASIRI

Sebenarnya industri musik Indonesia bukannya tidak beradaptasi. Pada pertengahan tahun 2000-an *ring back tone* sempat menjadi tulang punggung industri akan tetapi munculnya aturan baru pemerintah tentang *ring back tone* langsung mematikan napas *ring back tone*. JKT48 merupakan salah satu pelaku industri musik di Indonesia yang memiliki strategi pemasaran yang unik. Berkat strategi pemasaran tersebut *idol group* yang kegiatannya ditangani oleh PT. DIAMGI ini dikenal memiliki fans yang sangat fanatik. Mereka juga tidak segan-segan menunjukkan fanatisme mereka untuk memberikan *support* ke idola mereka yaitu dengan cara membeli album dan *merchandise* JKT48. Dengan mengusung konsep “idola yang dapat anda jumpai setiap hari”, mereka mengeluarkan berbagai macam kegiatan promosi untuk menggairahkan pembelian album sekaligus mendekati JKT48 dengan fans mereka. Tidak heran JKT48 mampu bertahan hingga sekarang walaupun banyak saingan mereka yang sejenis mulai menghilang atau bubar.

JKT48 termasuk grup yang cukup sering melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatannya antara lain melakukan penjualan secara langsung oleh member JKT48 di beberapa kota, mengadakan berbagai event untuk menggairahkan minat beli konsumen seperti *handshake event*, pemilihan member JKT48, dan kegiatan amal. Selain itu PT. DIAMGI sebagai perusahaan yang mengatur kegiatan JKT48 juga aktif melakukan interaksi dengan fans lewat akun resmi JKT48 di sosial media seperti melakukan pengumuman jadwal kegiatan JKT48.

Berkat strategi pemasaran mereka yang unik. Pada tahun 2013 mereka mendapatkan penghargaan MarkPlus New Wave Marketing Recognition Awards 2013 dari MarkPlus, Inc. Marketing JKT 48 dianggap terobosan baru di dunia musik. Dari hasil pengamatan, rata-rata para penggemar mereka membeli semua CD/DVD yang telah dirilis. Sebuah strategi yang mungkin bisa ditiru oleh musisi lain seperti mereka. Mereka dianggap mewakili Indonesia masa depan, yang muda, feminis dan cakap teknologi.

1.2. Perumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh JKT48?
- b. Bagaimana keputusan pembelian CD JKT48?
- c. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian CD JKT48 secara simultan?
- d. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian CD JKT48 secara parsial ?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh JKT48.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian CD JKT48.
3. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian CD JKT48 secara simultan.

4. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian CD JKT48 secara parsial.

2. LANDASAN TEORI DAN METODOLOGI

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler and Keller (2009:5) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan mendefinisikan pemasaran adalah “suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Menurut Kotler dan Keller (2009:10) pengertian pemasaran berdasarkan definisi sosial yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari kedua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana – rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2009:9) mengemukakan pemasaran sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran dadasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan – tujuan individu dan organisasi”. Sedangkan menurut Philip William J. Shultz yang diutip dalam buku Buchari Alma (2009:130) “manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Dari uraian diatas kita bisa melihat bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan produk barang dan jasa untuk kelangsungan perusahaan dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang merupakan bagian kegiatan suatu perusahaan.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2009:18), “bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya. Sedangkan menurut Alma (2009:18) tentang bauran pemasaran adalah “strategi mencampur kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran terdiri atas empat komponen yaitu : produk, harga, tempat dan promosi”.

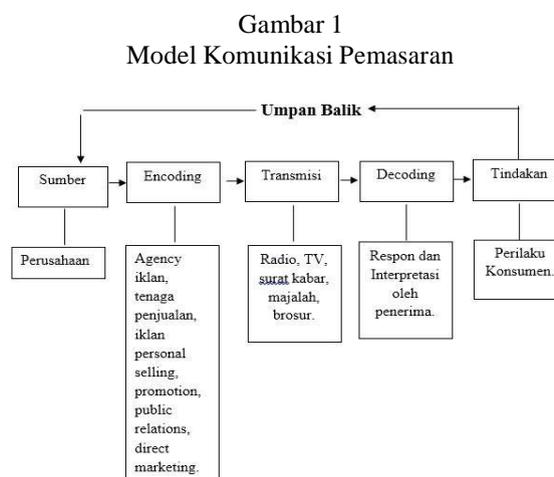
Dari uraian – uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan perpaduan dari beberapa variabel pemasaran yang terkait dan ditetapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan.

2.1.4. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012:498) komunikasi pemasaran adalah: “Sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen – langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”.

2.1.5. Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh dengan proses komunikasi dalam ilmu komunikasi. Model komunikasi pemasaran meliputi menurut Sutisna dapat dijelaskan lewat gambar di bawah ini:



2.1.6. Integrated Marketing Communication

Menurut *American Association of Advertising Agencies* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2008:232), komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Untuk membentuk sebuah komunikasi pemasaran yang terpadu, terdapat bauran-bauran komunikasi pemasaran yang dapat digunakan sebagai acuan. Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:478) adalah: iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan acara khusus dan pengalaman.

2.1.7. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:349) perilaku konsumen adalah mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen itu merupakan tindakan – tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang – barang atau jasa yang dipengaruhi oleh rangsangan atau stimulus dari lingkungannya dan merupakan aktivitas manusia yang meliputi kegiatan mencari, membeli, menggunkan, mengevaluasi dan menilai tingkatan kepuasan sehingga menuju pada citra.

2.1.8. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:163) mengemukakan bahwa konsumen banyak membuat keputusan pembelian setiap hari. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:177) “keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen”. Menurut Kotler dan Keller (2009:185) “keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses memilih satu dari beberapa alternatif yang dibutuhkan konsumen dan kemudian dilanjutkan dengan tindakan nyata.

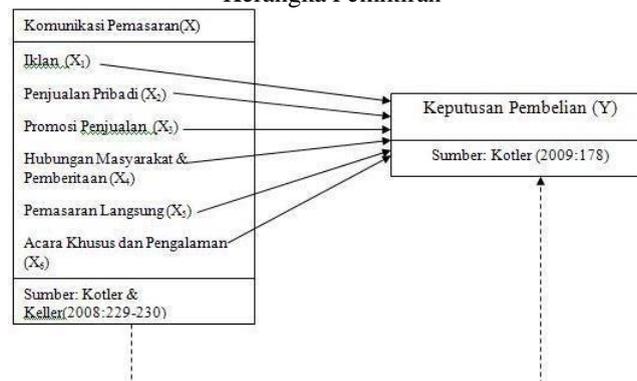
2.1.9. Kerangka Pemikiran

Kotler dan Keller (2009:163) mengemukakan bahwa konsumen banyak membuat keputusan pembelian setiap hari. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:177) “keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen”. Menurut Kotler dan Keller (2009:185) “keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses memilih satu dari beberapa alternatif yang dibutuhkan konsumen dan kemudian dilanjutkan dengan tindakan nyata.

2.1.8 Kerangka Pemikiran

Gambar 2
Kerangka Pemikiran



2.1.9. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

“Atribut produk yang meliputi kualitas produk, fitur dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.”

2.2. Metodologi

2.2.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif adalah “metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Penelitian kausal adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab dan akibat dalam variabel.

2.2.2. Populasi

populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandung yang memiliki CD JKT48.

2.2.3. Teknik Sampling

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *non probability sampling* dengan metode *sampling purposive*. *Sampling purposive* didefinisikan bahwa teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti memilih sample dengan kriteria yang sudah ditentukan untuk memperkuat hasil penelitian dan mempunyai hasil yang relevan. Kriteria responden untuk mengisi kuesioner adalah sebagai berikut :

- Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Jakarta Utara.
- Responden harus memiliki Vario Techno 125 PGM Fi.

2.2.4. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:120) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka besarnya sampel diambil menggunakan rumus Bernoulli (Zikmund *et al*, 2010: 436), dengan persamaan sebagai berikut :

$$n \geq \frac{(Z^{\alpha/2})^2 p q}{e^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel minimum
- Z = Nilai tabel distribusi normal
- α = Taraf signifikansi
- p = Proporsi jumlah kuesioner yang valid
- q = Proporsi jumlah kuesioner yang tidak valid
- e = Toleransi kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5. Jadi berdasarkan rumus Bernoulli di atas, jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah sebanyak 96 responden, agar mudah dalam penghitugan maka menjadi 120.

2.2.5. Skala Pengukuran

skala Likert menurut Sugiyono (2010:93) adalah “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 2

Skala penilaian menggunakan skala Likert

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang setuju	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2010:94)

2.2.6. Uji Validitas

uji validitas adalah untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008: 137). Kemudian Arikunto (2010: 109) menjelaskan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Sehingga uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument/kuesioner.

2.2.7. Uji Reliabilitas

Realibilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena intrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga (Arikunto, 2008 : 221).

2.2.8. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan menjelaskan bentuk hubungan antar dua variabel atau lebih. Analisis ini akan menghubungkan tiga jenis variabel pengaruh (variabel bebas diberi rotasi X) dan variabel tergantung (variabel tak bebas diberi totasi y). Model regresi berganda untuk populasi umum ditunjukkan sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

Y	:Keputusan pembelian sepeda motor
a	: konstanta
b ₁	: koefisien regresi berganda antara x ₁ dan y
b ₂	: koefisien regresi berganda antara x ₂ dan y
b ₃	:koefisien regresi berganda antara x ₃ dan y
X ₁	: kualitas produk
X ₂	: fitur
X ₃	:desain
X ₅	: harga
X ₆	: merek

3. PEMBAHASAN

ari hasil analisa data pada penelitian tentang “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Penjualan CD JKT48 di Bandung”, maka diperoleh pembahasannya sebagai berikut :

- a. Tanggapan responden mengenai iklan
Tanggapan responden mengenai iklan pada CD JKT48 dapat dikatakan baik, hal tersebut didapat dari perhitungan jumlah skor total yang diperoleh dari kualitas produk dibagi dengan skor ideal dari variabel kualitas produk dan hasilnya dikalikan 100% sehingga memperoleh hasil sebesar 75,5%. Responden memberikan respon yang positif pada indikator iklan.
- b. Tanggapan responden mengenai penjualan personal
Tanggapan responden mengenai fitur yang terdapat pada CD JKT48 dapat dikatakan baik, hal tersebut didapat dari perhitungan jumlah skor total yang diperoleh dari penjualan personal dibagi dengan skor ideal dari variabel fitur dan hasilnya dikalikan 100% sehingga memperoleh hasil sebesar 74,8%.. Responden memberikan respon yang positif terhadap penjualan CD JKT yang dilakukan oleh member JKT48 secara langsung.
- c. Tanggapan responden mengenai promosi penjualan
Tanggapan responden mengenai promosi penjualan yang dilakukan JKT48 dapat dikatakan baik, hal tersebut didapat dari perhitungan jumlah skor total yang diperoleh dari variabel promosi penjualan dibagi dengan skor ideal dari variabel desain dan hasilnya dikalikan 100% sehingga memperoleh hasil sebesar 74,8%. Pada variabel promosi penjualan responden memberikan respon positif terhadap promosi penjualan seperti bonus-bonus yang didapat ketika membeli CD, seperti photopack. Tidak jarang konsumen membeli lebih dari satu kali karena ingin mengoleksi bonus yang terdapat dalam CD.
- d. Tanggapan responden mengenai hubungan masyarakat
Tanggapan responden mengenai hubungan masyarakat pada CD JKT48 dapat dikatakan baik, hal tersebut didapat dari perhitungan jumlah skor total yang diperoleh dari variabel harga dibagi dengan skor ideal dari variabel harga dan hasilnya dikalikan 100% sehingga memperoleh hasil sebesar 72,8%. Pada variabel hubungan masyarakat respon mengapresiasi JKT48 ketika melakukan kegiatan amal untuk korban bencana bumi dan gempa bumi. Kegiatan ini memberikan citra positif bagi JKT48 khususnya di mata fans.
- e. Tanggapan responden mengenai pemasaran langsung
Tanggapan responden mengenai pemasaran langsung dapat dikatakan baik, hal tersebut didapat dari perhitungan jumlah skor total yang diperoleh dari variabel pemasaran langsung dibagi dengan skor ideal dari variabel merek dan hasilnya dikalikan 100% sehingga memperoleh hasil sebesar 79,2%. Responen memberikan respon positif terhadap keaktifan manajemen JKT48 dalam memberikan info terkini mengenai JKT48 khususnya di media sosial
- f. Acara khusus dan pengalaman
Tanggapan responden mengenai acara khusus dan pengalaman dapat dikatakan baik, hal tersebut didapat dari perhitungan jumlah skor total yang diperoleh dari variabel pemasaran langsung dibagi dengan skor

ideal dari variabel merek dan hasilnya dikalikan 100% sehingga memperoleh hasil sebesar 76.62%. Responden memberikan respon positif terhadap acara khusus yang diselenggarakan oleh JKT48 khususnya *handshake event*. *Handshake event* adalah salah satu keunikan yang dimiliki JKT48 dimana fans dapat bertatap muka dan berjabat tangan dengan member JKT48.

Dari hasil pembahasan diatas dapat kita ketahui bahwa responden memberikan respon yang lebih tinggi terhadap variabel pemasaran dibandingkan dengan variabel lain, hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia termasuk dalam pengguna internet terbanyak di dunia, khususnya di media sosial. Sehingga aktifnya JKT48 di media sosial menyajikan interaksi yang hampir tidak terbatas.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian CD JKT48 di Bandung, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. JKT48 yang kegiatannya diatur oleh PT DIAMGI melakukan berbagai macam kegiatan komunikasi pemasaran untuk mendekati JKT48 dengan fans. Sehingga fans sebagai konsumen mau membeli CD JKT48. Kegiatan komunikasi pemasaran ini mendapat respon yang cukup baik dari para fans. Hal ini dapat dilihat dari garis kontinum komunikasi pemasaran yaitu sebesar 76,62%. Dimana sub variabel dengan persentase terbesar adalah pemasaran langsung dengan 79,2%.
- b. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian CD JKT48 adalah sebagai berikut:
 - 1) Besarnya pengaruh iklan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah -9%.
 - 2) Besarnya pengaruh penjualan personal (X_2) terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah 4,4%.
 - 3) Besarnya pengaruh promosi penjualan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah 4,9%.
 - 4) Besarnya pengaruh hubungan masyarakat dan pemberitaan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah 1,5%.
 - 5) Besarnya pengaruh pemasaran langsung (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah 23,9%.
 - 6) Besarnya pengaruh acara khusus dan pengalaman (X_6) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah 0,5%.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Anjani, Sekar. 2014. *“Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Produk Manisan Pala UKM Harapan Berkah”*. Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Chinakidzwa More, *“Impact of Marketing Communications on Consumer Attitude Towards Internet Banking Adoption by University Students of Zimbabwe – Case of Harare Institute of Technology”*, Journal of Business Administration and Education, Volume 6, No. 1, 2014, 1-14. Harare Institute of Technology, Zimbabwe.
- Buchari, Alma, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan, Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Irmawati. 2011. *“Pengaruh Elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Axioo di Kota Padang”*. Skripsi. Padang. Universitas Andalas.
- Joedi, Oktaviani (2015). *Peran Digital Division PT Dentsu Inter Admark Media Group Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Pada Strategi Internet Marketing)*. Skripsi. Jakarta. Universitas Bina Nusantara.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2009. *Principle of Marketing*, 12th Edition. New Jersey, Person Education.

Kurniawan, Aloysius B. (18 September 2015), Kerugian Akibat Pembajakan Musik Rp 4 Triliun per Tahun.

Kompas, Diperoleh pada tanggal 5 Mei 2016, dari <http://print.kompas.com/baca/2015/09/18/Kerugian-Akibat-Pembajakan-Musik-Rp-4-Triliun-per>

Mihaela Oancea Olimpia Elena, "The Influence of Integrated Marketing Communication on The Consumer Buying Behaviour", *Procedia Economics and Finance* 23(2015), 1446-1450. University of Pitesti, Romania.

Musik. (2016). Kamus Besar Bahasa Indonesia

Diambil pada tanggal 22 April 2016, dari <http://kbbi.web.id/musik>

Ningrum, Frida Kartika. Peran Account Executive Dalam Mengelola Event Marketing JKT48 Di Dentsu Inter Admark Media Group Indonesia. Universitas Sebelas Maret . Surakarta.

Permatasari, Karima Ayu, Liga Sudaryana, Sumaryadi. Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Meeting Package*. *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata* Vol 2 No2 Tahun 2015. Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Potjanjaruwit Pisit, "Integrated Marketing Communication to Influencing International Standard Energy Economy Car Buying Decision of Consumer in Bangkok", *International Journal of Social, Behaviour, Educational, Economic, Business, and Industrial Engineering*, Vol 8, No 6, 2014, 1967-1700. Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand.

Poerwanto dan Zakaria I. Sukirno. 2014. *Komunikasi Bisnis: Perspektif Konseptual dan Kultural*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Pratiwi, Made Pradnya, I Wayan Suwendra, Ni Nyoman Yulianthini. *Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen Vol 3 Tahun 2015. Universitas Pendidikan Ganesha.

Puspasari, Deshinta Vinandha. 2016. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Citra Merek Pada Konsumen Cepat Saji Chicken Bezt (C.Bezt) di Kabupaten Jember". Skripsi. Jember. Universitas Jember.

Rinaldi, Alber. 2017, Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Bisnis Produksi Distribusi Produk Kreatif Musik Dengan Bebas Biaya Untuk Menghadapi Kondisi Pembajakan dan Maraknya Pengunduhan Ilegal di Internet. Universitas Bina Nusantara.

Sindo, Koran (5 Juni 2015), Lagu Lama Pembajakan Musik yang Terus Terdengar.

Koran Sindo. Diperoleh tanggal 5 Mei 2016, dari <http://nasional.sindonews.com/read/1009042/149/lagu-lama-pembajakan-musik-yang-terus-terdengar-1433470653>

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta, Bandung .

Sulastri, Yeni. 2010. 2010. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sepeda Motor Merek Bajaj Pada CV. Bintang Surya Junjuran". Skripsi. Bandung. Unikom.

Susilowati, Cristin, Armanu Toyib, Kartika Indah Permatasari,. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Seluler IM3 Melalui Motivasi Konsumen*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol 10 No 1 Tahun 2012. Universitas Brawijaya.

Umbreen Ulita, Ali Tahir, "Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Purchase Decisions", *JISR-MME*, Vol 11, No 1, 2013, 25-40, University of Karachi, Pakistan.

Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Wicaksono, Agung, Imam Suyadi, Kadarisman Hidayat. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek (Studi Pada Konsumen Avanza Tahun 2012 di Auto 2000 di Malang Cabang Sukun). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 12 No 2 Tahun 2014. Universitas Brawijaya.