**ABSTRAKSI**

Kelompok penggemar atau *fandom* memegang peranan penting pada kegiatan pemasaran sebuah band, terutama pada pemasaran yang berbasiskan komunitas. Burgerkill adalah band *metal core* yang memiliki penggemar yang cukup banyak dan populasi penggemar tersebut sangat berpengaruh terhadap keberhasilan promosi dan penjualan produk band. Burgerkill adalah band *metal* yang berasal dari Ujungberung Bandung yang didirikan pada tanggal 11 Mei 1995. Nama band ini diambil dari plesetan salah satu restoran cepat saji di Amerika yang bernama Burgerking. Band ini telah mengeluarkan empat album, diantaranya: tahun 2000 Album Dua Sisi, tahun 2003, Album Berkarat, tahun 2006, Album *Beyond Coma And Despair*, dan tahun 2011 Album *Venomous.*band ini memiliki kegiatan promosi yang baik, terutama pada album *Venomous,* meski mereka adalah band indie, tetapi Burgerkill malakukan promosi setara dengan band *major label* pada umumnya. Penelitian ini membahas tentang kegiatan pemasaran band Burgerkill pada saat mempromosikan album *Venomous* melalui komunitas penggemar. Pada penelitian ini penulis menggunakan paradigma kualitatif dengan metode studi kasus (*case study*). Studi kasus (*case study)* merupakan satu penelitian yang dilakukan terhadap suatu “kesatuan sistem”. Kesatuan ini dapat berupa program, kegiatan, peristiwa, atau sekelompok individu yang terikat oleh tempat, waktu, atau ikatan tertentu. Sedangkan teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis data interaktif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan pada hasil analisis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan promosi album *Venomous* setara dengan band major label pada umumnya. Artinya bahwa keberhasilan penjualan dari album tersebut merupakan keberhasilan manajemen band Burgerkill dalam mengelola komunitas penggemar.

Kata kunci: Band Burgerkill, Pemasaran band, Promosi band, Penggemar, *Fans*, *Fandom*, *Fanbase*, *Venomous*, Band metal.