

## ABSTRAK

Pertumbuhan persaingan antar produk yang dapat dipercaya oleh konsumen sangat dibutuhkan pada pasar industri yang begitu maju. Bisa mempengaruhi peningkatan sumber daya ekonomi dalam pemasaran semakin menjadi lebih maju di dunia global. Sehingga pemasaran sepatu nike membutuhkan perencanaan yang tepat dan benar dengan membentuk sebuah terpaan komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan produk yang memiliki nilai penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan komunikasi pemasaran sepatu nike terhadap minat beli mahasiswa komunikasi angkatan 2014 UPN “ Veteran ” Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Komunikasi angkatan 2014 UPN “ Veteran ” Yogyakarta. Alasan memilih Mahasiswa Komunikasi angkatan 2014 UPN karena mahasiswa angkatan komunikasi aktif dalam beraktifitas terhadap kegiatan yang ada di kampus dan mempunyai segmen anak muda untuk memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-hari. Sampel penelitian ini ada 50 mahasiswa angkatan 2014 yang dianggap cukup untuk mewakili keseluruhan populasi yang diteliti.. Cara ini dilakukan karena populasinya anak muda. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Korelasi Product Moment dan Analisis Regresi Linear Sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis pada variabel pengaruh terpaan komunikasi pemasaran sepatu nike dalam kategori tinggi dan minat beli mahasiswa komunikasi angkatan 2014 UPN “ Veteran ” Yogyakarta yang tinggi pula. Sedangkan berdasarkan analisis kuantitatif menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara pengaruh terpaan komunikasi pemasaran sepatu nike terhadap minat beli mahasiswa komunikasi angkatan 2014 UPN “ Veteran ” Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai (  $t$  hitung = 2,715 >  $t$  tabel = 2,126 ). Dengan demikian semakin baik pengaruh terpaan komunikasi pemasaran sepatu nike maka minat beli mahasiswa komunikasi angkatan 2014 UPN “ Veteran ” Yogyakarta kuat berarti. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,365, yaitu berada pada tingkatan 0,21 – 0,40.

Saran bagi pemasaran sepatu nike agar produk yang unggul digunakan pada penelitian selanjutnya diharapkan pengukuran terhadap terpaan komunikasi pemasaran dan minat beli dilakukan secara sistematis dan statistik baik berskala kecil atau besar. Selai itu meningkatkan mutu produk pemasaran sepatu nike. Bagi mahasiswa agar terus mempermudah melakukan penelitian terpaan komunikasi pemasaran dan minat beli yang lain agar kesimpulan dalam penelitian yang akan diteliti valid dan dapat digunakan sebagai tambahan bahan acuan ilmu Komunikasi.

Kata Kunci : Pengaruh Terpaan Komunikasi Pemasaran, Minat Beli Mahasiswa

Komunikasi Angkatan 2014 UPN “ Veteran ” Yogyakarta.

## ABSTRACT

The reliable growing competition among product by consumer is very necessary on rapid industry market. It can affect improvement of economic resource on marketing, so it will more advance in global world. Therefore, marketing of *nikeshoes* requires planning in appropriate and right manner to build marketing communication implementation which can improve product that have sales value.

This research is aimed to find out how much influence of “nike shoes” marketing communication implementation towards purchasing interest of Communication Students year 2014 of UPN “Veteran” Yogyakarta. Population used in this research is Communication Students year 2014 of UPN “Veteran” Yogyakarta. It because they are active Communication Students on existing activities in college and have young segment to meet daily needs. The sample of this research is 50 students year 2014 who assumed capable to represent observed population entirely. And then the sample selection technique used is simple sampling random technique. It is used because the population is young people. The analysis model of this research is Moment Product Correlation Analysis and Simple Linear Regression Analysis.

The result of this research indicates that based on analysis result of influence variable, implementation of “nike shoes” marketing communication implementation is belonging to high category and purchasing interest of Communication Students year 2014 of UPN “Veteran” Yogyakarta is belonging to high category as well. While based on quantitative analysis, it is indicates that there is significantly positive relationship between influence of “nike shoes” marketing communication implementation towards purchasing interest of Communication Students year 2014 UPN “Veteran” Yogyakarta. It can be viewed from the value ( $t\text{-value} = 2.715 > t\text{-table} = 2.126$ ). Therefore, the greater influence of “nike shoes” marketing communication implementation, purchasing interest of Communication Students year 2014 UPN “Veteran” Yogyakarta is strong as well. It is proved by correlation coefficient value = 0,365 are between level 0.21 – 0.40.

The suggestion for marketing of “nike shoes” is the more excellent product of “nike shoesshould be used in the future research. So, it can be expected that measurement towards marketing communication implementation and the purchasing interest could be carried out systematically and statistically either for small or large scale. Besides, it is aimed to improve quality of “nike shoes” marketing product. For students, it is aimed to facilitate other research about marketing communication implementation and purchasing interest. Thus, the research conclusion is valid and can be used as other reference of Communication science.

*Keyword:* influence of marketing communication implementation, purchasing interest of Communication Students Year 2014 UPN “Veteran ” Yogyakarta.