

ABSTRAKSI

Ketika teknologi berkembang pesat, lahirnya media komunikasi berbasis *e-mail* membawa angin segar bagi perusahaan. *E-mail* merupakan media yang murah meriah. Kemudahan *e-mail* untuk dimodifikasi, memungkinkan setiap pesan *e-mail* dibuat sesuai karakteristik pelanggan tertentu. Karenanya *e-mail* menjadi salah satu alternatif media iklan yang spesifik dan lebih terjangkau. Salah satu perusahaan yang menggunakan media *e-mail* untuk beriklan adalah PT. Centrin Online Tbk. Media *e-mail* dianggap tepat untuk mengiklankan produk CentrinPhone, yaitu sebuah produk *VoIP* yang memiliki pangsa pasar yang sempit.

Namun meskipun penggunaan iklan berbasis *e-mail* dianggap tepat untuk produk semisal *VoIP*, tetap dibutuhkan desain pesan iklan yang baik. Pesan iklan yang baik adalah yang mampu menarik perhatian, membangkitkan rasa ingin tahu, menimbulkan keinginan dan memicu tindakan. Karena itu penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh faktor desain iklan berbasis *e-mail*, yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan terhadap minat beli pelanggan dan untuk mengetahui faktor desain iklan yang paling berpengaruh dominan terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisis metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan *e-mail* gratis ApaKabar.Com yang bertempat tinggal di Surabaya dan pernah menerima pesan iklan produk CentrinPhone dari PT. CentrinOnline Tbk. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampel probabilitas dengan metode sampel acak sederhana. Alat uji yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan software *SPSS 11.5 for Windows*.

Dari hasil penelitian ternyata diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh simultan maupun parsial yang signifikan antara variabel desain pesan iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan terhadap minat beli. Adanya hubungan simultan ditandai dengan nilai F_{hitung} sebesar 25,855. Sedangkan hubungan parsial ditandai dengan nilai t_{tabel} variabel isi pesan sebesar 6,017, struktur pesan sebesar 3,297, format pesan sebesar 2,943 dan sumber pesan sebesar 3,320. Dari keempat variabel tersebut, variabel isi pesan yang paling berpengaruh terhadap minat beli, yaitu ditunjukkan dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* tertinggi sebesar 0,452. Persamaan model regresi yang diperoleh adalah $Y = -0,518 + 0,481 X_1 + 0,233 X_2 + 0,223 X_3 + 0,203 X_4$.

Kata kunci: pesan iklan, *e-mail*, minat beli.