

## ABSTRAK

Konsep angkutan berbiaya rendah yang diterapkan oleh beberapa maskapai penerbangan menyebabkan setiap perusahaan penerbangan memiliki strategi promosi yang kuat untuk menarik konsumen. Untuk dapat bersaing, AirAsia melakukan bentuk komunikasi pemasaran salah satunya melalui *email marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *email marketing* tiket promo AirAsia terhadap keputusan pembelian tiket perjalanan. Variabel independen yang diteliti adalah *email marketing* sebagai salah satu bentuk dari pemasaran langsung, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen AirAsia yang menggunakan internet dan tergabung dalam keanggotaan AirAsia dan sampel yang diambil sebanyak 400 responden dengan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linier Sederhana, Uji F, Uji t dan Koefisien Determinasi.

Setelah dilakukan penelitian terhadap masing-masing variabel, responden memberikan tanggapan positif mengenai *email marketing* dengan presentase 77%, responden memberikan tanggapan positif mengenai keputusan pembelian tiket perjalanan dengan presentase 72%, dan pengaruh *email marketing* tiket promo AirAsia terhadap keputusan pembelian tiket perjalanan sebesar 37,6%. Koefisien regresi *email marketing* menunjukkan angka sebesar 0,513 dan bertanda positif yang berarti bahwa setiap variabel *email marketing* dari AirAsia akan memberikan pengaruh sebesar 0,513 terhadap keputusan pembelian tiket perjalanan.

Kata kunci : pemasaran melalui email, keputusan pembelian, AirAsia

## **ABSTRACT**

*The concept of low cost transportation have been applied by some airlines brings each airlines has a strong promotional strategy to attract consumers. AirAsia used email marketing as one of their marketing communication to compete with other. This study aims to determine how the influence of email marketing of AirAsia's ticket promotion toward the decision of the trip ticket purchasing. The independent variable studied is email marketing, while the dependent variable is purchase decision.*

*This studied use simple random sampling technique for 400 respondents who used internet and also a member of AirAsia. The data analysis technique used in this fieldwork study are Normality Test, Heteroskidastity Test, Simple Linear Regression, F Test , t Test and Coefficient of Determination.*

*This research shows 77 % respondents gave a positive response about email marketing, 72% respondents gave a positive response regarding the decision of the trip ticket purchasing and the influence of email marketing of AirAsia's ticket promotion toward the decision of the trip ticket purchasing is 37.6 %. Regression coefficient indicates the number of email marketing is 0.513, which means that every email marketing variable on AirAsia will give the effect of 0.513 on the trip ticket purchase decision.*

*Key words: email marekting, purchasing decision, AirAsia*