



Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities*, dan Strategi Email Marketing Dalam Pemasaran

Sabit Baitulloh

Institut Agama Islam Negeri Kediri

Sulistyowati

Institut Agama Islam Negeri Kediri

Alamat: Jl. Sunan Ampel No.7, Ngronggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur

Korespondensi penulis: sabitbaitulloh@gmail.com

Abstract. Nowadays, the role of digital marketing is crucial in a company's marketing strategy. One of the efficient digital marketing elements is email marketing. Email marketing is a marketing strategy in which the distribution and offering of product information is sent via consumer email addresses. This research aims to analyze email marketing strategies using the SWO analysis approach, as well as strategies in achieving marketing goals. Through a comprehensive literature review, this research will identify strengths, weaknesses, opportunities and strategies in utilizing email marketing. Email marketing has strengths including: a) Facilitate Communication; b) Introduce Company Profile; c) Become a Publication Tool; d) Easy to Provide Information; e) Create a Professional Impression; f) Find Partners; g) Can Reach Potential Customers From Anywhere; h) Impact Can Be Immediately Felt; i) The Process and Results Are Easy to Measure; and ii) Processes and Results are Easy to Measure; and j) Provide Multiple Effects. While among the weaknesses are: a) Messages/Emails Sent End up in the Customer's Spam Folder; b) Time-delays that result in delays in sending messages/Emails; c) Email is not owned by everyone/customers.

Keywords: SWO Analysis; Email Marketing; Marketing Strategy.

Abstrak. Dewasa ini peran digital marketing sangat krusial dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Salah satu elemen digital marketing yang efisien ialah email marketing. Email marketing ialah strategi pemasaran yang penyebaran dan penawaran informasi produk dikirim melalui alamat email konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran email marketing dengan menggunakan pendekatan analisis SWO, serta strategi dalam mencapai tujuan pemasaran. Melalui studi literatur review yang komprehensif, penelitian ini akan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan strategi dalam pemanfaatan email marketing. Email marketing memiliki kekuatan (*strengths*) diantaranya: a) Mempermudah Komunikasi; b) Memperkenalkan Profil Perusahaan; c) Jadi Alat Publikasi; d) Mudah Memberikan Informasi; e) Timbulkan Kesan Profesional; f) Mencari Partner; g) Dapat Menjangkau Calon Konsumen Dari Manapun; h) Dampak Dapat Langsung Dirasakan; i) Proses dan Hasil Mudah Diukur; dan j) Memberikan Efek Berlipat. Sedangkan diantara kelemahannya (*weaknesses*) ialah: a) Pesan/Email yang Dikirim Berakhir ke Folder Spam Pelanggan; b) Time-delay yang Mengakibatkan Penundaan Pengiriman Pesan/Email; c) Email Tidak Dimiliki Semua Orang/ Pelanggan.

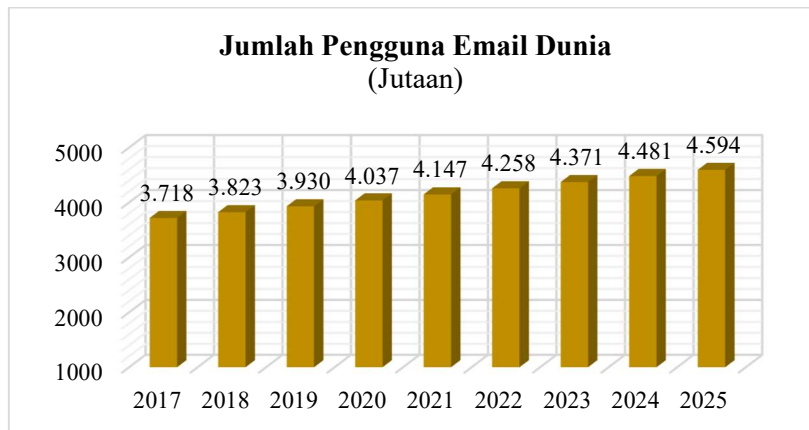
Kata Kunci: Analisis SWO; Email Marketing; Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya lanskap bisnis modern yang semakin kompetitif, kesuksesan suatu produk tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kualitasnya. Untuk dapat bersaing secara efektif di pasar yang dinamis, diperlukan strategi pemasaran yang matang dan tepat sasaran (Azmi, Yuliana, dan Perkasa, 2024). Strategi pemasaran digital, dengan berbagai alat dan teknik yang dimilikinya, telah menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan. Salah satu contoh alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran digital adalah email marketing. Melalui email marketing, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, menyampaikan pesan promosi secara tepat sasaran, serta mengukur efektivitas kampanye pemasaran dengan lebih akurat.

Sebagai seorang muslim perlu menekankan adanya sebuah sistem pemasaran yang jujur, salah satunya dapat dengan menggunakan email marketing. Sifat *siddiq*, atau kejujuran, merupakan fondasi utama dalam kehidupan seorang muslim. Kejujuran bukan hanya sekadar kata-kata, melainkan sebuah komitmen untuk selalu berkata dan bertindak sesuai dengan kebenaran. Prinsip ini sejalan dengan keyakinan kita bahwa kehidupan kita berasal dari Allah SWT Yang Maha Benar. Oleh karena itu, setiap aspek kehidupan kita, termasuk dalam berbisnis, harus dilandasi dengan kejujuran (Sulistyowati, 2017).

Dunia semakin terhubung dengan digitalisasi yang pesat. Saat ini, lebih dari 5 miliar orang di seluruh dunia telah terhubung ke internet, dengan pertumbuhan rata-rata 3,5% setiap tahunnya. Pertumbuhan pesat penetrasi internet di Indonesia, yang kini telah melampaui 73% dari total populasi, mengindikasikan adanya potensi pasar digital yang sangat besar dan menjanjikan. Tren peningkatan penggunaan internet ini membuka peluang yang luas bagi berbagai sektor industri untuk mengembangkan bisnis secara digital. Dengan jumlah pengguna internet yang semakin masif, permintaan akan produk dan layanan berbasis digital pun terus meningkat. Hal ini menciptakan ekosistem digital yang dinamis dan mendorong inovasi serta kreativitas dalam menciptakan solusi-solusi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat (Fahmi, dan Mendrofa, 2023). Fenomena ini juga mendorong pertumbuhan pesat penggunaan email, dapat diperhatikan pada data berikut:



Sumber: Finances Online, 2024.

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah pengguna email dunia pada tahun 2024 telah mencapai 4,48 miliar dan diperkirakan pada tahun 2025 akan mencapai 4,59 miliar pengguna email (Kundra,dkk., 2024). Pertumbuhan yang signifikan ini menunjukkan bahwa email masih menjadi salah satu alat komunikasi dan bisnis yang paling populer di era digital. Email tidak hanya digunakan untuk komunikasi pribadi, tetapi juga telah menjadi alat yang sangat penting dalam dunia bisnis (Rauf, 2021). Dalam setiap harinya, 347,3 juta email dikirim dan diterima oleh pengguna di seluruh dunia. Fakta menariknya, 81% Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mengandalkan email sebagai sarana utama untuk mendapatkan pelanggan baru. Selain itu, 80% UKM juga menggunakan email untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini menunjukkan bahwa email merupakan saluran komunikasi yang efektif dan efisien untuk membangun hubungan dengan pelanggan serta mendorong pertumbuhan bisnis.

Salah satu keunggulan utama email marketing adalah kemampuannya untuk menghasilkan data yang dapat diukur secara akurat. Melalui metrik seperti tingkat pembukaan email, klik-tayang, dan konversi, perusahaan dapat mengukur efektivitas kampanye mereka secara real-time. Data ini sangat berharga untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan membuat keputusan bisnis yang lebih baik. Selain itu, email marketing juga menawarkan tingkat fleksibilitas yang

tinggi, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan mereka sesuai dengan segmen pasar yang berbeda. Manfaat email marketing bagi bisnis sangatlah luas. Selain membangun hubungan dengan pelanggan, email marketing juga dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk atau layanan baru, mendorong penjualan, dan meningkatkan retensi pelanggan. Dengan mengirimkan penawaran khusus, konten yang relevan, dan informasi terbaru, perusahaan dapat menjaga pelanggan tetap terlibat dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang (Alfarizi, dkk., 2023).

Meskipun memiliki banyak keunggulan, email marketing juga didapati beberapa kelemahan, seperti meningkatnya tingkat spam dan persaingan yang semakin ketat (Erislan, 2024). Namun, dengan perkembangan teknologi, muncul berbagai fitur baru yang dapat mengatasi tantangan tersebut. Misalnya, otomatisasi email marketing memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan pesan yang sangat personal dan relevan kepada setiap pelanggan, sehingga meningkatkan tingkat keterlibatan (Tauhid, dkk., 2024). Selain itu, penggunaan data analitik yang canggih juga dapat membantu perusahaan untuk mengoptimalkan kampanye email pihak pemasar. Dari latar belakang tersebut tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis lebih mendalam mengenai kekuatan, kelemahan, peluang serta strategi yang dapat digunakan dalam menggunakan email marketing sebagai media pemasaran.

KAJIAN TEORITIS

1. Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats* (SWOT)

Analisis SWOT telah diakui secara luas sebagai metode fundamental yang memungkinkan para pemimpin bisnis untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan. Dengan menggunakan kerangka kerja SWOT, para pemimpin dapat mengidentifikasi dengan jelas kekuatan dan kelemahan internal organisasi, serta peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Melalui pemahaman yang mendalam terhadap keempat aspek ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mencapai tujuan bisnisnya. Analisis SWOT tidak hanya membantu dalam pengambilan keputusan strategis, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis dan kompleks (Jannah, dkk., 2024).

Kekuatan adalah keunggulan unik yang dimiliki suatu produk, merek, atau perusahaan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif. Peluang adalah kondisi atau faktor eksternal yang menguntungkan dan dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Kelemahan adalah kekurangan atau kelemahan internal yang dapat dimanfaatkan oleh pesaing. Ancaman adalah faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan dan berpotensi merugikan bisnis. (Alam, dkk., 2024)

2. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan jantung dari setiap bisnis, baik itu perusahaan yang memproduksi barang fisik maupun yang menawarkan jasa. Aktivitas pemasaran tidak hanya sebatas mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga mencakup seluruh rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan kata lain, pemasaran adalah proses yang dinamis dan berkesinambungan yang menghubungkan perusahaan dengan pasarnya (Misra, 2024). Salah satu aspek yang paling krusial dalam pemasaran adalah hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan konsumen. Pemasaran yang efektif mampu membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat memperoleh loyalitas dan kepercayaan dari pelanggan. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Menurut pendapat Philip K. dan Kevin Lane K. dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management*

13 Edition pengertian pemasaran ialah “mengidentifikasi dan memenuhi keperluan masyarakat dan sosial” (Kotler dan Keller, 2009).

Definisi strategi adalah rencana yang terkoordinasi oleh organisasi untuk mencapai maksud dan tujuannya. Strategi meliputi serangkaian pilihan yang terintegrasi dan keputusan dimaksudkan untuk mendukung dan mewujudkan visi dan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran bukan sekadar kumpulan ide-ide yang berdiri sendiri, melainkan sebuah rencana yang saling terkait dan saling mendukung. Mulai dari penentuan target pasar, pengembangan produk atau jasa yang sesuai, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan saluran distribusi yang efektif, hingga pelaksanaan berbagai program promosi, semuanya dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan akhir, yaitu memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah peta jalan yang jelas bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan di pasar yang kompetitif (Susmanto, dkk., 2024).

3. Email Marketing Menurut Beberapa Ahli

- a.) Torikul Fauzi, Co Leader Pusko Media Indonesia. Menurut (Fauzi, 2017), email marketing adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan email sebagai media untuk menyampaikan pesan promosi kepada target audiens yang luas. Pesan-pesan ini bisa berupa penawaran produk atau layanan baru, informasi tentang diskon atau promosi, serta konten yang relevan lainnya. Dengan mengirimkan email secara massal, bisnis dapat menjangkau banyak konsumen potensial dalam waktu yang relatif singkat.
- b.) Abdul Rauf dkk. Menurut (Rauf, 2021), email marketing adalah konten digital marketing yang cukup terkenal di kalangan pemasar. Email marketing telah membuktikan dirinya sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif. Dengan tingkat keterlibatan audiens yang jauh lebih tinggi dibandingkan platform media sosial, email marketing mampu menjangkau pelanggan secara lebih personal dan langsung. Faktanya, sebuah email marketing dapat menghasilkan konversi hingga 40 kali lipat lebih baik dibandingkan dengan upaya pemasaran melalui media sosial.
- c.) Dr. Erislan, S.T., M.M. Email marketing merupakan instrumen pemasaran dalam mengkomersilkan produk/jasa serta memberikan gambaran profil mengenai perusahaan menggunakan email. Pemasaran email telah menjadi salah satu pilar penting dalam strategi pemasaran digital modern. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti mengirimkan brosur atau kupon secara fisik, pemasaran email menawarkan sejumlah keunggulan yang signifikan. Salah satu keunggulan utama pemasaran email adalah efisiensi dan jangkauan yang luas. Dengan hanya sekali klik, pesan pemasaran dapat dikirimkan kepada ribuan bahkan jutaan pelanggan secara simultan. Hal ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih besar dalam waktu yang lebih singkat. Selain itu, biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan kampanye pemasaran email umumnya lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran lainnya (Erislan, 2024).
- d.) Ivone Ayesha dkk. Pemasaran email adalah teknik pemasaran digital yang memanfaatkan email sebagai alat utama. Prosesnya dimulai dengan mengumpulkan alamat email calon pelanggan. Selanjutnya, email-email berisi konten menarik seperti promosi atau informasi produk dikirim secara massal. Tujuan akhir dari strategi ini adalah untuk meningkatkan penjualan, membangun loyalitas pelanggan, serta memperkuat citra merek. Email marketing biasanya didefinisikan sebagai email yang mengandung konten promosi dan dikirimkan ke kelompok pengguna internet untuk mempromosikan barang atau layanan tertentu. Marketing email bekerja dengan baik ketika disesuaikan dengan sempurna. Sederhananya, email marketing adalah email yang berisi konten komersial, seperti informasi tentang barang, promosi, atau kegiatan yang sedang berlangsung, yang dikirimkan kepada konsumen atau calon konsumen (Ayesha, 2022).
- e.) Dr. Anggriani Alamsyah, S.I.P., M.Si. Pemasaran email merupakan pemasaran yang menargetkan pengguna internet dan pelanggan melalui tools email guna menumbuhkan konversi dan penghasilan perusahaan dengan menyajikan informasi yang memiliki nilai

tawar/daya tarik bagi pembaca surat elektronik. Strategi tersebut dilakukan untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya, yaitu profitabilitas (Alamsyah dalam Nasution, 2024).

Berdasarkan definisi beberapa peneliti diatas, dapat ditarik benang merahnya bahwa pemasaran email (email marketing) adalah sebuah strategi pemasaran digital yang menggunakan *tools* email sebagai alat pemasaran primernya. Pemasaran email merupakan penggunaan media email sebagai alat pemasaran yang ditujukan kepada pelanggan lama, pelanggan baru, maupun pelanggan setia. Penggunaan email sebagai alat pemasaran dinilai efektif dan efisien menurut beberapa ahli, biaya yang dikeluarkan untuk mengirim email kepada konsumen sasaran tidak sebegitu besar dibandingkan dengan media lain, sehingga ROI (*Return On Investment*) dari penggunaan media tersebut terbilang tinggi dan akhirnya banyak perusahaan yang menggunakan email. Terkait masalah waktu email dapat dikirimkan secara langsung melalui pesan atau iklan yang memuat informasi produk dalam satu kiriman, sehingga waktu yang dibutuhkan untuk mengirimkan informasi tersebut terbilang singkat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam artikel ini, penulis mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan pemasaran email marketing di era digital melalui data-data pendukung yang bersumber dari jurnal penelitian nasional. Metode penelitian yang digunakan adalah literatur review yang mengambil dari beberapa jurnal sebagai referensi yang sesuai dengan penelitian yang sedang diuji. Studi kepustakaan adalah sama seperti pengumpulan, membaca, mengolah dan memaparkan data. Adapun teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis konten (*content analysis*). Analisis isi (*content analysis*) adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. Analisis ini biasanya digunakan pada penelitian kualitatif (Sugiyono, 2016). Guna menjawab tujuan analisis, peneliti menggunakan strategi SWO sebagai alat analisis untuk menguraikan literatur yang membahas mengenai email marketing.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis *Strengths* (Kekuatan) Email Marketing

Dalam menggunakan suatu sistem pemasaran tentu marketer sudah mengetahui kelebihan atau kekuatan sistem tersebut sebelum mengaplikasikannya. Pemasaran email marketing merupakan strategi yang masih baru jika dibandingkan dengan strategi pemasaran yang lain, sehingga dalam penerapannya tentu akan ditemui sejumlah kelebihan yang melekat pada sistem ini. Berikut kelebihan penggunaan email marketing atau pemasaran email sebagai strategi: (Erislan, 2024)

- a.) Mempermudah Komunikasi. Email marketing telah merevolusi cara pengusaha berkomunikasi. Dengan satu klik, pesan dapat terkirim secara instan ke berbagai jaringan, mulai dari mitra bisnis hingga pelanggan setia. Efisiensi ini memungkinkan pengusaha untuk menjalin hubungan yang lebih erat dan membangun jaringan yang luas, tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Email marketing menawarkan fleksibilitas yang memungkinkan pengusaha untuk menyampaikan pesan yang lebih personal dan relevan kepada setiap penerima. Dengan segmentasi data, pengusaha dapat mengirimkan penawaran khusus, informasi produk, atau update terbaru yang sesuai dengan minat dan preferensi masing-masing pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan yang telah terjalin.

- b.) Memperkenalkan Profil Perusahaan. Email marketing adalah cara paling efektif untuk memperkenalkan perusahaan atau produk kepada target audiens. Dengan sekali klik, perusahaan dapat mengirimkan profilnya atau detail produk ke ribuan pelanggan potensial tanpa batasan ukuran file. Dibandingkan dengan metode promosi tradisional, email marketing menawarkan cara yang lebih efisien dan terjangkau untuk memperkenalkan profil perusahaan. perusahaan tidak perlu lagi mencetak brosur atau katalog dalam jumlah besar.
- c.) Jadi Alat Publikasi. Email marketing berfungsi sebagai saluran publikasi yang efektif. Tidak hanya sekadar memperkenalkan profil perusahaan, tetapi juga menjadi media yang tepat untuk menyebarkan informasi produk, layanan, dan berita terbaru kepada target audiens secara luas dan tepat waktu. Dengan email marketing, perusahaan dapat memastikan pesan perusahaan sampai ke penerima yang tepat tanpa risiko kesalahan pengiriman. Email marketing merupakan solusi yang efisien dan hemat biaya untuk mempublikasikan informasi perusahaan. Dibandingkan dengan mencetak brosur atau memasang iklan di media cetak, biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan kampanye email marketing jauh lebih rendah. Selain itu, perusahaan dapat dengan mudah mengukur ROI (Return on Investment) dari setiap kampanye yang dilakukan. (Didi, dan Aulia, 2024)
- d.) Mudah Memberikan Informasi. Email marketing adalah alat yang efisien dan mudah dioperasikan untuk mendistribusikan informasi. Dengan sekali klik, perusahaan dapat menyampaikan pesan kepada ribuan orang, baik itu rekan kerja, mitra bisnis, atau pelanggan, tanpa batasan waktu dan jarak.
- e.) Timbulkan Kesan Profesional. Email marketing menjadi alat yang efektif untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas. Dengan menggunakan domain perusahaan yang resmi, setiap email yang terkirim seakan-akan menjadi surat resmi yang meningkatkan kepercayaan penerima terhadap informasi yang disampaikan. Email marketing adalah cara yang elegan untuk menjaga citra profesional suatu perusahaan." Setiap email yang dikirim dengan domain perusahaan merupakan representasi langsung dari identitas perusahaan, sehingga penting untuk menjaga kualitas dan profesionalisme dalam setiap komunikasi.
- f.) Mencari Partner. Email marketing menjadi jembatan yang efektif untuk menjalin kemitraan bisnis. Dengan mengirimkan email penawaran kerjasama, perusahaan dapat dengan mudah menjangkau potensi mitra bisnis baru, mempercepat proses negosiasi, dan membuka peluang kolaborasi yang lebih luas. Email marketing memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan penawaran kerjasama yang lebih personal dan relevan kepada setiap calon mitra. Dengan data yang tepat, perusahaan dapat menargetkan perusahaan lain yang memiliki kesamaan visi dan minat (B2B), sehingga meningkatkan peluang keberhasilan kerjasama (Febrianti, Eko, dan Nur, 2024).
- g.) Dapat Menjangkau Calon Konsumen Dari Manapun. Email marketing telah mentransformasi cara bisnis menjangkau pasar global. Dengan internet, jarak bukan lagi penghalang. Pesan pemasaran perusahaan dapat dikirimkan ke calon pelanggan di seluruh dunia secara instan, membuka peluang bisnis yang tak terbatas. Dalam era digital, email marketing menjadi alat yang sangat efektif dan efisien untuk menjangkau calon konsumen di mana saja. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, email marketing menawarkan biaya yang lebih rendah dan hasil yang lebih terukur.

- h.) Dampak Dapat Langsung Dirasakan. Email marketing adalah alat yang ampuh untuk menjalin hubungan langsung dengan konsumen. Dibandingkan dengan platform media sosial, email marketing menawarkan hasil yang lebih cepat dan terukur. Pesan promosi yang relevan dan mendesak dapat mendorong tindakan segera dari penerima, bahkan dalam waktu 24 jam setelah pengiriman. Email marketing memungkinkan pengusaha untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan setiap pelanggan. Dengan menyusun pesan yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan individu, pengusaha dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan mendorong konversi penjualan. Dampak dari personalisasi ini seringkali terlihat dalam waktu singkat, menghasilkan peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan (Nurchayadi, 2024).
- i.) Proses dan Hasil Mudah Diukur. Email marketing memberikan data yang akurat dan terpercaya tentang efektivitas kampanye pemasaran. Setiap tindakan pelanggan, mulai dari membuka email hingga melakukan pembelian, dapat dilacak dan diukur secara detail. Dengan demikian, pengusaha dapat memperoleh wawasan yang berharga untuk mengoptimalkan strategi bisnis mereka. Data yang diperoleh dari email marketing memungkinkan pengusaha untuk mengambil keputusan yang lebih atau data-driven. Dengan menganalisis metrik seperti tingkat pembukaan email, klik-tayang, dan konversi, pengusaha dapat mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang tidak, sehingga dapat mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih efektif (Utami, 2024).
- j.) Memberikan Efek Berlipat. Email marketing ibarat batu loncatan menuju kesuksesan bisnis. Setiap email yang terkirim bukan hanya sekadar pesan, melainkan juga pintu gerbang menuju eksplorasi lebih lanjut. Dengan menyertakan tautan ke website, perusahaan mengundang penerima untuk menggali informasi lebih dalam, mengenal produk atau layanan secara menyeluruh, dan pada akhirnya, melakukan pembelian. Email marketing bukan sekadar alat promosi sesaat, melainkan investasi jangka panjang untuk membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan. Setiap email yang dibuka adalah kesempatan untuk memperkuat citra merek di benak konsumen. Semakin sering konsumen berinteraksi dengan brand melalui email, semakin besar kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

2. Analisis *Weaknesses* (Kelemahan) Email Marketing

Kekuatan atau kelebihan email marketing sangat banyak, namun dalam menggunakan suatu sistem pemasaran tentu marketer juga harus mengetahui kelemahan atau kekurangan sistem tersebut sebelum mengaplikasikannya. Pemasaran email marketing merupakan strategi yang masih baru jika dibandingkan dengan strategi pemasaran yang lain, sehingga dalam penerapannya tentu akan ditemui sejumlah kelemahan yang melekat pada sistem ini. Kelemahan ini dapat digunakan oleh marketer untuk menmperecil kemungkinan kegagalan dalam penggunaan email sebagai alat pemasaran. Berikut kelemahan penggunaan email marketing atau pemasaran email sebagai strategi (Erislan, 2024):

- a.) Pesan/Email yang Dikirim Berakhir ke Folder Spam Pelanggan. Salah satu tantangan utama dalam email marketing adalah risiko pesan yang dikirimkan berakhir di folder spam, sehingga tidak terbaca oleh penerima. Tingkat keberhasilan kampanye email marketing dapat terhambat jika banyak email yang salah masuk ke folder spam, mengurangi jangkauan pesan yang ingin disampaikan. Email marketing rentan terhadap filter spam yang semakin canggih, sehingga memerlukan strategi khusus agar pesan dapat sampai ke kotak masuk pelanggan. Keberhasilan email marketing sangat

bergantung pada kemampuan untuk menghindari filter spam dan memastikan pesan sampai ke kotak masuk pelanggan. Hal ini membutuhkan perencanaan yang matang dan strategi yang tepat. Untuk memaksimalkan efektivitas email marketing, penting untuk menghindari hal-hal yang dapat menyebabkan email masuk ke folder spam, seperti penggunaan kata-kata yang mencurigakan atau desain email yang tidak profesional. Agar email marketing dapat sampai ke kotak masuk pelanggan, diperlukan strategi yang cermat, termasuk optimasi konten, pengujian A/B, dan pemantauan kinerja kampanye secara berkala.

- b.) *Time-delay* yang Mengakibatkan Penundaan Pengiriman Pesan/Email. Salah satu kendala dalam email marketing adalah adanya keterlambatan pengiriman. Oleh karena itu, pemilihan waktu yang tepat untuk mengirimkan email sangat krusial agar pesan dapat sampai ke penerima pada momen yang optimal. Waktu pengiriman email yang tidak tepat dapat mengurangi efektivitas kampanye pemasaran. Pengusaha perlu cermat dalam menentukan jadwal pengiriman email agar pesan dapat diterima saat audiens paling responsif. Faktor teknis seperti delay dalam pengiriman email dapat menghambat pencapaian tujuan kampanye pemasaran. Untuk mengatasi hal ini, pengusaha perlu memastikan penyedia layanan email yang digunakan memiliki tingkat deliverability yang tinggi. Keterlambatan pengiriman email dapat disebabkan oleh berbagai faktor, mulai dari masalah teknis pada server hingga filter spam. Oleh karena itu, penting untuk mengoptimalkan pengaturan email agar pesan dapat terkirim dengan lancar. Personalisasi adalah kunci sukses dalam email marketing. Salah satu bentuk personalisasi yang efektif adalah dengan menyesuaikan waktu pengiriman email berdasarkan perilaku dan preferensi masing-masing pelanggan.
- c.) Email Tidak Dimiliki Semua Orang/Pelanggan. Salah satu kendala email marketing adalah tidak semua orang memiliki alamat email aktif. Meskipun begitu, hal ini dapat diatasi dengan memanfaatkan platform pesan instan seperti WhatsApp, Telegram, atau Messenger untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Meskipun email marketing merupakan alat yang efektif, penting untuk diingat bahwa tidak semua orang dapat dijangkau melalui email. Untuk mengatasi hal ini, strategi pemasaran yang komprehensif perlu mencakup saluran komunikasi lain seperti aplikasi pesan instan. Untuk mencapai target audiens yang lebih luas, bisnis perlu mengadopsi pendekatan multichannel marketing. Selain email marketing, pemanfaatan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp dan Telegram dapat menjadi pelengkap yang efektif. Seiring dengan meningkatnya penggunaan aplikasi pesan instan dalam kehidupan sehari-hari, platform-platform ini semakin populer sebagai saluran pemasaran. Meskipun email marketing tetap relevan, bisnis perlu beradaptasi dengan tren terbaru dan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau pelanggan.
- d.) Tingginya Tingkat Penolakan. Menurut (Fauzi, 2017), Salah satu tantangan terbesar dalam email marketing adalah tingginya tingkat penolakan atau spam. Banyak penerima email menganggap email marketing sebagai spam dan langsung menghapusnya tanpa membacanya. Oleh karena itu, penting bagi para pemasar untuk menerapkan teknik dan etika yang baik dalam menjalankan kampanye email marketing. Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah relevansi konten, frekuensi pengiriman, dan desain email yang menarik. Untuk mengatasi masalah spam dan melindungi privasi konsumen, banyak negara telah mengeluarkan peraturan yang mengatur praktik email marketing. Penyedia layanan email marketing juga memiliki kebijakan yang ketat mengenai

penggunaan layanan mereka. Pemasar harus mematuhi peraturan dan kebijakan tersebut untuk menghindari sanksi dan menjaga reputasi bisnis. Selain itu, penting untuk menghormati hak privasi konsumen dengan memberikan opsi untuk berhenti berlangganan (unsubscribe) dan tidak mengirimkan email yang tidak diinginkan

3. Analisis *Opportunities* (Peluang) Email Marketing

Dalam memilih strategi pemasaran, perusahaan akan melakukan evaluasi mendalam terhadap kesesuaian strategi tersebut dengan tujuan bisnis dan kondisi perusahaan. Mereka akan menimbang apakah strategi yang dipilih dapat memberikan manfaat yang signifikan dan sejalan dengan visi misi perusahaan. Penerapan suatu strategi pemasaran di dalam perusahaan tidak dilakukan secara sembarangan. Perusahaan akan menganalisis secara cermat apakah strategi tersebut dapat diimplementasikan secara efektif dan efisien, serta menghasilkan hasil yang diharapkan. Keberhasilan suatu strategi pemasaran sangat bergantung pada peluang sejauh mana strategi tersebut dapat menjawab tantangan bisnis yang dihadapi perusahaan. Strategi pemasaran yang tepat adalah investasi yang berharga bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan akan memilih strategi yang tidak hanya relevan dengan kondisi pasar, tetapi juga dapat memberikan hasil yang optimal dalam jangka panjang. Guna menggapai tujuan tersebut perusahaan perlu melakukan kajian yang komprehensif mengenai peluang / *opportunity* sebelum memutuskan untuk mengadopsi suatu strategi pemasaran. Berikut peluang strategi pemasaran email marketing, diantaranya:

a.) Membangun Koneksi dengan Konsumen

Fungsi utama email marketing ialah membangun koneksi yang kuat dan personal dengan konsumen. Dengan kemampuan untuk mengirimkan pesan yang disesuaikan dengan minat dan perilaku individu, bisnis dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih relevan dan bermakna. Personalisasi ini tidak hanya membuat pelanggan merasa dihargai, tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian berulang (re-order) dan merekomendasikan bisnis kepada orang lain. Email marketing bukan hanya alat untuk menyampaikan pesan satu arah, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun dialog yang berkelanjutan dengan pelanggan. Melalui email, bisnis dapat membuka ruang bagi pelanggan untuk memberikan umpan balik, mengajukan pertanyaan, atau berbagi pendapat mereka. Komunikasi dua arah ini memungkinkan bisnis untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga dapat menyempurnakan produk atau layanan yang ditawarkan (Andini, dkk., 2024).

Email marketing berperan penting dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Dengan memungkinkan personalisasi pesan dan komunikasi dua arah, email marketing menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih intim. Pelanggan merasa lebih terhubung dengan bisnis karena pesan yang mereka terima relevan dengan minat mereka, dan mereka memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan bisnis. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis.

b.) Mengembangkan Tingkat Citra Merek.

Email marketing merupakan salah satu alat yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek di benak konsumen. Melalui saluran ini, bisnis dapat secara langsung berkomunikasi dengan target audiens dan menyampaikan pesan yang relevan. Dalam mengembangkan citra merek terdapat lima kegunaan dari email marketing sebagai strategi pemasaran, diantaranya:

- 1.) Menjaga Merek Tetap Relevan. Dengan mengirimkan email secara rutin, bisnis dapat memastikan mereknya selalu berada di benak pelanggan. Baik itu berupa newsletter, update produk, atau undangan acara, email marketing memungkinkan bisnis untuk terus berinteraksi dengan pelanggan dan menjaga hubungan yang baik. Hal ini sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan mencegah mereka beralih ke merek pesaing.
 - 2.) Memperkenalkan Produk atau Jasa Baru. Email marketing adalah saluran yang ideal untuk memperkenalkan produk atau jasa baru kepada pelanggan. Dengan mengirimkan email yang berisi informasi detail tentang produk atau jasa tersebut, beserta dengan gambar dan video yang menarik, bisnis dapat membangkitkan minat pelanggan dan mendorong mereka untuk mencoba produk atau jasa baru tersebut.
 - 3.) Meningkatkan Brand Awareness. Email marketing juga dapat membantu meningkatkan kesadaran merek secara keseluruhan. Dengan menargetkan audiens yang tepat, bisnis dapat menyampaikan pesan yang relevan dan menarik minat mereka. Semakin sering seseorang menerima email dari suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka akan mengingat merek tersebut ketika membutuhkan produk atau jasa yang serupa (Kelvin, dkk., 2024).
 - 4.) Membangun Citra Merek yang Positif. Melalui email marketing, bisnis dapat membangun citra merek yang positif di benak pelanggan. Dengan mengirimkan konten yang berkualitas, informatif, dan bermanfaat, bisnis dapat menunjukkan keahlian dan komitmennya terhadap pelanggan. Hal ini akan membantu membangun loyalitas pelanggan terhadap merek (Lim, dkk., 2024).
 - 5.) Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan. Email marketing memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan secara dua arah. Dengan menyertakan *call to action* (CTA) yang jelas dalam setiap email, seperti “Belanja Sekarang”, “Pelajari Lebih Lanjut”, atau “Berlangganan Newsletter”, bisnis dapat mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan yang diinginkan. Selain itu, dengan memantau tingkat keterlibatan pelanggan terhadap email yang dikirimkan, bisnis dapat memperoleh insight yang berharga untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.
- c.) Menaikkan Tingkat Penjualan.

Email marketing bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan. Melalui email, bisnis dapat menjalin hubungan yang lebih personal dengan pelanggannya dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan. Dalam menaikkan tingkat penjualan terdapat lima kegunaan dari email marketing sebagai strategi pemasaran, diantaranya:

- 1.) Panggilan Aksi yang Menarik (*Call to Action*). Salah satu fungsi utama email marketing adalah mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan spesifik. Dengan menyertakan *call to action* yang jelas dan menarik, seperti “Beli Sekarang”, “Dapatkan Diskon”, atau “Daftar Sekarang”, bisnis dapat mengarahkan pelanggan menuju konversi. Tindakan ini bisa berupa pembelian produk, pendaftaran newsletter, atau bahkan mengikuti survei pelanggan.
- 2.) Penawaran Eksklusif yang Menggoda. Email marketing memungkinkan bisnis untuk menawarkan promosi khusus yang tidak tersedia di saluran pemasaran

lainnya. Diskon eksklusif, kode promo, atau produk gratis dapat menjadi insentif yang kuat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Selain itu, dengan segmentasi data pelanggan, bisnis dapat mengirimkan penawaran yang relevan dan personal, sehingga peluang konversi semakin besar (Prasetyo, 2024).

- 3.) Membangun Loyalitas Pelanggan. Email marketing juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan mengirimkan konten yang bermanfaat, seperti tips, tutorial, atau informasi produk terbaru, bisnis dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan terhubung dengan merek cenderung lebih sering melakukan pembelian dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
- 4.) Meningkatkan Nilai Pesanan Rata-rata. Selain meningkatkan jumlah pelanggan, email marketing juga dapat digunakan untuk meningkatkan nilai pesanan rata-rata. Dengan menawarkan produk komplementer, *upselling*, atau *cross-selling* melalui email, bisnis dapat mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak produk dalam satu transaksi.
- 5.) Mengukur Efektivitas Kampanye. Salah satu keunggulan email marketing adalah kemampuannya untuk diukur. Dengan melacak metrik seperti tingkat pembukaan email, klik-tautan, dan konversi, bisnis dapat mengukur efektivitas kampanye email dan melakukan optimasi secara terus-menerus (Kelvin, dkk., 2024).

4. Strategi Pemasaran Email Marketing

Sama halnya dengan membangun sebuah bisnis, email marketing membutuhkan perencanaan yang matang. Strategi yang tepat akan menjadi kunci keberhasilan dalam mengirimkan pesan yang relevan dan efektif kepada target audiens. Setiap kampanye email marketing memiliki tujuan yang berbeda-beda, baik itu meningkatkan penjualan, membangun brand awareness, atau meningkatkan engagement pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan strategi yang terukur dan terarah. Menurut (Nasution, 2024) beberapa strategi yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuan kampanye diantaranya:

- a.) Merencanakan Daftar Email.

Salah satu kunci keberhasilan email marketing adalah memiliki daftar email yang tersegmentasi. Dengan menyusun daftar email berdasarkan minat, perilaku pembelian, atau demografi, perusahaan dapat mengirimkan pesan yang lebih relevan dan personal kepada setiap penerima. Contohnya seperti perusahaan dapat mengirim penawaran khusus produk kecantikan kepada pelanggan wanita berusia 25-35 tahun yang telah membeli produk perawatan kulit sebelumnya. Ini akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Membangun daftar email yang berkualitas membutuhkan strategi yang tepat. Perusahaan dapat memulai dengan mengumpulkan alamat email dari teman, rekan bisnis, atau pelanggan setia. Selain itu, manfaatkan konten menarik seperti e-book gratis, webinar, atau sampel produk untuk menarik minat pengunjung website perusahaan untuk berlangganan newsletter. Jangan lupa untuk selalu meminta izin sebelum menambahkan alamat email seseorang ke dalam daftar perusahaan dan pastikan perusahaan mematuhi peraturan perlindungan data (Muharam, dkk., 2024).

- b.) Segmentasi dan Personalisasi.

Guna menciptakan kampanye email marketing yang efektif, segmentasi dan personalisasi adalah faktor penentu yang perlu diperhatikan. Dengan membagi daftar email berdasarkan demografi, riwayat pembelian, dan perilaku konsumen secara online,

perusahaan dapat mengirimkan pesan yang lebih relevan dan menarik bagi setiap individu. Bayangkan, bukan hanya sekedar menyapa dengan nama, tetapi juga menawarkan rekomendasi produk yang sesuai dengan minat mereka. Mengirim email massal yang tidak tersegmentasi sama halnya dengan menembak panah ke dalam gelap. Peluang untuk mengenai sasaran akan sangat kecil. Dengan melakukan segmentasi, perusahaan dapat menysasar audiens yang tepat dengan pesan yang tepat. Ini seperti memberikan hadiah ulang tahun kepada seseorang dengan mengetahui minat dan hobinya. Tentu saja, hadiah tersebut akan lebih berkesan dan bernilai.

Proses segmentasi dimulai dengan mengumpulkan data pelanggan yang relevan, seperti usia, lokasi, riwayat pembelian, dan perilaku online. Data ini kemudian digunakan untuk mengelompokkan pelanggan ke dalam segmen-segmen yang berbeda. Setelah itu, perusahaan dapat membuat konten yang disesuaikan dengan karakteristik setiap segmen. Misalnya, perusahaan dapat mengirimkan penawaran khusus untuk pelanggan yang sering membeli produk tertentu atau mengadakan kontes untuk pelanggan yang berulang tahun pada bulan yang sama. Segmentasi email tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi juga memberikan dampak positif pada ROI (*Return on Investment*). Dengan mengirimkan pesan yang relevan, perusahaan dapat meningkatkan tingkat pembukaan email, klik-tayang, dan konversi. Selain itu, segmentasi juga dapat membantu menghemat biaya pemasaran karena perusahaan dapat menghindari pengiriman pesan yang tidak relevan kepada pelanggan (Maria, dkk., 2024).

Untuk menciptakan kampanye email marketing yang efektif, penggunaan perangkat lunak pemasaran email sangatlah krusial. Dengan perangkat lunak ini, perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan secara cermat berdasarkan berbagai kriteria seperti perilaku pembelian, demografi, atau minat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan pesan yang lebih relevan dan personal kepada setiap segmen pelanggan. Sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang baik adalah kunci untuk segmentasi pelanggan yang efektif. CRM memungkinkan perusahaan untuk mengatur alur kerja otomatis yang dapat mengelompokkan pelanggan berdasarkan berbagai pemicu, seperti pembelian pertama, interaksi dengan layanan pelanggan, atau kunjungan ke halaman produk tertentu (Tauhid, dkk., 2024). Dengan demikian, perusahaan dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan meningkatkan tingkat keterlibatan. Perusahaan dapat menggunakan perangkat lunak pemasaran email dan CRM untuk membuat segmen pelanggan berdasarkan pembelian sebelumnya. Misalnya, pelanggan yang telah membeli produk A dapat dimasukkan ke dalam segmen khusus dan menerima rekomendasi produk yang terkait atau penawaran eksklusif. Selain itu, perusahaan juga dapat mengelompokkan pelanggan berdasarkan lokasi geografis untuk mengirimkan promosi khusus yang disesuaikan dengan produk yang sedang tren atau paling banyak diminati di wilayah mereka (Kelvin, dkk., 2024).

c.) Kampanye Email Otomatis.

Otomatisasi email marketing adalah kunci efisiensi dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan fitur ini, perusahaan dapat mengatur pengiriman pesan yang terpersonalisasi secara otomatis, seperti ucapan selamat datang, pengingat keranjang belanja, atau ucapan ulang tahun. Hal ini tidak hanya menghemat waktu perusahaan, tetapi juga meningkatkan engagement pelanggan karena pesan yang diterima terasa

lebih relevan dan tepat waktu. Email otomatis menawarkan berbagai jenis pesan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis perusahaan. Mulai dari email selamat datang untuk menyambut pelanggan baru, email pemulihan keranjang belanja untuk mengingatkan pelanggan yang belum menyelesaikan transaksi, hingga email ulang tahun untuk menunjukkan perhatian perusahaan. Dengan variasi pesan yang luas, perusahaan dapat membangun siklus hidup pelanggan yang lebih lengkap dan efektif.

Email otomatis terbukti efektif dalam meningkatkan konversi penjualan. Dengan mengirimkan pesan pada waktu yang tepat, perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian, berlangganan newsletter, atau mengikuti akun media sosial perusahaan. Selain itu, email otomatis juga dapat membantu perusahaan mengurangi tingkat pengabaian keranjang belanja dan meningkatkan nilai pesanan rata-rata. Otomatisasi email marketing adalah investasi yang sangat menguntungkan. Dengan fitur ini, perusahaan dapat mengirimkan pesan yang personal dan relevan kepada pelanggan secara otomatis, meningkatkan engagement, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis perusahaan. Secara singkatnya perusahaan dapat menyambut pelanggan baru dengan hangat, mengingatkan mereka tentang produk yang mereka minati, dan bahkan mengucapkan selamat ulang tahun secara otomatis. Semua ini dapat dilakukan tanpa harus menghabiskan banyak waktu dan tenaga.

Otomatisasi email marketing tersebut dapat dilakukan dengan langkah berikut, diantaranya: Pertama, pilih perangkat lunak otomatisasi email yang sesuai dengan kebutuhan bisnis perusahaan. Kedua, identifikasi target audiens yang ingin perusahaan jangkau dengan kampanye email perusahaan. Ketiga, tentukan tujuan spesifik dari setiap kampanye, seperti meningkatkan penjualan atau meningkatkan kesadaran merek. Keempat, tetapkan kriteria yang jelas untuk calon pelanggan yang ingin bergabung dengan daftar email perusahaan. Kelima, buat alur kerja otomatisasi yang mengatur proses pengiriman email secara otomatis, mulai dari pendaftaran hingga tindak lanjut. Keenam, buat daftar kampanye email yang terperinci, termasuk isi pesan, jadwal pengiriman, dan segmen audiens. Ketujuh, uji coba semua pengaturan otomatisasi untuk memastikan semuanya berjalan dengan lancar. Terakhir, aktifkan alur kerja otomatisasi dan pantau secara berkala untuk mengukur keberhasilan kampanye perusahaan.

d.) Mendesain Konten Pemasaran yang Menarik.

Guna menghasilkan gambaran email marketing yang efektif, desain dan konten harus saling melengkapi. Kalimat pembuka yang menarik akan menarik perhatian penerima dan mendorong mereka untuk membaca lebih lanjut. Isi email yang informatif dan visual yang menarik akan mempertahankan minat mereka dan mendorong mereka untuk mengambil sikap yang diharap perusahaan. Hindari membuat email yang terlalu panjang dan bertele-tele. Gunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Sampaikan pesan perusahaan secara jelas dan ringkas, serta sertakan ajakan bertindak yang mudah diikuti. Dengan begitu, penerima akan lebih mudah memahami maksud email perusahaan (Utami, dkk., 2024).

Membuat email marketing yang efektif ibarat menciptakan karya seni. Dimulai dari proses kreatif merangkai kata-kata yang menarik dan relevan, hingga tahap pengujian yang cermat untuk memastikan pesan tersampaikan dengan optimal. Kuncinya adalah personalisasi, kejelasan, dan sentuhan emosi yang tepat. Dengan terus bereksperimen dan menganalisis hasilnya, perusahaan dapat menemukan formula yang

paling efektif untuk menjangkau audiens. Subject line adalah pintu gerbang menuju isi email. Untuk meningkatkan tingkat pembukaan, subject line harus singkat, menarik, dan jelas. Dengan menggunakan kata-kata yang kuat seperti “eksklusif”, “gratis”, atau “terbatas”, perusahaan dapat membangkitkan rasa penasaran dan mendorong penerima untuk membuka email. Namun, jangan lupa untuk selalu menguji berbagai variasi subject line untuk menemukan yang paling efektif.

Membuat email marketing yang efektif membutuhkan kombinasi antara kreativitas dan data. Perusahaan harus memulai dengan brainstorming ide-ide menarik, kemudian perhalus dengan menggunakan kata-kata yang kuat dan personalisasi. Jangan lupa untuk selalu menguji berbagai variasi subject line dan konten email untuk menemukan formula yang paling optimal (Nurchayadi, 2024). Dengan pendekatan yang komprehensif, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan perusahaan sampai kepada konsumen yang tepat dan mendapat hasil yang diharapkan.

e.) Mengoptimalkan Mode Penggunaan Seluler.

Agar kampanye email marketing perusahaan sukses, optimasi seluler (*user interface dan user experience*) adalah faktor yang cukup penting. Dengan menyesuaikan ukuran, tampilan, dan format email agar sesuai dengan layar ponsel, perusahaan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengalaman pengguna secara seamless (mulus) dan responsif, sehingga pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik, sehingga meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan. Hal ini sangat penting karena sebagian besar orang kini membuka email mereka melalui perangkat seluler. Email yang tidak teroptimasi dapat menyebabkan tampilan yang berantakan, tautan yang tidak berfungsi, dan gambar yang tidak muncul, sehingga mengurangi minat pembaca. (Purnama, dkk., 2024)

Optimasi seluler dengan memperhatikan mobile app attractiveness sangat penting karena Pertama, semakin banyak orang yang mengakses email melalui ponsel, sehingga penting untuk memastikan email perusahaan terlihat menarik dan mudah dibaca di perangkat seluler. Kedua, email yang tidak teroptimasi dapat merusak reputasi pengirim dan meningkatkan kemungkinan email perusahaan masuk ke folder spam. Terakhir, email yang cepat dimuat akan meningkatkan pengalaman pengguna dan membuat pelanggan lebih mungkin untuk mengambil keputusan, seperti mengklik tautan atau melakukan pembelian (Krisnadi, dan Agustini, 2024). Untuk mengoptimalkan email perusahaan dalam perangkat seluler, hal yang perlu diperhatikan diantaranya: a) menggunakan template yang responsif, b) batasi jumlah gambar, c) pastikan ukuran font cukup besar, d) dan uji email tersebut di berbagai perangkat sebelum mengirimkannya. Dengan melakukan optimasi yang tepat, perusahaan dapat memastikan pesannya sampai kepada audiens dengan efektif.

Salah satu faktor keberhasilan email marketing adalah dengan memastikan email perusahaan mudah dibaca dan dinavigasi pada berbagai ukuran layar. Dengan mengoptimalkan tampilan untuk perangkat seluler, perusahaan dapat meningkatkan tingkat keterbukaan email, mengurangi bounce rate, dan mendorong lebih banyak klik pada tautan yang disediakan. Mengingat semakin tingginya penggunaan perangkat seluler, optimasi email untuk tampilan mobile menjadi suatu keharusan. Dengan mengoptimalkan email, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan marketing perusahaan tetap relevan dan menarik bagi audiens yang mengakses email melalui smartphone atau tablet.

KESIMPULAN

Dari berbagai literatur yang sudah direview peneliti menyimpulkan bahwa email marketing memiliki kekuatan (*strengths*) diantaranya: a) Mempermudah Komunikasi; b) Memperkenalkan Profil Perusahaan; c) Jadi Alat Publikasi; d) Mudah Memberikan Informasi; e) Timbulkan Kesan Profesional; f) Mencari Partner; g) Dapat Menjangkau Calon Konsumen Dari Manapun; h) Dampak Dapat Langsung Dirasakan; i) Proses dan Hasil Mudah Diukur; dan j) Memberikan Efek Berlipat. Sedangkan diantara kelemahannya (*weaknesses*) ialah: a) Pesan/Email yang Dikirim Berakhir ke Folder Spam Pelanggan; b) Time-delay yang Mengakibatkan Penundaan Pengiriman Pesan/Email; c) Email Tidak Dimiliki Semua Orang/ Pelanggan. Kemudian diantara peluang (*opportunities*) email marketing ialah dapat: a) Membangun Koneksi dengan Konsumen; b) Mengembangkan Tingkat Citra Merek; 3) Menaikkan Tingkat Penjualan. Beberapa strategi yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuan kampanye diantaranya: a) Merencanakan Daftar Email; 2) Segmentasi dan Personalisasi; 3) Kampanye Email Otomatis; 4) Mendesain Konten Pemasaran yang Menarik; dan 5) Mengoptimalkan Mode Penggunaan Seluler.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, W. Y., dkk., (2024), Analisis SWOT Strategi Pemasaran, *YUME: Journal of Management*, Vol.7, No.2. DOI: <https://doi.org/10.37531/yum.v7i2.7545>
- Alfarizi, M., Widiastuti, T., & Ngatindriatun, (2023), Exploration of Technological Challenges and Public Economic Trends Phenomenon in the Sustainable Performance of Indonesian Digital MSMEs on Industrial Era 4.0, *Journal of Industrial Integration and Management*, Vol.9, No.1. DOI: <https://doi.org/10.1142/S2424862223500045>
- Andini, Puja, Neri Susanti, & Kamelia Astuti, (2024), Digital Marketing Strategy To Increase Sales At The Hawwapassion Store, Bengkulu City, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, Vol.1, No.1. DOI: <https://doi.org/10.37676/jema.v1i1.447>
- Ayesha, Ivone, dkk., (2022), *Digital Marketing: Tinjauan Konseptual*, (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi).
- Azmi, N., Yuliana, L., & Perkasa, D. H., (2024), Strategi Digital Marketing Untuk Umkm Fashion Dan Aksesoris Wanita. *SUBSERVE: Community Service and Empowerment Journal*, Vol.2, No.2. DOI: <https://doi.org/10.36728/scsej.v2i2.38>
- Didi, & Elsa Sayyidina Aulia, (2024), Implementasi Digital Marketing dalam Efisiensi Biaya Pemasaran pada UMKM, *Karimah Tauhid*, Vol.3, No.11. DOI: <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i11.15772>
- Erislan, (2024), *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital*, (Makasar: Mitra Ilmu).
- Fahmi, F. Z., & Mendrofa, M. J. S., (2023), Rural Transformation And The Development Of Information And Communication Technologies: Evidence From Indonesia. *Technology in Society*, Vol. 75. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102349>
- Fauzi, Torikul, (2017), *Email Marketing Mailchamp*, (Cilacap: PT. Puskomedia Indonesia Kreatif Indonesia).
- Febrianti, Fadilah Nur, Eko A.A., & Nur A., (2024), Implementasi Digital Marketing sebagai Strategi dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM, *PROFICIO: Jurnal Abdimas*, Vol.5, No.1. DOI: <https://doi.org/10.36728/jpf.v5i1.3249>
- Jannah, M., dkk., (2024), Pentingnya Analisis Swot dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. *IJESPG (International Journal of Engineering, Economic, Social Politic and Government)*, Vol.2, No.2. DOI: <https://doi.org/10.26638/ijespg.113>
- Kelvin, dkk., (2024), Pengaruh Strategi Integrasi Digital Marketing Gojek Terhadap Visibilitas dan Brand Awareness, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, Vol.2, No.9. DOI: <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i9.2500>

- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller, (2009), *Marketing Management -13Edition*, (Jakarta: Erlangga).
- Krisnadi, dan Prima M.A., (2024), Pengaruh Mobile App Attractiveness, Functionality, Security dan Consumer Fulfillment Terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction Sebagai Intervening, *MES Management Journal*, Vol.3, No.2, 2024, 541. DOI: <https://doi.org/10.56709/mesman.v3i2.419>
- Kundra, S., dkk., (2024), Amalgamating an Intelligent Variant of the Gravitational Search Algorithm with Decision Trees for Email Spam Detection, *International Journal of Modern Physics C*. DOI: <https://doi.org/10.1142/S0129183124501912>
- Lim, Jeffry, dkk., (2024), Strategi Implementasi Teknologi Informasi Manajemen Untuk Kesuksesan Bisnis, *Vifada Management and Social Sciences*, Vol.2, No.1. DOI: <https://doi.org/10.70184/hm552369>
- Maria, Vera, Ahmad F.A., & Depi Rahmawati, (2024), Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal melalui Strategi Pemasaran Digital di Era Digital, *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol.4, No.2. DOI: <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i2.3471>
- Misra, I., Diah W., & Ely R., (2024), *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori*, (Yogyakarta: K-Media).
- Muharam, Hari, dkk., (2024), Optimalisasi Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan, *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan [JURANTAS]*, Vol.2, No.3. DOI: <https://doi.org/10.58174/jrt.v2i3.169>
- Nasution, Anita Hakim, dkk., (2024), *Digital Marketing Untuk UMKM*, (Pasaman Barat: CV. Afasa Pustaka).
- Nurchayadi, Acep, (2024), Peran Content Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce, *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal*, Vol.2, No.7. DOI: <https://doi.org/10.57185/mutiara.v2i7.220>
- Prasetyo, Habib Rizqi Kusuma, dkk., (2024), Pentingnya Pengembangan E-Commerce sebagai Strategi Digital Marketing, *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, Vol.4.
- Purnama, Erga Rangga, Ismi K., & M. Imam S., (2024), Perancangan Perancangan UI/UX E-Katalog Handphone Menggunakan Metode Activity Centered Design, *Jurnal Teknologi Informatika dan Komputer*, Vol.10, No.2. DOI: <https://doi.org/10.37012/jtik.v10i2.2255>
- Sugiyono, (2016), *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta).
- Sulistyowati, (2017), Rancang Bangun Dan Nilai Dasar Universal Ekonomi Islam, *Istithmar*, Vol.1, No.2. DOI: <https://doi.org/10.30762/istithmar.v1i2.118>
- Susmanto, F. G., Mutiah, R., & Rusmana, F. D., (2024), Implementasi Pengelolaan E-Commerce Terhadap Strategi Pemasaran, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, Vol.3, No.1. DOI: <https://doi.org/10.57171/jesi.v3i1.29>
- Tauhid, Irfan Muhammad, dkk., (2024), Implementasi Nilai Etika Komunikasi dalam Program Customer Relationship Management (CRM), *Innovative: Journal Of Social Science Research*, Vol.4, No.4. DOI: <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.12979>
- Utami, Tini, dkk., (2024), *UMKM Digital: Teori dan Implementasi UMKM pada Era Society 5.0*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia).