

E-MAIL MARKETING

Internet (*E-mail*) *marketing* merupakan bentuk usaha baru dalam memasarkan produk atau jasa serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui internet. Penggunaan internet (*E-mail*) *marketing* sebagai media komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi komunikasi terutama internet. Internet sudah mengubah wajah dunia saat ini, terutama dalam dunia bisnis, internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian paling penting dalam kehidupan masyarakat. Dengan bantuan internet manusia dapat terhubung dengan siapapun di berbagai belahan dunia bahkan tanpa harus mengenal satu sama lain terlebih dahulu. Kolaborasi antara komputer dan internet ini telah menghasilkan sesuatu yang baru, yang mampu menggeser cara manual menuju tatanan komunikasi dengan cara-cara digital.

Perkembangan internet ini memberi banyak pergeseran dalam masyarakat terutama dalam bidang komunikasi. Bahkan perkembangan internet pun dari tahun ke tahun semakin meningkat penggunaannya di seluruh dunia termasuk Indonesia. Dalam hal bisnis perkembangan internet memberi pergeseran dalam hal pemasaran. Hal ini membuat persaingan semakin ketat sehingga mendorong perusahaan menampilkan keunggulan dan kapabilitas yang lebih baik untuk dapat berkompetisi dalam industri dengan berbagai strategi pemasaran yang ada. Oleh sebab itu, sebuah perusahaan memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sehingga perlu adanya strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan dan menarik perhatian konsumen dan dibutuhkan inovasi yang baik untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan tempat di benak para konsumen.

Pada perkembangan komunikasi pemasaran internet *marketing* merupakan sarana yang sedang marak dibicarakan dan digunakan diseluruh daerah. Dewasa ini banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha-usaha yang dulu dikelola secara *off-line* mulai ke arah *online*. Di samping untuk menghemat biaya sekaligus untuk mempermudah para pelanggan dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan. Para pelaku bisnis yang dulu menggunakan atau memasarkan produknya melalui toko nyata atau media konvensional kini mulai beralih menggunakan internet sebagai media pemasarannya melalui *online shop* atau toko *online*, jejaring sosial, *web*, *video ads*, *banner*, dan lain-lain.

A. Mengenal *E-mail marketing*

E-mail marketing adalah salah satu strategi yang banyak dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan pemasaran. Secara sederhana, strategi ini berarti penggunaan *e-mail* sebagai media *marketing*.

E-mail marketing adalah cara yang paling efektif untuk membangun koneksi dengan calon pelanggan Anda dan mengarahkan mereka menjadi pelanggan setia Anda. Akan tetapi, sebelum kami memberi Anda panduan lengkap soal bagaimana membangun *e-mail marketing* Anda, Anda perlu diyakinkan terlebih dahulu akan mengapa *e-mail marketing* perlu dilakukan. Jadi, mengapa *e-mail marketing* penting untuk dilakukan? Menurut sebuah penelitian yang dilakukan oleh Radicati Group, lebih dari 34% orang di seluruh dunia menggunakan surat elektronik semacam *e-mail*. Jumlah jelasnya sekitar 2,5 miliar orang. Jumlah pengguna *e-mail* ini diperkirakan akan meningkat menjadi 2,8 miliar pengguna dalam 2 tahun ke depan.

Lembaga riset tersebut juga memperhitungkan bahwa dunia mengirimkan sekitar 196 miliar *e-mail* setiap hari. Dari total 196 miliar *e-mail* ini, 109 miliar adalah *e-mail* bisnis. Jumlah yang besar? Sangat besar.

E-mail marketing juga cara yang bersifat personal untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Tidak sembarang orang atau perusahaan mendapat suatu alamat *e-mail*. Jika mendapatkan alamat *e-mail* pun mereka mengirim sebuah pesan berdasarkan izin dari pengguna *e-mail* yang tertuju. Itulah mengapa pemasaran *e-mail* bekerja dengan sebaik-baiknya bila dipersonalisasi dengan lebih optimal. *E-mail* dapat disesuaikan dengan tindakan pelanggan sehingga setiap komunikasi bisa relevan dengan minat mereka.

E-mail dapat mencakup topik seperti perubahan di perusahaan, kesuksesan perusahaan, permintaan masukan atau saran dari pelanggan, dan masih banyak topik lainnya yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (customer engagement). Jika engagement perusahaan dengan customer meningkat, kemungkinan besar conversion rate meningkat juga. Pada 1978 silam, *e-mail marketing* pertama diciptakan. Jenis *marketing* ini berhasil menghasilkan total pendapatan sebesar 13 juta dolar. Hal itu langsung menjadikannya salah satu metode *marketing* yang menjanjikan. Menurut HubSpot, *e-mail marketing*

bukanlah spam ataupun kiriman salam dari teman lama. Jika ditarik pengertiannya, *e-mail marketing* adalah pertengahan di antara dua jenis *e-mail* tersebut. Bila dimanfaatkan dengan benar, *e-mail marketing* bisa membantumu membangun relasi yang baik dengan customer. Namun, di saat yang bersamaan juga menyediakan informasi mengenai produkmu.

Kenapa *E-mail Marketing* Penting?

E-mail marketing, dibandingkan dengan metode *marketing* lain, memang sedikit lebih tradisional. Jenis pemasaran ini berbeda dengan media sosial *marketing* yang bisa membuat orang langsung mengomentari produk yang diberikan. Namun, dari segi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, teknik ini bisa dikatakan lebih tepat. Lewat teknik ini, kamu bisa merebut hati pelanggan dan membuat mereka jadi lebih setia. Kelak, jika pelanggan sudah setia, maka ia tidak hanya akan membaca *e-mail* yang dikirimkan tentang sebuah produk. Mereka juga akan sabar menunggu kapan *e-mail* dari perusahaan datang mengenai produk terbaru.

E-mail marketing jadi penting karena memiliki potensi akuisisi konsumen baru yang jauh lebih besar dibandingkan yang lain. Menurut WBR Digital, keberhasilan akuisisi konsumen baru jenis ini mencapai 81%, jauh lebih besar ketimbang media sosial *marketing* yang bahkan hanya 51%. Hal terakhir yang membuat jenis ini penting adalah biaya yang murah. Menurut studi Direct *Marketing Association*, apabila sebuah *e-mail* seharga 1\$ dikirimkan, ada potensi untuk mendapatkan keuntungan hingga 40\$.

Strategi *E-mail Marketing*

Sebuah penelitian menyebut bahwa ada 3,8 miliar orang yang menggunakan *e-mail* saat ini. Ada juga penelitian lain yang menyebut *e-mail marketing* 40 kali lebih efektif dari Twitter dan Facebook. Bahkan, ada data yang menyebut jika pelanggan kerap langsung membeli produk, setelah ia membaca *e-mail*. Data ini menunjukkan bahwa *e-mail marketing* bisa menjadi salah satu cara *marketing* yang baik sekarang ini. Namun, untuk memanfaatkan *e-mail marketing* ini, tentu perlu beberapa strategi khusus. *E-mail* berbeda dengan platform media sosial, sehingga ia membutuhkan pendekatan yang berbeda.

1. Kenali Kebiasaan Calon Pelanggan

Sama seperti jenis *marketing* yang lain, strategi pertamanya adalah mengenal kebiasaan calon pelanggan. Cari tahu persona calon pelangganmu dan pahami selera mereka. Jika ini sudah dilakukan, maka konten *e-mail* yang cocok untuk pelanggan bisa dibuat.

2. Tetapkan Target Penjualan Lewat *E-mail*

Pertama-tama, riset dulu dalam industrimu berapa rata-rata penjualan yang berhasil dilakukan dari *e-mail*. Gunakan rata-rata tersebut sebagai patokan untuk menetapkan target penjualanmu. Kemudian, kamu juga memerlukan data penggunaan *e-mail* yang akurat agar bisa menetapkan target yang realistis.

3. Kelompokkan User

Kalau kamu sudah tau persona pelanggan dan target penjualanmu, saatnya untuk mengelompokkan user atau pelanggan ke dalam daftar tertentu. Kamu bisa mengelompokkannya berdasarkan minat, usia, lokasi tempat tinggal, dan lain-lain. Mereka akan menerima *e-mail* khusus mengenai produk terbaru, tentunya yang sudah disesuaikan dengan profil kelompok tersebut.

4. Tentukan Jenis *Campaign*-mu

Sebelum mulai mengirimkan *e-mail*, tentukan dulu jenis *campaign* yang ingin dijalankan. Kampanye ini berkaitan dengan profil pelanggan dari daftar *e-mail* yang sudah kamu kelompokkan. Pastikan *campaign*-mu sudah sesuai dengan profil pelanggan yang kamu sasar. Jangan lupa, tentukan juga jadwal mengirim *e-mail* yang tepat bagi pelangganmu. Beri tahu pelangganmu dari awal *e-mail* apa saja yang akan dikirimkan dan seberapa sering mereka akan menerimanya. Ini bertujuan untuk membangun kepercayaan dan supaya mereka selalu ingat akan brand-mu

5. Evaluasi dan Ukur Hasilnya

Ukur hasil dari *e-mail marketing* yang sudah dijalankan. Setelah menerapkan berbagai strategi yang sudah dicontohkan di atas, ukuran keberhasilan harus segera ditetapkan.

Ada beberapa cara yang bisa ditempuh untuk mengukur keberhasilan *e-mail marketing*. Hal itu bisa dilakukan dengan menetapkan KPI yang jelas atau menggunakan metode A/B testin. Ada beberapa aturan yang perlu dicatat dalam dunia *e-mail marketing*. Berikut penjelasannya.

1. **CAN-SPAM Compliance**

Pertama adalah CAN-SPAM Compliance. CAN-SPAM ini adalah singkatan dari *Controlling the-Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing*. CAN SPAM mulai diterapkan pada 2003 silam. Tujuannya untuk melindungi hak pelanggan agar mereka tetap mendapatkan *e-mail* yang relevan. Dalam mengikuti aturan ini, perusahaan mesti mencantumkan banyak informasi. Di antaranya adalah nama dan alamat perusahaan, pencantuman link khusus dalam *e-mail*, penggunaan akun *e-mail* yang benar di kolom pengirim dan balas pesan, serta penulisan subjek yang berisikan isi *e-mail*.

2. **GDPR Compliance**

GDPR adalah singkatan dari *General Data Protection Regulation*. *E-mail regulation* ini diprediksi akan membina hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih tahan lama. Memang, dalam GDPR ini persyaratan yang harus dipenuhi lebih berat. Bahasa yang digunakan dalam *e-mail* tidak boleh bertele-tele. Data yang dibagikan dalam *e-mail* juga harus sesuai bisnis yang sedang digeluti perusahaan. Selain itu, data yang digunakan juga harus disimpan dengan benar. Perusahaan juga harus menyertakan track record mereka. Jika GDPR ini terpenuhi, perusahaan bisa mendapatkan kepercayaan lebih dari pelanggan.

Tips Menghindari *E-mail* Masuk Spam

Saat kamu menggunakan *e-mail marketing*, jangan sampai *e-mail* yang dikirimkan dianggap spam. Ketika *e-mail marketing* yang dibuat perusahaan termasuk kategori spam, hal itu akan mengganggu hubungan perusahaan dan pelanggan. Efektivitas dari *e-mail marketing* yang dibuat pun tak akan bisa diukur. Nah, agar *e-mail marketing* yang dibuat tidak menjadi spam, ada beberapa cara yang bisa ditempuh.

Pertama, *e-mail* harus masuk *whitelist*, yang artinya berlawanan dengan *blacklist*. Yakinkan pelanggan agar tidak menandai *e-mail* dari perusahaanmu sebagai spam. Pastikan juga agar pelanggan memasukkan alamat *e-mail* perusahaanmu ke dalam daftar kontak. Kamu bisa memberikan petunjuk ini di awal, yaitu setelah mereka mendaftarkan *e-mail* dan data diri. Kedua, jangan banyak menggunakan kata-kata yang termasuk dalam katakata spam (salah satunya adalah, "Klik di bawah ini,"). Kata-kata ini biasanya akan mudah terdeteksi oleh *Internet Service Provider (ISP)*. Ketiga, gunakan *e-mail service provider* yang terpercaya. Usahakan *e-mail service provider* yang dipakai adalah *e-mail service provider* yang dibuat oleh perusahaan ternama. Hal itu juga akan memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan.