

SISTEM PEMASARAN VIA E-MAIL: KEUNTUNGAN DAN KELEMAHANNYA

Muhammad Diah

Dosen Program Studi Administrasi Niaga FISIP Universitas Almuslim

ABSTRAK

Teknologi informasi telah ikut mempengaruhi sistem pemasaran yaitu dengan menjadikan media elektronik dan fasilitas internet dalam memasarkan produk dan jasa. Hal ini dikenal dengan "e-commerce". Salah satunya adalah dengan melakukan pemasaran via e-mail yaitu bentuk pemasaran langsung dengan cara menggunakan surat elektronik sebagai media komunikasi komersil dengan tujuan untuk memangkas biaya namun bisa memperoleh hasil yang maksimal. Dalam tulisan ini, penulis mencoba memberi gambaran tentang kelebihan dan kekurangan melakukan pemasaran via e-mail. Diakhir tulisan ini penulis memberikan beberapa saran yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis terutama bagi perusahaan pemula di Aceh khususnya di Bireuen yang akan maupun yang telah menggunakan e-mail sebagai media untuk melakukan pemasaran.

Kata kunci: *teknologi informasi, e-commerce, pemasaran via email dan komunikasi komersil.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, kini teknologi informasi telah dapat dirasakan di hampir seluruh pelosok nusantara dan tidak hanya sebagai salah satu sumber daya utama dan aset yang dimiliki oleh organisasi tetapi juga digunakan sebagai alat bagi manajemen yang efektif dan merupakan perangkat penting dalam mengorganisir sumber daya lain (sumber daya keuangan, tenaga kerja, dll) yang sangat penting dan tentunya memiliki nilai khusus. Tapi nilai ini akan dicapai hanya jika peneliti dan data diperoleh dan digunakan pada waktu yang tepat, dengan kualitas dan keamanan yang dapat diterima bagi orang-orang yang tepat. Dengan demikian, yang mendasari teknologi informasi, transportasi, penanganan, penggunaan dan pengelolaan informasi yang bisa dipercaya menjadisaat penting. Oleh karena itu, tidak sedikit dari perusahaan-perusahaan besar maupun kecil telah menghabiskan dana dalam jumlah besar untuk membangun sistem informasi dengan membuat berbagai aplikasi yang memudahkan mereka dalam melakukan berbagai transaksi bisnisnya. Salah satu aplikasi dari teknologi informasi adalah E-commerce. E-commerce adalah "suatu konsep umum yang mencakup segala bentuk transaksi bisnis atau pertukaran informasi dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi, baik antar perusahaan, antara perusahaan dan pelanggan mereka, atau antara perusahaan dan administrasi publik. pemasaran elektronik termasuk perdagangan elektronik barang, jasa dan material elektronik lainnya.

Pemasaran dengan menggunakan e-mail adalah bentuk pemasaran langsung yang menggunakan e-mail sebagai sarana mengkomunikasikan pesan komersial. Dalam arti luas, setiap e-mail yang dikirim ke pelanggan potensial atau pelanggan yang sudah ada saat ini bisa dianggap sebagai pemasaran e-mail. Namun, istilah ini biasanya digunakan untuk merujuk kepada:

1. Mengirim pesan e-mail dengan tujuan meningkatkan hubungan pedagang dengan pelanggan yang ada saat ini atau pelanggan-pelanggan sebelumnya, untuk mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinanbisnis jangka panjang dengan pembelian yang berulang dari pelanggan.

2. Mengirim pesan e-mail dengan tujuan memperoleh pelanggan baru atau pelanggan yang sudah ada saat ini untuk meyakinkan pelanggan agar dapat segera membeli produk yang ditawarkan.
3. Menambahkan iklan ke pesan e-mail yang dikirim oleh perusahaan lain untuk pelanggan mereka.

Dalam artikel ini, Peneliti bermaksud menekankan mengenai peran penting dari e-commerce dalam pengembangan IT pada sebuah perusahaan khususnya perusahaan pemulayang beroperasi di wilayah provinsi Aceh pada umumnya dan di Kabupaten Bireuen khususnya mengenai keuntungan dan kerugian dari pemasaran e-mail dan juga untuk memperkenalkan strategi yang dapat meningkatkan efisiensi sistem pemasaran.

METODE PENELITIAN

Dari hasil tinjauan terhadap beberapa literatur mengenai pemasaran via e-mail, peneliti telah melakukan studi untuk mengidentifikasi keuntungan dan kerugian dari model pemasaran ini. Penelitian ini merupakan tinjauan sistematis terhadap pemasaran via e-mail. Sebuah tinjauan sistematis adalah kajian literatur yang berfokus pada satu pertanyaan dan mencoba untuk mengidentifikasi, menilai, memilih dan mensintesis semua bukti penelitian dengan berkualitas tinggi yang relevan dengan pertanyaan yang telah disiapkan.

Langkah-langkah Pelaksanaan Pemasaran via e-mail berdasarkan hasil temuan, adapun langkah-langkah berikut sangat penting dalam melakukan pemasaran via e-mail:

1. Tentukan pemasaran berbasis e-mail. Sebelum mulai membuat strategi pemasaran berbasis e-mail, Anda dapat menjelaskan apa yang dimaksud pemasaran berbasis e-mail untuk organisasi Anda.
2. Tentukan tujuan. Ada pertanyaan penting yang harus anda jawab yaitu: "Apa tujuan pemasaran via e-mail untuk perusahaan anda?" pertanyaan penting lain untuk dijawab adalah: Mengapa harus pemasaran via e-mail? Bagaimana pemasaran via e-mail akan membantu anda? Bagaimana upaya pemasaran anda akan dihubungkan bersama-sama? Apakah anda berhubungan dengan pelanggan anda secara teratur? Apakah pemasaran via e-mail mengganti atau melengkapi setiap strategi komunikasi lainnya?
3. Membangun database pelanggan. Beberapa informasi ini dapat mencakup data demografi (misalnya, usia, jenis kelamin, dll), status pelanggan dan sebagainya.
4. Kebijakan Privasi. Menyediakan link kebijakan privasi yang membuat pengunjung yakin alamat e-mail mereka tidak akan dibagikan atau dijual tanpa izin mereka.
5. Diselenggarakan oleh Departemen atau kelompok. Langkah selanjutnya membangun strategi pemasaran adalah mengelola informasi internal organisasi. Pada titik ini, harus mulai mencari peluang yang tepat untuk mengorganisasikan informasi untuk mencapai tujuan akhir mereka.
6. Memproyeksikan konten atau isi pesan. Sekarang anda mengidentifikasi dengan siapa anda berkomunikasi dan jenis komunikasi apa yang ingin anda bangun, anda perlu merencanakan isi yang sebenarnya untuk setiap item. Untuk melakukan ini, anda harus membangun sebuah kalender editorial. Ini akan membantu anda mempersiapkan diri untuk masa depan

dan untuk meyakinkan anda bahwa setiap komunikasi berisi konten yang relevan.

7. Perhatikan bagian paling atas dari laman e-mail anda yang mencakup “Dari”, “Ke” dan “subjek atau judul”. Apa yang Anda tulis di depan dari, untuk dan pada baris subjek (judul pesan) adalah langkah pertama untuk berkomunikasi dengan pelanggan anda. Hal ini sangat penting untuk membuat setiap pesan yang anda kirim terlihat begitu penting untuk mendorong mereka untuk membuka e-mail mereka.
8. Pesan Test. Salah satu keuntungan dari e-mail adalah kemampuan untuk menguji cepat dan mengukur hasil sebelum seluruh proses pemasaran via e-mail diluncurkan.
9. Hasil Pelacakan kompetisi. Pada tahap ini kita perlu kriteria untuk sukses. Untuk setiap jenis publikasi anda harus menggariskan apa yang akan mewakili keberhasilan. Berbagi metrik ini (seperti jumlah orang yang mengklik) membantu semua yang terlibat untuk mengakui bahwa e-mail dapat benar-benar berdampak pada organisasi. Metrik yang paling penting adalah: jumlah pengiriman, jumlah orang yang membuka e-mail dan rasio orang yang mengklik terhadap link yang dimuat pada e-mail tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan beberapa keuntungan dan kerugian dari penggunaan system pemasaran via e-mail dan menunjukkan bagaimana system ini dapat mengurangi kelemahan dengan menggunakan beberapa teknik improvisasi. Untuk itu, penulis memberikan beberapa saran berupa rekomendasi untuk para pelaku bisnis di Provinsi Aceh terkhusus di wilayah Kabupaten Bireuen yang akan maupun yang telah menggunakan system pemasaran via e-mail sehubungan dengan tatacara meningkatkan sistem pemasaran, yaitu sebagai berikut:

Cara untuk Meningkatkan Relevansi

1. Klasifikasi kompetisi e-mail berdasarkan perilaku para pengguna atau penerima e-mail yang anda tuju.
2. Klasifikasi kompetisi e-mail berdasarkan siklus penjualan
3. Izinkan mereka untuk menentukan preferensi mereka sendiri. Dengan menciptakan sentral preferensi yang baik yang memungkinkan setiap penerima e-mail untuk memilih preferensi mereka dan mengubah kebutuhan mereka, maka hal itu akan dapat meningkatkan fleksibilitas sistem (misalnya, setiap anggota dapat memilih waktu untuk menerima e-mail)
4. Kirimkan pesan-pesan khusus secara otomatis. Dengan mengirimkan e-mail ini, kita menganggap betapa pelanggan kita itu sangat berharga. Contoh ini termasuk pesan yang dibuat dengan mengklik link tertentu, ketika pelanggan kita merubah informasi profil atau mengisinya (misalnya, e-mail yang berisi salam pembuka).
5. Personalisasikan isi pesan anda secara dinamis.

Cara untuk menambah daftar jumlah penerima e-mail

1. Melalui tombol berlangganan. Langganan dilakukan dalam tiga cara: Langganan newsletter, melakukan pembelian, dan melakukan proses

pendaftaran termasuk mendownload informasi tertentu melalui link yang disediakan.

2. E-mail yang diteruskan ke teman-teman. Pesan dari mulut ke mulut atau yang dalam Bahasa Inggris lebih dikenal dengan “*word of mouth (WOM)*” adalah salah satu teknik pemasaran viral yang paling kuat. Jika pelanggan merasa bahwa isi pesan anda mempunyai manfaat dan informatif, tentu mereka akan meneruskan pesan yang kita kirimkan dan fakta ini meningkatkan jumlah pembaca dan bahkan dapat meningkatkan jumlah pengguna yang terdaftar dalam daftar pelanggan anda.
3. Membuat tombol untuk berbagi ke jejaring sosial. Jaringan sosial memiliki peran yang sangat penting dalam bisnis anda karena dapat diteruskan kepada teman dari pelanggan anda sehingga mereka juga akan menjadi pelanggan potensial bagi anda.

Cara untuk meningkatkan kemungkinan terkirimnya setiap e-mail yang dikirim

Faktor pertama yang digunakan oleh penyelenggara jasa internet atau dalam Bahasa lainnya disebut sebagai “*Internet Service Provider (ISP)*” untuk mengenali sebuah perangkat untuk memblokir atau melanjutkan pesan adalah reputasi organisasi anda dan domain. layanan internet menilai pesan anda berdasarkan bagaimana pelanggan anda menanggapi pesan yang anda kirim. Ketika ISP ingin mengenali reputasi anda, ISP biasanya mempertimbangkan faktor-faktor yang meliputi: Jumlah keluhan yang diterima oleh organisasi anda melalui ISP dan isi pesan.

Cara untuk pengawasan mengirim e-mail

ISP terus melakukan peninjauan hukum mereka karena mereka harus memiliki beberapa langkah sebelum 'spammer'. Seperti diketahui bahwa mengawasi dan memantau kinerja secara terus-menerus merupakan hal yang sangat penting. Berikut adalah beberapa indikator kinerja untuk memantaupengiriman e-mail ke:

- 1) alamat e-mail yang tidak aktif
- 2) keluhan spam
- 3) berhenti berlangganan
- 4) daftar hitam yang telah anda tambahkan kedalamnya

Ini tentu metode yang baik untuk daftar data anda untuk disaring secara teratur guna mengidentifikasi data yang buruk dan itu adalah cara yang baik untuk menyaring daftar pelanggan anda sebelum digunakan untuk pertama kalinya. Hal ini perlu dilakukan untuk menghindari:

- 1) alamat ganda
- 2) Entri sampah/ alamat email yang salah
- 3) Kesalahan umum terhadap ejaan alamat email seperti “yaho” bukan “yahoo”
- 4) Alamat-alamat yang tidak relevan

Isi e-mail akan dipantau untuk mengidentifikasi kesalahan atau isi kode spam yang tidak standar oleh penyaring spam. Ada beberapa cara untuk memeriksa template e-mail sebelum distribusi.

- 1) Menyaring code melalui validator HTML atau alat untuk mengecek spam
- 2) Disarankan untuk menampilkan email anda di browser yang berbeda, seperti, Google chrome, Firefox dan sebagainya

- 3) Disarankan untuk membuat akun serupa di yahoo, Gmail, atau Hotmail. Jadi anda merupakan orang pertama yang dapat memantau bagaimana email anda dimuat.
- 4) Jika ada beberapa masalah dalam membuat e-mail, anda harus menemukan cara di mana anda membuat e-mail. Misalnya, tidak menggunakan bantuan dari program desain seperti Dream weaver karena hal itu dapat menambahkan beberapa kode html sampah ke e-mail Anda. Buat e-mail anda sendiri tanpa bantuan dari program tersebut
- 5) Jangan menggunakan script Java dan Script Visual Basic atau Bahasa script lainnya dalam e-mail anda
- 6) Disarankan agar tidak mendesain e-mail anda dengan menggunakan gambar
- 7) Buat baris judul (Subject line). Baris judul adalah faktor yang sangat penting untuk membuka sebuah e-mail yang dikirim oleh perusahaan anda ke pelanggan.

Tips berikut membantu untuk meningkatkan tingkat pembukaannya:

Panjang baris judul. Baris judul yang lebih pendek akan berfungsi lebih baik. Para pengguna e-mail yang sudah cukup berpengalaman memperkirakan bahwa panjang baris judul kurang dari 50 karakter dan bahkan tampaknya panjang ini akan semakin menurun dari waktu ke waktu. Khusus untuk perusahaan “*business to business (B2B)*” bahkan sering membutuhkan kurang dari 20 karakter, karena sebagian besar pembaca membuka atau mengecek e-mail mereka dengan Ipad atau menggunakan smart phone. Bahkan, penelitian baru menunjukkan bahwa lebih banyak orang yang sangat sibuk dalam urusan pekerjaan sehingga mereka seringkali membuka e-mail pada ponsel mereka. Jadi pastikan bagaimana pelanggan anda membuka email mereka.

Isi pesan. Penawaran yang baik (untuk dijual) dan isi pesan yang bernilai yang dikirim ke pelanggan akan memiliki efek yang besar. Jadikan mereka merasa senang dan dihargai dengan menandai kelebihan/ keuntungan dari masing-masing e-mail di baris judul. E-mail anda akan diberi label sebagai spam jika anda menggunakan beberapa kata-kata seperti gratis, kesempatan, aman, menghasilkan uang dan lain sebagainya.

Umumnya, pertanyaan pertama yang datang ke pikiran pelanggan setelah menerima e-mail adalah: "Apakah saya mengenal Anda?" Jadi itu adalah langkah penting untuk keberhasilan e-mail. Ada dua bagian penting di laman paling atas dari email anda khususnya dari baris “Dari”, yaitu: 1) Dari nama pengirim dan 2) Dari alamat pengirim

Ada kemungkinan bahwa pelanggan anda melihat bagian pertama, bagian kedua atau keduanya. Jadi bagaimana anda bisa memastikan bahwa mereka mengenal anda?.

PENUTUP

Namun, karena dunia pemasaran yang dinamis yang terus tumbuh dan berkembang pesat, para analis telah menemukan beberapa kerugian untuk pemasaran e-mail yang telah membuat alternatif lain seperti kampanye pemasaran langsung atau iklan teks yang terlihat lebih menarik. Pada bagian ini, penulis mencoba menguraikan keuntungan dan kerugian sebagai berikut:

- a. Keuntungan Pemasaran dengan menggunakan e-mail; *Tingkat pengembalian investasi yang tinggi, Otomatis, Cepat dan efisien.*
- b. Kelemahan Pemasaran dengan E-mail; *Ada kemungkinan E-mail tidak terkirim, Ada kemungkinan E-mail tidak direspon, Kemungkinan jumlah E-mail dikotak masuk sangat banyak.*

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, gregorius. 2001. Panduan Proaktif Berinternet untuk Pemula. Yogyakarta: panduan Yogyakarta
- Assauri, Sofjan. 2004 *Manajemen Pemasaran “Dasar, Konsep, dan Strategi”*. Cetakan ketujuh. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Darmawan, I. 2004. *Advertising: Beriklan melalui internet*
[Http://www.kompas.com/kem/artikel2.htm](http://www.kompas.com/kem/artikel2.htm)
- Dharmesta, Basu Swastha. 2002. *Azas-azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi I. Yogyakarta: BPFE-UGM
- Kennedy, Jhn E dan R Darmawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication Tactic and Strategy*, Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer
- Kotler, Philip, dan Geri Armstrong. 2004. *Dasar - Dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Prehalind
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Cetakan ketiga Bandung: Linda Karya
- Sugiyono. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabeta
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan pada E-commerce perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi