

Analisa strategi komunikasi e-mail marketing : Studi kasus pada C&G Training Network

Kussusanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=71535&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam pemasaran modern, perusahaan harus melakukan komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggannya. Salah satu cara berkomunikasi sehubungan dengan fungsi pemasaran ini adalah melalui pemasaran langsung, yaitu e-mail marketing. Bisnis melalui media elektronik (e-business) ini telah melonjak drastis sejak akhir tahun 90-an hingga saat ini. Jenis e-business yang paling menonjol adalah business to business (b2b). Salah satu bidang usaha yang banyak melakukan komunikasi pemasaran melalui e-mail adalah bisnis jasa training (pelatihan).

Dalam tesis ini, penulis meninjau topik komunikasi e-mail marketing dengan melakukan studi kasus pada sebuah perusahaan penyelenggara training, C&G Training Network. Kerangka pemikiran yang digunakan, adalah strategi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler, yaitu (1) identifikasi audiens yang dituju, (2) penentuan tujuan komunikasi, (3) perancangan pesan, (4) pemilihan saluran komunikasi, (5) penentuan anggaran, (6) penentuan bauran promosi, (7) pengukuran hasil, serta (8) pengelolaan dan pengkoordinasian komunikasi pemasaran terintegrasi.

Penelitian deskriptif ini bersifat kualitatif dan kuantitatif dengan metode interrelationship studies dan metode survei. Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah studi literatur, wawancara mendalam serta wawancara terstruktur. Sampel yang diambil sebanyak 50 orang khalayak penerima e-mail marketing C&G Training Network, yang diambil dengan teknik probability sampling secara simple random sampling (acak sederhana). Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa strategi komunikasi e-mail marketing C&G Training Network telah dilakukan dengan baik. Identifikasi audiens dilakukan dengan memperhatikan konsep segmentasi dan targeting, dengan tujuan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan jasa yang ditawarkan, menjawab pertanyaan, memberi informasi lanjutan guna mengarahkan pada transaksi serta menjaga citra baik. Perancangan pesan dilakukan dengan memperhatikan faktor isi pesan, personalisasi, netiket dan visualisasi.

Pemilihan e-mail sebagai saluran komunikasi pemasaran C&G Training Network disebabkan karena kemudahan dan biaya yang jauh lebih rendah dibanding cara lain, yaitu hanya sekitar 1 % dari revenue (total penjualan). Pemilihan saluran ini didukung dengan adanya data base yang baik. Pengelolaan dan pengkoordinasian komunikasi pemasaran terintegrasi juga telah dilakukan oleh C&G Training Network.

Penulis mencoba membahas hasil penelitian ini dengan konsep (1) Segmentasi, Targeting, Positioning, (2) Active Push Strategy dan B2B E-mail Marketing, (3) Selective Exposure dan Efek Kehadiran Media, (4) Selective Attention dan Faktor Budaya, (5) Integrated Marketing Communications, serta (6) Integrated Direct Marketing.

Paduan antara Integrated Marketing Communications (IMC) dengan Integrated Direct Marketing (IDM) untuk e-mail marketing ini menghasilkan rumusan bare yang dikemukakan oleh penulis, yaitu Integrated Direct E-mail Marketing Communications (IDEMC) yang mengandung unsur (1) Identifikasi target audience, (2) Pengelolaan data base, (3) Bauran media, (4) Perancangan pesan dan pelaksanaan netiket, serta (5) Pengukuran hasil.

Beberapa hal yang diduga menjadi penghambat kesuksesan IDEMC ini adalah (1) Tidak adanya integrasi yang tepat, antara penggunaan suatu media dengan media lain dalam direct e-mail marketing, (2) Tidak ada dukungan yang memadai dari sales force, (3) Database yang tidak up-to date, serta (4) Tidak ada pengukuran hasil.