



**EMAIL BLAST SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI MASSA DALAM
MENJANGKAU KLIEN LAFIRZA ECONEX KONSULTAN****EMAIL BLAST AS A MEANS OF MASS COMMUNICATION IN REACHING
CLIENTS OF LAFIRZA ECONEX KONSULTAN****Anggie Septia¹, Eneng Agustina², Ina Dila³, Lu'lu' Ilmi⁴, Maura Najwa⁵, Muhamad Rizki⁶,
Rieke Aura⁷, Silvia Amanda⁸, Yesha Alifiani⁹, Zahra Karina¹⁰**

Universitas Djuanda

Email: amandasilvia405@gmail.com¹, anggiseptialestaril@gmail.com², engagustina944@gmail.com³,
enengagustina944@gmail.com⁴, idsinadilasabrina@gmail.com⁵, luluilmi2004@gmail.com⁶
mauranajwanoorrt@gmail.com⁷, riekeauraazhari@gmail.com⁸, rizkymuhamad1975@gmail.com⁹,
yeshaasa@gmail.com¹⁰, zahrawijaya845@gmail.com¹¹

Article Info**Article history :**

Received : 29-10-2024

Revised : 30-10-2024

Accepted : 03-11-2024

Published : 05-11-2024

Abstract

This research aims to find out how email blasts in the communication process and find out how email blasts increase the marketing success of Lafirza Econex Consultants. The methods used include observation, interviews, and literature study to collect qualitative data. The use of email blasts, which offer speed and low cost in disseminating messages to many recipients. The results showed that email blasts proved to be very effective in expanding reach and increasing brand awareness. This success is influenced by several key factors, such as proper audience segmentation, the quality of the content delivered, and strategic timing of delivery. In addition, the ability to measure and analyze campaign performance in real-time allows companies to continuously optimize their marketing strategies. However, challenges such as the risk of emails being perceived as spam need to be overcome by following best practices in email marketing. In conclusion, email blasts are a very powerful and effective communication tool in supporting marketing strategies, provided they are used with the right approach and supported by accurate data.

Keywords: Audience Segmentation, Digital Marketing, Performance Analysis.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *email blast* dalam proses komunikasi serta mengetahui bagaimana *email blast* dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran dari Lafirza Econex Konsultan. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan studi pustaka untuk mengumpulkan data kualitatif. Penggunaan *email blast*, yang menawarkan kecepatan dan biaya rendah dalam menyebarkan pesan kepada banyak penerima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *email blast* terbukti sangat efektif dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek. Keberhasilan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti segmentasi *audiens* yang tepat, kualitas konten yang disampaikan, dan pemilihan waktu pengiriman yang strategis. Selain itu, kemampuan untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye secara *real-time* memungkinkan perusahaan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Namun, tantangan seperti risiko *email* dianggap sebagai spam perlu diatasi dengan mengikuti praktik terbaik dalam *email marketing*. Kesimpulannya, *email blast* adalah alat komunikasi yang sangat kuat dan efektif dalam mendukung strategi pemasaran, asalkan digunakan dengan pendekatan yang tepat dan didukung oleh data yang akurat.

Kata Kunci: Analisis Kinerja, Pemasaran Digital, Segmentasi *Audiens*.



PENDAHULUAN

Data yang diambil langsung dari perusahaan Lafirza Econex Konsultan sebelum menerapkan *Email Blast* sebagai sarana komunikasi, pemasaran dan penyebaran informasi, Lafirza Econex Konsultan memiliki banyak sekali kekurangan mulai dari keterbatasan sumber daya manusia (SDM), keterlambatan penyebaran informasi kepada klien. Dengan demikian perusahaan menerapkan *Email Blast* sebagai sarana informasi, pemasaran, promosi dan komunikasi untuk meningkatkan efisiensi dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

Di dunia bisnis yang terus berkembang pesat, perusahaan dituntut untuk mampu menyampaikan pesan mereka dengan cepat dan tepat sasaran *audiens* yang luas (Erwin et al, 2024). Dengan email blast menjadikannya alat yang esensial dalam membangun hubungan antara perusahaan dan *audiens*. Dalam hal ini, perkembangan teknologi telah mendorong perusahaan untuk beralih dari media tradisional ke platform digital (Harto et al, 2023). Salah satu metode yang banyak digunakan saat ini adalah *email blast*, sebuah strategi komunikasi digital yang memungkinkan penyampaian informasi ke banyak penerima secara bersamaan dengan biaya yang lebih rendah dan efisiensi waktu yang lebih tinggi. Menurut laporan dari tim pemasaran marketing Lafirza Econex Konsultan, penggunaan email marketing meningkat sekitar 20% pada awal pandemi karena perusahaan beralih ke saluran digital untuk tetap berkomunikasi dengan pelanggan.

Lafirza Econex Konsultan, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang konsultasi, memanfaatkan *email blast* untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan klien baru maupun yang sudah ada. Dengan menggunakan *email blast*, perusahaan dapat menyebarkan informasi tentang layanan yang ditawarkan secara cepat dan langsung kepada *audiens* yang lebih luas. Ini sangat penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian calon klien. *Email blast* juga memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan *audiens* mereka, menciptakan keterlibatan yang lebih erat antara Lafirza dan kliennya.

Keunggulan utama dari *email blast* adalah kemampuannya untuk mengirimkan pesan yang lebih personal melalui segmentasi *audiens* yang tepat. Segmentasi *audiens* langkah krusial dalam *email marketing* untuk memastikan bahwa pesan yang dikirimkan relevan dan menarik bagi penerima (Chaffey et al, 2019). Dengan memahami kebutuhan dan preferensi *audiens*, Lafirza Econex Konsultan dapat menyesuaikan isi *email* sehingga lebih relevan bagi setiap kelompok penerima. Hal ini tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan klien. Personalisasi konten *email* yang dikirimkan memungkinkan penerima merasa bahwa pesan tersebut benar-benar dirancang untuk mereka, yang dapat meningkatkan tingkat keterlibatan.

Meski memiliki banyak manfaat, penggunaan *email blast* tidak lepas dari tantangan. Salah satu risiko yang perlu diantisipasi adalah kemungkinan pesan dianggap sebagai *spam*, yang dapat mengurangi efektivitas kampanye pemasaran. Penting bagi Lafirza Econex Konsultan untuk mengikuti praktik terbaik dalam *email marketing*, seperti menyusun konten yang menarik, menggunakan subjek *email* yang relevan, dan mengirim pesan pada waktu yang tepat. Dengan pendekatan yang strategis, risiko-risiko ini dapat diminimalisir sehingga kampanye pemasaran dapat mencapai tujuan yang diharapkan.



Secara keseluruhan, *email blast* bisa efektif dalam memperkuat strategi komunikasi dan pemasaran Lafirza Econex Konsultan. Tujuannya penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *email blast* dalam proses komunikasi serta mengetahui bagaimana *email blast* dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran dari Lafirza Econex Konsultan. Alasan dilakukannya penelitian ini karena penulis ingin mengetahui sejauh mana Lafirza Econex Konsultan menggunakan *email blast* secara efektif dalam pemasaran. Melalui pendekatan yang cermat dan berbasis data, *email blast* dapat membantu perusahaan menjangkau *audiens* yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan memberikan hasil yang terukur dalam mendukung kesuksesan pemasaran. Dengan terus menyesuaikan strategi berdasarkan analisis kinerja kampanye, *email blast* akan terus menjadi alat yang kuat dalam komunikasi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami efektivitas *email blast* sebagai media komunikasi massa dalam pemasaran, khususnya di Lafirza Econex Konsultan (Cresswell, J. D., 2014). Metode kualitatif dipilih karena mampu menggali fenomena sosial secara mendalam dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, yakni observasi, wawancara, dan studi pustaka. (Denzin, N. K., 1978) menekankan bahwa pendekatan kualitatif dengan metode yang beragam, atau triangulasi, memberikan pemahaman yang lebih kaya dan meningkatkan validitas data karena berbagai perspektif dapat dibandingkan.

1. **Observasi** dilakukan dengan mengamati langsung proses pemasaran *email blast* di Lafirza Econex Konsultan. Peneliti melihat pencarian *email* perusahaan target, pembuatan newsletter untuk kampanye, serta pengiriman *email blast* dan respon dari klien. Melalui observasi ini, peneliti juga mengidentifikasi pola interaksi antara Lafirza dan *audiensnya*, yang menunjukkan efektivitas *email blast* sebagai alat komunikasi utama (Bogdan et al, 2007)
2. **Wawancara** dilakukan dengan melibatkan manajer dan staf yang berperan langsung dalam pelaksanaan *email blast* di Lafirza Econex Konsultan. (Kvale et al, 2009) menyebut wawancara sebagai teknik penting dalam penelitian kualitatif yang memungkinkan peneliti menggali lebih dalam pandangan, pengalaman, dan persepsi partisipan. Melalui wawancara ini, peneliti memperoleh pemahaman yang lebih lengkap tentang strategi, tantangan, serta efektivitas *email blast* dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan.
3. **Studi Pustaka** dilakukan untuk Menganalisis *email blast* yang telah dikirimkan dalam tiga bulan terakhir untuk memahami konten dan format yang digunakan. Studi pustaka mencakup berbagai literatur yang relevan tentang strategi komunikasi digital, segmentasi *audiens*, dan praktik terbaik dalam *email marketing*, sehingga memberikan landasan teoritis untuk analisis data yang lebih terarah (Chaffey et al, 2019)).

Data yang dikumpulkan mencakup data primer dari observasi dan wawancara, serta data sekunder dari studi pustaka. Teknik analisis tematik diterapkan dalam pengolahan data ini, yang mencakup tiga langkah: penyaringan data untuk menyeleksi informasi yang relevan, penyajian data dalam bentuk deskripsi naratif untuk memudahkan pemahaman, dan penarikan kesimpulan untuk menemukan pola dan tema utama terkait penerapan strategi *email blast* (Miles et al, 1994). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menginterpretasikan data secara mendalam dan memberikan



wawasan yang jelas tentang peran *email blast* dalam mendukung komunikasi pemasaran Lafirza Econex Konsultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, Puji selaku *Operational Manager* menjelaskan bahwa efektivitas *email blast* sangat dipengaruhi oleh seberapa relevan konten yang dikirimkan. Puji bertanggung jawab atas pengelolaan *email blast*, dari pembuatan hingga penjadwalan pengiriman, dan ia menjelaskan bahwa tiap kampanye *email* harus sesuai dengan tujuan perusahaan, seperti memperkenalkan layanan baru. Di sisi lain, Hasan selaku *General Manager* menekankan bahwa segmentasi *audiens* adalah kunci dari kampanye *email blast* yang efektif. Beliau menjelaskan bahwa isi *email* disesuaikan dengan segmen *audiens* tertentu, di mana klien baru biasanya diperkenalkan dengan layanan unggulan atau penawaran khusus, sementara klien lama mendapat pembaruan yang relevan. Baik Puji maupun Hasan sama-sama mengakui tantangan terbesar dalam *email blast* adalah mencegah email masuk ke folder *spam*. Menurut Puji, menjaga agar konten tetap relevan adalah cara untuk mengatasi masalah ini, sedangkan Hasan menyebut bahwa mengatur frekuensi pengiriman agar tidak terlalu sering juga penting agar tidak mengganggu kenyamanan klien.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *email blast* sebagai sarana komunikasi massa mampu meningkatkan keberhasilan pemasaran dari Lafirza Econex Konsultan. *Email blast* bisa mempermudah penyebaran informasi yang cepat dan efisien kepada banyak klien sekaligus, terutama dalam konteks pembaruan layanan, pengumuman penting, atau pemberitahuan jadwal konsultasi. Melalui observasi langsung yang dilakukan penulis, meliputi pencarian *email* target perusahaan, penyusunan *draft newsletter*, hingga finalisasi pengiriman, terungkap bahwa penggunaan *email blast* sebagai sarana komunikasi massa di Lafirza Econex Konsultan sangat efektif dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran.

Untuk lebih memahami efektivitas *email blast* dalam mempengaruhi *audiens*, teori jarum suntik atau *hypodermic needle theory* dapat digunakan. Teori ini menggambarkan proses yang sangat kuat dan langsung dalam mempengaruhi *audiens*. Menurut teori ini, pesan yang disampaikan melalui media komunikasi massa dapat “disuntikkan” langsung ke dalam pikiran penerima tanpa adanya filter atau interpretasi yang signifikan dari penerima. Dalam konteks masyarakat industri, dimana teknologi dan lembaga memiliki peran sentral, teori ini relevan karena menunjukkan bagaimana media massa dapat menyampaikan pesan secara efisien dan efektif kepada *audiens* yang tersebar luas, bahkan secara tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku mereka.

Salah satu keunggulan *email blast* adalah kemampuan personalisasi yang membuat pesan dapat disesuaikan dengan kebutuhan klien tertentu tanpa kehilangan efisiensi. Melalui segmentasi dan otomatisasi, *email blast* dapat ditargetkan kepada kelompok klien yang spesifik sesuai dengan kebutuhan informasi atau layanan yang diberikan. Ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan klien, tetapi juga membuat mereka merasa diperhatikan secara individual. Selain itu, *email blast* memungkinkan pelacakan metrik yang penting, seperti tingkat keterbukaan *email* dan tingkat respons klien. Dengan menganalisis data ini, Lafirza Econex Konsultan dapat memahami preferensi klien dengan lebih baik, yang kemudian dapat digunakan untuk menyempurnakan konten dan frekuensi pengiriman *email blast* di masa depan.



Email blast merupakan pengiriman pesan *email* komersial kepada “pelanggan *email*” yang telah mendaftar dan memberikan izin untuk menerima komunikasi *email*. *Email blast* digunakan untuk menyampaikan informasi, meningkatkan penjualan, dan membangun komunitas seputar merek, seperti melalui buletin. *Email blast* saat ini telah beralih dari surat massal yang bersifat universal dan berpusat pada persetujuan, segmentasi, dan personalisasi (Brevo, 2024). Peran *email* dalam komunikasi massa, khususnya dalam konteks pemasaran, dapat dianalisis melalui teori jarum suntik. Teori ini menyatakan bahwa pesan yang disampaikan melalui media massa dapat memiliki pengaruh langsung dan kuat pada *audiens*. Dalam konteks komunikasi pemasaran, *email* menjadi saluran yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran secara langsung kepada target *audiens*.

Secara keseluruhan, hasil wawancara dan observasi langsung ini menunjukkan bahwa penggunaan *email blast* di Lafirza Econex Konsultan, dengan segmentasi *audiens*, personalisasi konten, serta analisis metrik yang tepat, merupakan strategi komunikasi massa yang efektif. Pendekatan ini memastikan bahwa pesan tidak hanya mencapai *audiens* yang tepat, tetapi juga disampaikan dengan cara yang relevan dan berdampak bagi penerima.

Efektivitas *Email blast* dalam Meningkatkan Keberhasilan Pemasaran dari Lafirza Econex Konsultan

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim Lafirza Econex Konsultan, efektivitas *email blast* dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran tampak jelas melalui pendekatan terstruktur dan segmentasi *audiens* yang cermat. Melalui strategi yang terencana dengan baik dan pelaksanaan yang tepat, perusahaan ini mampu memperbaiki kepekaan merk, keterikatan dengan klien, serta mengubah bentuk penjualan. Keberhasilan ini sebagian besar dikarenakan kemampuan *email blast* dalam mencapai *audiens* secara luas dengan pesan yang relevan serta terpersonalisasi, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing individu dalam target *audiens*

Dalam menjalankan kampanye *email blast*, Lafirza Econex Konsultan memanfaatkan data pelanggan guna memisahkan *audiens* membentuk segmen-segmen yang lebih spesifik, yang memungkinkan pengiriman pesan yang lebih personal. Strategi segmentasi ini efektif dalam meningkatkan tingkat keterbukaan *email* (*open rate*) dan tingkat klik, dua *metric* penting dalam menimbang kesuksesan kampanye. Penelitian menunjukkan bahwa segmentasi dan personalisasi berperan penting dalam meningkatkan efektivitas *email blast* dalam pemasaran digital (ABMATIC AI, 2023).

Selain itu, *email blast* juga memberikan Lafirza Econex Konsultan kemampuan untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye pemasaran mereka secara langsung melalui berbagai metrik, seperti jumlah penerima yang membuka *email*, tingkat interaksi dengan konten, dan konversi yang dihasilkan. Dengan memanfaatkan alat analitik yang terintegrasi dalam *platform email marketing*, perusahaan dapat melakukan analisis data secara *real-time* dan menyesuaikan strategi berdasarkan respons *audiens*. Pemanfaatan data ini sangat penting untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran digital, yang pada akhirnya meningkatkan ROI (*Return on Investment*) dari kampanye *email blast* (Chaffey et al, 2019)

Meskipun segmentasi dan personalisasi merupakan faktor kunci dalam efektivitas *email blast*, kualitas konten yang disampaikan juga tidak kalah pentingnya. Lafirza Econex Konsultan



memastikan bahwa setiap pesan yang dikirim melalui *email blast* memberikan nilai tambah bagi penerima, baik itu berupa informasi yang bermanfaat, penawaran khusus, atau solusi terhadap masalah yang dihadapi klien. Pendekatan ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan klien dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Secara keseluruhan, *email blast* sudah menjadi bagian penting bagi strategi pemasaran Lafirza Econex Konsultan, yang secara signifikan berkontribusi terhadap kesuksesan pemasaran mereka, dan dengan terus menyesuaikan strategi ini dengan tren dan kebutuhan pasar, perusahaan dapat terus meningkatkan efektivitas pemasarannya di masa mendatang.

Analisis Penggunaan *Email Blast* dalam Proses Komunikasi

Email blast merupakan salah satu metode komunikasi yang sangat efisien di era digital, terutama untuk organisasi yang ingin menjangkau *audiens* yang luas dengan cara yang cepat dan terjangkau. Sebagai alat komunikasi massal, *email blast* memungkinkan perusahaan untuk menyebarkan pesan yang seragam kepada banyak penerima secara bersamaan, menjadikannya pilihan yang sangat baik untuk berbagai tujuan seperti kampanye pemasaran, pengumuman produk baru, atau distribusi informasi penting. Dengan *email blast*, perusahaan dapat mengurangi waktu dan biaya yang diperlukan dibandingkan dengan metode komunikasi konvensional seperti surat pos atau panggilan telepon.

Keefektifan *email blast* dalam komunikasi sangat dipengaruhi oleh beberapa elemen kunci, seperti segmentasi *audiens*, kualitas konten, dan waktu pengiriman. Segmentasi yang baik memungkinkan perusahaan untuk mengirim pesan yang relevan serta sesuai dengan

kebutuhan masing-masing kelompok *audiens*, yang bisa menumbuhkan tingkat keterikatan serta tanggapan dari penerima (Kasali, R., 2007). Konten yang menarik dan informatif berperan penting dalam meningkatkan tingkat keterbukaan *email (open rate)* dan klik (*click-through rate*), yang merupakan indikator utama dari kesuksesan kampanye. Selain itu, pengiriman pesan pada waktu yang tepat juga penting untuk memastikan bahwa *email* diterima dan dibaca pada saat yang optimal.

Namun, terdapat beberapa tantangan dalam penggunaan *email blast* yang harus diperhatikan. Salah satu masalah utama adalah risiko *email* dianggap sebagai spam, yang dapat merusak efektivitas komunikasi dan reputasi perusahaan. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan harus mematuhi praktik terbaik dalam *email marketing*, seperti memastikan persetujuan penerima untuk menerima *email*, menggunakan subjek yang jelas dan menarik, serta menyajikan konten yang benar-benar bermanfaat bagi penerima (Chaffey et al, 2019). Selain itu, frekuensi pengiriman *email* juga harus diperhatikan agar tidak berlebihan dan mengganggu penerima.

Lebih jauh lagi, penggunaan *email blast* memberikan keuntungan dalam bentuk data dan analitik yang dapat digunakan untuk menilai dan menyempurnakan strategi komunikasi. Dengan menggunakan alat analitik yang terintegrasi, perusahaan dapat memantau kinerja kampanye *email blast* secara *real-time*, termasuk metrik seperti *open rate*, *click-through rate*, dan *conversion rate*. Data ini memiliki kekuatan untuk mengubah cara bisnis mendekati pasarnya. Dengan memanfaatkannya dengan benar, bisnis dapat membuat keputusan yang lebih baik untuk pemasaran dan meningkatkan pengalaman pelanggan (Group, 2023). Dengan cara pendekatan yang tepat,



email blast bisa menjadi alat komunikasi yang sangat efektif dalam mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran perusahaan. Pengirim (komunikator): Pengirim adalah individu atau organisasi yang memulai komunikasi dengan menyusun dan mengirimkan pesan melalui *email*. Pengirim bertanggung jawab untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan jelas, relevan, dan disusun dengan baik. Sebagai komunikator, pengirim harus memahami tujuan komunikasi dan *audiens* yang dituju.

Analisis Penggunaan *Email Blast* dalam Meningkatkan Keberhasilan Pemasaran dari Lafirza Econex Konsultan

Pada pembahasan secara keseluruhan, penulis memperoleh hasil data mengenai penggunaan *email blast* dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran dari Lafirza Econex Konsultan dengan beberapa cara yang mendukung strategi pemasarannya, yaitu:

1. Peningkatan Jangkauan dan *Brand Awareness*

Email blast memungkinkan Lafirza Econex Konsultan untuk mencapai *audiens* secara luas dengan cepat dan efisien, meningkatkan kesadaran merek di antara calon klien. Kampanye *email* yang efektif dapat memperluas visibilitas merek dan membantu perusahaan menjangkau segmen pasar yang lebih besar, terutama jika pesan yang disampaikan relevan dan menarik bagi penerima (Chaffey et al, 2019)

2. Personalisasi untuk Meningkatkan Keterlibatan

Dengan memanfaatkan data pelanggan, Lafirza dapat mempersonalisasi konten *email* untuk meningkatkan relevansi dan keterlibatan. Penelitian menunjukkan bahwa personalisasi dapat meningkatkan tingkat keterbukaan serta klik pada pemasaran *email*,

yang berkontribusi pada peningkatan konversi dan loyalitas pelanggan (Zhang Xi et al, 2017).

3. Analisis dan Optimalisasi Kinerja

Email blast memberikan kesempatan bagi Lafirza untuk melakukan analisis kinerja secara *real-time*, yang memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan kampanye berdasarkan data. Penggunaan analitik dalam kampanye *email* dapat meningkatkan efektivitas pemasaran serta memberikan ROI yang lebih banyak (Reimers et al, 2014).

4. Efisiensi Biaya dan ROI

Email blast seringkali lebih hemat biaya dibanding dengan metode pemasaran yang lain, misalnya iklan cetak maupun televisi. Pemasaran *email* adalah menyiarkan pesan komersial ke sekumpulan individu yang memanfaatkan *email*. Saat ini, pemasaran *email* secara konsisten memberikan laba atas investasi (ROI) yang umumnya luar biasa di bidang pemasaran (Lian et al, 2014).

KESIMPULAN

Penggunaan *email blast* terbukti mampu memperluas jangkauan *audiens* dengan cepat dan efisien, serta meningkatkan kesadaran merek di kalangan klien Lafirza Econex Konsultan. Keterlibatan dan loyalitas klien pada merek juga dapat ditingkatkan dengan melakukan personalisasi konten. Selain itu *email blast* memungkinkan Lafirza untuk secara *real-time* mengukur dan menganalisis kinerja setiap kampanye yang dilakukan. Data yang diperoleh dari



kampanye *email blast* memberikan wawasan berharga bagi Perusahaan untuk terus menyempurnakan strategi komunikasi mereka. Oleh sebab itu, praktik terbaik dalam penyusunan kampanye *email blast* perlu diterapkan, termasuk menjaga relevansi konten, memastikan persetujuan *audiens*, serta mengatur frekuensi pengiriman yang tepat. Dengan strategi yang tepat dan pendekatan berbasis data, *email blast* dapat terus menjadi alat komunikasi yang kuat bagi Lafirza dalam meningkatkan kesuksesan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- ABMATIC, AI. (2023). *The importance of personalization in email marketing*. San Fransisco: ABMATIC AI.
- Bogdan, R., & Sari, K. B. (2007). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Methods* (6 ed.). London: Pearson A & B.
- Brevo. (2024). *What is Email Marketing and How to Do It Right*. Paris: Brevo.
- Harto, B., Arief, Y. R., Rino, S., Rusdin, T., Ervina, W., Agatha, C. S., & Sepriano (2023). *Transformasi Bisnis di Era Digital Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital*. Indonesia: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Chaffey, D., & Fiona, E. C. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementasion and Practice* (7 ed.). London: Pearson.
- Cresswell, J. D. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods* (4 ed.). London: Sage Publications.
- Denzin, N. K. (1978). *Triangulation: A Case for Methodological Evaluation and Combination*. New York: Routledge.
- Erwin Erwin, L. J. (2024). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Group, A. M. (2023). *A Guide to Collecting and Using Audience Data for Your Business*. From Abstrakt Marketing Group: <https://www.abstraktmg.com/what-is-audience-data/>
- Kasali, R. (2007). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kvale, S., & Svend, B. (2009). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing* (2 ed.). London: Sage Publications.
- Lian, Z. B., & Rudra, P. D.N. (2014). A Conceptual Model for effective email marketing. *17th International Conference on Computer and Information Technology*. 17th, pp. 250-256. Dhaka: IEEE Xplore.
- Miles, M. B. A., & Michael, H. (1994). *An Expanded Sourcebook: Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publications.
- Reimers, V, K., & Koray, C. (2014). The Role of Convenience in a Recreational Shopping Trip. *European Journal of Marketing*, 48, 1 - 28.
- Zhang, Xi., V, K., & Koray, C. (2017). Dynamically Managing a Profitable Email Marketing Program. *Journal of Marketing Reasearch*, 54, 851 - 866.