

Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis
VOL 4, No. 2, Mei 2025, pp. 11 - 25
p-ISSN: 2809-1655 (media cetak)
e-ISSN: 2809-1981 (media online)
Link Publikasi: https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB/issue/view/145
DOI: https://doi.org/10.51903/ryygc197

Analisis Implementasi Strategi Email Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pada Perusahaan B

Tesalonika Christina Chiquitita[1], Christian Wiradendi Wolor[2], Eka Dewi Utari[3]
[1, 2, 3] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta,
[123]Universitas Negeri Jakarta
Jl. R.Mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220
e-mail: tesalonikachristina@gmail.com; christianwiradendi@unj.ac.id; ekadewiutari@unj.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received : May 2025
Revised : May 2025
Accepted : May 2025
Published : May 2025

CC BY SA
OPEN ACCESS

ABSTRACT

This research is designed to investigate how the use of email marketing techniques can enhance customer loyalty at Company B. In the current digital landscape, email marketing is seen as a powerful tool for fostering connections with customers while promoting sustained engagement over time. By utilizing this approach, businesses can deliver valuable information, promotions, and content to customers in a more tailored and relevant fashion. To achieve these goals, this research adopts a descriptive analytic approach with a qualitative focus, where information is gathered through on-site observations, comprehensive interviews, and distributing surveys to staff directly engaged in the email marketing efforts at Company B. The results of the study indicate that the execution of email marketing strategies is being performed effectively and strategically, with the backing of sufficient internal resources, such as a digital marketing team and a campaign automation system. Many participants believe that personalizing content, effective communication, and the regularity of email dispatches are functioning well. Furthermore, most employees indicated that this strategy has played a pivotal role in bolstering customer loyalty and aiding in the development of stronger connections between the company and its customers. Therefore, it can be concluded that the application of email marketing strategies within Company B has a beneficial effect on enhancing customer relationships and should be regarded as a primary tactic for maintaining customer loyalty over the long term.

Keywords: *Email Marketing, Customer Loyalty, Digital Marketing Strategy, Content Personalization, Customer Relations, Business Communication.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana penerapan strategi email marketing dapat memperkuat loyalitas pelanggan di Perusahaan B. Dalam zaman digital saat ini, pemasaran via email dianggap sebagai cara yang efisien untuk memelihara hubungan dengan konsumen sekaligus

Received May 2025; Revised May 2025; Accepted May 2025; Published May 2025

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

mendorong keterikatan jangka panjang. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat memberikan informasi, penawaran, dan konten yang bermanfaat langsung kepada pelanggan dengan cara yang lebih personal dan relevan. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menerapkan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif, di mana data dikumpulkan melalui observasi langsung di lokasi, wawancara mendalam, dan penyebaran kuesioner kepada karyawan yang terlibat dalam aktivitas pemasaran email di Perusahaan B. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran email sudah dilaksanakan dengan efisien dan terencana, didukung oleh sumber daya internal yang cukup, termasuk tim pemasaran digital dan sistem otomatisasi kampanye. Personalisasi konten, efektivitas komunikasi, dan frekuensi pengiriman email dinilai baik oleh banyak responden. Selain itu, sebagian besar karyawan mengungkapkan bahwa strategi ini memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan kesetiaan pelanggan dan membantu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan perusahaan. Dengan demikian, bisa diambil kesimpulan bahwasanya penerapan strategi email marketing di Perusahaan B memberikan hasil positif dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan dan seharusnya menjadi prioritas sebagai strategi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.
Kata Kunci: *Email Marketing, Loyalitas Pelanggan, Strategi Pemasaran Digital, Personalisasi Konten, Hubungan Pelanggan, Komunikasi Bisnis.*

1. PENDAHULUAN

Keberlangsungan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menjalin dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Di tengah persaingan global yang semakin ketat, loyalitas pelanggan telah menjadi salah satu aset terpenting yang perlu dilindungi oleh perusahaan. Loyalitas bukan hanya mencerminkan pilihan pelanggan terhadap sebuah merek, tetapi juga menunjukkan efektivitas dari strategi pemasaran dan komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan. Di zaman digital ini, perusahaan harus mampu melakukan lebih dari sekadar menawarkan produk atau layanan; mereka juga diharapkan untuk membangun hubungan emosional dan memberikan nilai tambahan melalui interaksi yang berarti. Salah satu metode yang telah terbukti efektif dan relevan dalam menciptakan hubungan jangka panjang adalah email marketing. Email marketing telah berevolusi dari sekadar alat promosi menjadi sebuah saluran komunikasi dua arah yang strategis. Metode ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang bersifat personal, relevan, dan terukur secara *real time* kepada pelanggan. Dalam hal ini, email marketing lebih dari sekadar media komunikasi dan menjadi fondasi dalam strategi pemasaran digital modern yang mampu menghubungkan perusahaan dengan pelanggan secara berkelanjutan.

Santy dan Cholid (2023) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor penting dalam menciptakan loyalitas, dan salah satu metode untuk mencapainya adalah dengan melakukan komunikasi yang efektif dan berkelanjutan. Email marketing menyediakan platform yang ideal, memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi yang berguna, penawaran yang disesuaikan, serta edukasi mengenai produk yang dapat meningkatkan pandangan positif terhadap merek. Hal ini didukung oleh Roni et al. (2022), yang mengungkapkan bahwa penerapan strategi promosi yang efektif, seperti email marketing, dapat secara signifikan memberi peningkatan pada reputasi merek dan kepuasan pelanggan, yang menjadi dua indikator utama dalam menciptakan loyalitas.

Dalam konteks teoritis, Rahman et al. (2022) menyatakan berbagai faktor seperti persepsi harga, kualitas layanan, dan kepercayaan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Ketiga elemen tersebut bisa dibentuk serta diperkuat melalui strategi komunikasi yang jelas dan konsisten, seperti kampanye email yang disajikan dengan informasi yang relevan dan terkini. Email yang dirancang secara seksama dapat membangun pandangan positif tentang kualitas layanan dan nilai produk, sambil memperkuat kepercayaan pelanggan pada integritas perusahaan. Selain itu, penilaian terhadap efektivitas email marketing menjadi komponen krusial dalam rencana jangka panjang. Nurcaya dan Agistia (2018) menekankan bahwa keberhasilan suatu strategi digital tidak hanya

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

bergantung pada aspek teknis tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk mengevaluasi kualitas layanan dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, analisis hasil kampanye email seperti tingkat pembukaan, rasio klik, dan tingkat konversi menjadi tolak ukur yang signifikan dalam menilai sejauh mana strategi tersebut berkontribusi pada loyalitas.

Dalam konteks Perusahaan B, pemeriksaan internal menunjukkan bahwa pendekatan email marketing telah diterapkan secara terencana dan konsisten. Pendekatan ini mengintegrasikan berbagai komponen inti seperti personalisasi konten, tata kelola frekuensi pengiriman, dan segmentasi berdasarkan perilaku pelanggan. Akibatnya, terjadi peningkatan keterlibatan pelanggan dan perasaan dihargai, yang pada akhirnya menguatkan loyalitas. Email yang dikirim tidak sekadar memberikan informasi promosi, tetapi juga mengedukasi pelanggan, menawarkan rekomendasi yang sesuai, serta membangun hubungan emosional dengan merek. Studi yang dijalankan oleh Kannan & Li (2017) juga menekankan betapa pentingnya penggunaan email untuk menciptakan komunikasi digital yang teratur dan personal. Komunikasi yang dijalankan secara konsisten tanpa mengganggu dapat menghasilkan pengalaman positif dan memperkuat nilai merek di mata pelanggan.

Octaviani & Setyanto (2019) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran secara teratur, termasuk lewat email, memberikan dampak signifikan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Temuan dari Aslam et al. (2019) juga mendukung hal ini, yang menunjukkan bahwa kualitas informasi dan konsistensi dalam komunikasi kampanye digital berpengaruh langsung terhadap tingkat kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Dengan mempertimbangkan semua faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dengan mendalam penerapan strategi email marketing di Perusahaan B. Fokus riset ini adalah pada bagaimana pendekatan tersebut diimplementasikan di lapangan, serta seberapa efektif dan berkelanjutan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan metode kualitatif dan deskriptif, penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman baru tentang praktik terbaik dalam email marketing serta relevansinya untuk membangun loyalitas pelanggan yang kokoh dan tahan lama di era digital.

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur pemasaran digital dengan menyoroti implementasi email marketing sebagai strategi yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi dua arah yang strategis dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan kualitatif yang mendalam terhadap praktik nyata di Perusahaan B, yang mengintegrasikan personalisasi konten, pengelolaan frekuensi pengiriman, dan segmentasi perilaku pelanggan secara simultan. Hal ini berbeda dari studi sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada aspek kuantitatif atau hanya satu dimensi strategi email marketing.

Dengan demikian, penelitian ini memperkaya pemahaman akademik tentang bagaimana email marketing dapat secara efektif memperkuat hubungan emosional dan kognitif antara perusahaan dan pelanggan dalam konteks bisnis digital masa kini. Selain itu, penelitian ini juga mengisi kekosongan dalam literatur terkait evaluasi efektivitas email marketing dari perspektif internal perusahaan, termasuk peran sumber daya digital dan sistem otomatisasi kampanye, yang sebelumnya kurang mendapat perhatian. Temuan ini memberikan implikasi praktis dan teoretis yang penting bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang adaptif dan berkelanjutan di era transformasi digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Email Marketing

Email marketing merupakan komponen vital dalam strategi pemasaran digital masa kini yang bertujuan untuk membangun relasi yang berkesinambungan dan bersifat personal dengan konsumen. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mengirim informasi, penawaran, serta konten berharga secara langsung kepada konsumen melalui email yang sesuai dengan preferensi masing-masing individu. Menurut Ilić dan Ostojić (2023), email marketing adalah elemen kunci dalam

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

strategi pemasaran digital yang berfokus pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi yang bersifat personal dan dapat diukur. Secara umum, email marketing dapat dipahami sebagai penggunaan email untuk mengirimkan informasi, tawaran, serta konten yang relevan untuk audiens, dengan harapan dapat memperkuat keterlibatan, kesetiaan, dan pada akhirnya, penjualan. Dalam implementasinya, strategi email marketing mencakup analisis pasar, penyesuaian pesan, dan otomatisasi dalam pengelolaan kampanye untuk mencapai interaksi optimal antara perusahaan dan konsumen.

Kustomisasi konten dan penyesuaian pesan berfungsi sebagai komponen krusial dalam meningkatkan efektivitas kampanye email. Piñeiro-Otero dan Martínez-Rolán (2016) menyatakan bahwa dalam ranah manajemen komunikasi di dunia digital, email marketing telah menjadi fokus utama karena kemampuannya dalam menyediakan analisis mendalam terkait perilaku konsumen. Data tersebut menjadi landasan untuk pengambilan keputusan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar digital. Penelitian oleh Rathore (2021) mengungkapkan bahwa email marketing memainkan peran signifikan dalam menciptakan interaksi aktif antara pemasar dan konsumen. Contohnya, dalam sebuah studi pada industri fashion, email marketing dimanfaatkan penggunaannya sebagai satu dari saluran utama untuk menyampaikan kampanye promosi yang inovatif dan memperluas jangkauan merek melalui konten digital yang menarik. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa email marketing tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi mengenai promosi, tetapi juga berperan sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran merek dan membina kepercayaan di antara konsumen melalui komunikasi yang efektif.

Dalam dunia publik, email marketing telah digunakan untuk membangun interaksi dan memperbesar keterlibatan masyarakat. Haedar (2023) mengungkapkan bahwa penerapan pemasaran email dalam industri pariwisata memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan partisipasi masyarakat serta berperan sebagai alat untuk memperkuat ikatan antara lembaga pemerintah dan audiens yang dituju. Sebagai konsekuensinya, beragam penggunaan email marketing di berbagai sektor menunjukkan bahwa pendekatan ini memiliki level fleksibilitas dan efektivitas yang tinggi dalam memenuhi tuntutan komunikasi pemasaran di era saat ini.

Studi yang dijalankan oleh Natasha et al. (2021) juga menyoroti bahwasanya walaupun platform media sosial dan website berperan dalam memengaruhi niat pelanggan untuk membeli, email marketing lebih unggul dalam menyampaikan tawaran yang disesuaikan, seperti potongan harga, promosi yang terbatas, dan saran produk yang sesuai. Ini menjadikan email marketing sebagai saluran yang memiliki kekuatan persuasi yang tinggi dalam proses pemilihan keputusan oleh pelanggan.

2.2. *Loyalitas Pelanggan*

Loyalitas pelanggan merupakan elemen vital dalam menciptakan keberlanjutan dan keunggulan kompetitif suatu bisnis. Loyalitas ini tidak hanya tercermin dalam kebiasaan berbelanja yang dilakukan berulang kali, melainkan juga terjaga melalui dukungan dan rekomendasi emosional terhadap merek tertentu. Setyawan et al. (2024) mengemukakan bahwa loyalitas merupakan aspek penting untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dalam sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai perilaku mereka yang terus bertransaksi dan mendukung merek tertentu, serta memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Di sisi lain, Aprelyani (2025) menggarisbawahi bahwa loyalitas tidak cuma lahir dari hubungan yang bersifat transaksi, tetapi juga merupakan cerminan dari ikatan emosional dan kognitif yang terbentuk antara pelanggan dengan perusahaan. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan dianggap sebagai salah satu komponen utama untuk menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan serta meningkatkan profitabilitas dalam jangka panjang.

Konsistensi dalam standar layanan adalah elemen vital yang mendukung kesetiaan, seperti yang diungkapkan oleh Maulyan et al. (2022), yang menunjukkan bahwa layanan berkualitas tinggi

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

dapat memperbaiki citra perusahaan dan memperkuat ikatan dengan pelanggan. Di samping itu, cara komunikasi yang efektif juga memiliki peran penting dalam mempertahankan kesetiaan, terutama di era digital saat ini. Harahap et al. (2024) menemukan bahwa metode penanganan keluhan dan strategi pemasaran juga berkontribusi pada kesetiaan pelanggan. Penangangan komplain yang tepat dan pemulihan layanan bisa mengurangi ketidakpuasan dan mengembalikan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kesetiaan mereka. Selain itu, pendekatan komunikasi yang terintegrasi, baik melalui pemasaran digital maupun interaksi langsung, berfungsi signifikan dalam memperkuat kesetiaan pelanggan dengan membangun hubungan yang lebih kuat dan konsisten antara individu dan perusahaan. Penerapan program loyalitas juga terbukti meningkatkan kepuasan dan dedikasi pelanggan, di mana insentif dan hadiah yang diberikan dapat memotivasi pelanggan untuk tetap setia pada merek tertentu.

Lebih lanjut, penerapan teknologi seperti e-CRM dianggap membantu dalam memantau dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Alkufahy et al. (2023) mengemukakan bahwa peran teknologi informasi semakin memperkuat hubungan antara bisnis dan pelanggan dengan menerapkan sistem e-CRM dan strategi pemasaran digital. Sistem e-CRM memberi kesempatan bagi perusahaan untuk memantau, menganalisis, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara langsung, sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka. Selain itu, pendekatan yang menekankan nilai serta fokus pada pandangan pelanggan juga berfungsi sebagai penghubung antara kepuasan dan loyalitas, menjadikan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan sebagai landasan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif.

2.3. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital merupakan metode komprehensif yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk menjangkau, menarik, serta mempertahankan pelanggan melalui berbagai platform digital seperti email, media sosial, dan website. Menurut Purwaningsih et al. (2024), pemasaran di era sekarang harus mengintegrasikan inovasi digital untuk meningkatkan efisiensi promosi dan hasil perusahaan. Penjelasan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital tidak hanya mencakup penerapan alat teknologi seperti media sosial, email marketing, dan e-commerce, tetapi juga perlu disesuaikan dengan perubahan perilaku pelanggan yang terus berkembang seiring kemajuan teknologi. Romadi e al. (2024) menegaskan bahwa dalam dunia digital, pendekatan pemasaran perlu diintegrasikan dengan nilai-nilai moral dan pandangan yang luas, sehingga fokusnya tidak hanya pada profit, tetapi juga pada menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pandangan ini dikuatkan oleh Alimin et al. (2022) yang menyatakan bahwa yang menunjukkan bahwa pergeseran dari strategi pemasaran tradisional ke platform digital merupakan suatu hal yang krusial untuk tetap bersaing dalam pasar global yang semakin kompetitif.

Menurut Taryono (2023) Pendekatan berbasis digital juga dianggap lebih adaptif jika dibandingkan dengan teknik tradisional karena dapat memberikan umpan balik cepat serta memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan strategi mereka secara langsung. Vanni dan Nadan (2023) menjelaskan bahwa keberhasilan dalam pemasaran digital dapat diukur melalui peningkatan interaksi, rasio konversi, dan peningkatan kesetiaan pelanggan. Ini sangat berarti dalam konteks email marketing, di mana efektivitas dari kampanye sangat bergantung pada penggunaan data dan kemampuan personalisasi. Kurniawati (2021) mengemukakan bahwa pendekatan ini menekankan vitalnya komunikasi bisnis yang efektif, terutama bagi wirausahawan yang baru memulai, dengan memanfaatkan metode digital yang hemat biaya dan dapat disesuaikan. Kerja sama antara teori dan praktik di lapangan ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai strategi pemasaran digital adalah hal yang sangat dinamis dan harus selalu diperbaharui mengikuti kemajuan teknologi dan pergeseran tren pasar.

Menurut Tanuwidjaja (2025), pemasaran digital membuka kesempatan untuk mengakses audiens yang lebih luas dengan pengeluaran yang lebih rendah dan memperkuat interaksi melalui komunikasi dua arah yang bersifat personal. Ini menjadikan pendekatan digital, terutama dalam

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

pemasaran lewat email, sebagai bagian penting dalam menciptakan kesetiaan pelanggan yang berkelanjutan. Dengan demikian, dalam penelitian ini, pemasaran digital dipersepsikan tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai pendekatan yang adaptif yang menggabungkan teknologi, personalisasi, dan hubungan dengan konsumen untuk mencapai kesetiaan pelanggan dengan cara yang efisien.

2.4. Personalisasi Konten

Merujuk pada Margery dan Wulandjani (2024), konten yang dipersonalisasi dapat dipahami sebagai pendekatan dalam menyesuaikan cara penyampaian informasi atau pesan yang sesuai dengan karakteristik, ekspektasi, dan perilaku individu atau kelompok audiens tertentu untuk meningkatkan relevansi serta tingkat keterlibatan. Pada dasarnya, konsep konten yang dipersonalisasi menekankan pengiriman materi yang spesifik dan sejalan dengan kebutuhan serta minat pengguna, yang pada gilirannya menciptakan pengalaman yang lebih berharga dan meningkatkan efisiensi komunikasi dalam ranah pemasaran digital. Proses ini biasanya meliputi pengumpulan dan analisis data dengan menggunakan beragam algoritma serta teknologi digital untuk menemukan pola perilaku konsumen dan menentukan jenis konten yang paling tepat untuk ditampilkan kepada setiap segmen audiens. Dalam konteks pemasaran digital, Wardana et al. (2024) menyatakan bahwa konten yang dipersonalisasi tidak hanya dipandang sebagai penyesuaian pesan, tetapi juga sebagai strategi yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen dengan meningkatkan rasa percaya serta kesetiaan melalui interaksi yang lebih relevan dan tepat. Di samping itu, strategi personalisasi ini memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk mengoptimalkan saluran komunikasi secara langsung dan menyajikan informasi yang dapat beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen, sekaligus meningkatkan efisiensi dalam mencapai tujuan pemasaran.

Pendekatan ini tidak hanya memperbaiki pengalaman pengguna, namun juga memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumennya. Menurut Sugiharto et al. (2024), penyesuaian konten dalam sektor pemasaran digital mencakup lebih dari sekadar pengiriman pesan yang relevan. Ini juga berfungsi sebagai elemen utama dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara substansial. Perubahan konten yang didasarkan pada analisis data memungkinkan perusahaan memberikan pengalaman komunikasi yang lebih tepat dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Dengan demikian, pesan yang disampaikan menjadi lebih jelas dan dapat mendorong tindakan, seperti melakukan pembelian atau memberikan rekomendasi. Ini sejalan dengan temuan penelitian Durai et al. (2024) yang menyoroti bahwa pendekatan penyesuaian konten yang memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan dan algoritma pembelajaran mesin dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dengan memberikan respons yang cepat dan sesuai dengan keinginan konsumen. Inovasi ini tidak hanya berfungsi untuk segera meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membantu memperkuat loyalitas, karena pelanggan yang merasakan perhatian dan pengertian dari strategi pemasaran yang dipersonalisasi cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan umpan balik positif terhadap merek. Dengan menggunakan data waktu nyata tentang perilaku pelanggan, pemasaran yang disesuaikan dapat meningkatkan tingkat konversi melalui penawaran yang dirancang secara spesifik dan secara dinamis disesuaikan dengan pola konsumsi pengguna.

Rochefort dan Ndlovu (2024) menyatakan bahwa juga memiliki pandangan yang sejalan, di mana personalisasi konten menjadi elemen krusial yang tidak hanya memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan tetapi juga mengurangi kesenjangan dalam pengalaman pengguna di berbagai platform pemasaran. Dengan adanya integrasi penyesuaian yang mendalam, perusahaan memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang solid dan meningkatkan kesetiaan serta tingkat konversi penjualan. Secara keseluruhan, pendekatan penyesuaian konten dalam pemasaran digital memainkan peran penting dalam membangun komunikasi yang relevan, mendalam, dan responsif terhadap keinginan konsumen, sehingga menghasilkan dampak positif yang signifikan terhadap keterlibatan, loyalitas, dan tingkat konversi dalam lingkungan digital.

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

2.5. Hubungan Pelanggan

Hubungan pelanggan merupakan pendekatan yang sangat penting dalam pemasaran digital, bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengalaman yang relevan dan komunikasi yang efektif. Menurut Putri dan Surianto (2022), hubungan pelanggan adalah usaha untuk meningkatkan kepuasan dengan cara meningkatkan kualitas produk, layanan, dan nilai yang diberikan kepada konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang dan tetap loyal. Putri menyoroti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar peluang perusahaan untuk meraih keuntungan dari loyalitas yang terbangun.

Dalam ranah digital, Latifah et al. (2022) mengembangkan konsep ini di dunia digital dengan menyatakan bahwa penggunaan teknologi *Customer Relationship Management* (CRM) oleh UMKM dapat memperkuat interaksi dengan pelanggan. Dalam hal ini, pelatihan serta peningkatan keterampilan lembut dan keterampilan teknis menjadi aspek penting agar UMKM dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif berdasarkan CRM. Strategi ini tidak hanya berfokus pada menarik pelanggan baru, tetapi juga pada mempertahankan dan memperluas hubungan dengan pelanggan yang sudah ada untuk meminimalisir kemungkinan pelanggan berpindah ke pesaing. Selain itu, Wijaya et al. (2023) menekankan bahwa hubungan dengan pelanggan adalah aset penting bagi perusahaan. Mereka menjelaskan bahwa kesuksesan suatu organisasi sangat tergantung pada usaha memenuhi kebutuhan pelanggan secara menyeluruh melalui inovasi dalam pengelolaan data dan informasi. Implementasi aplikasi CRM berbasis web menciptakan interaksi yang lebih pribadi dan efisien antara pelanggan dan organisasi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas jangka panjang.

Rahman (2024) menyoroti bahwa kecepatan dalam menjawab komunikasi di platform digital merupakan faktor yang sangat vital. Disini, kemampuan suatu organisasi untuk memberikan respons dengan segera sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan membantu membangun kepercayaan. Ia menekankan bahwa penerapan pendekatan komunikasi digital yang berbasis informasi dan otomatisasi memungkinkan perusahaan untuk merespons permintaan dan pertanyaan pelanggan dengan cepat dan efektif. Tanggapan yang diberikan secara cepat tidak hanya menunjukkan kepedulian organisasi terhadap pelanggan, tetapi juga mendukung perkembangan yang berkelanjutan melalui umpan balik yang saling menguntungkan.

Cahyadi dan Tunjungsari (2023) mengungkapkan bahwa interaksi yang saling menguntungkan menjadi elemen penting dalam membangun keterlibatan jangka panjang. Peningkatan interaktivitas merek melalui saluran media sosial memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan berbagai fitur digital yang memudahkan komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen, interaksi ini memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan pandangan dan saran secara langsung. Ini tidak hanya memperkuat hubungan emosional antara kedua belah pihak, tetapi juga membantu dalam pengembangan konten yang lebih relevan dan kontekstual, sehingga menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam dan berkelanjutan. Selain itu, pendekatan yang berfokus pada pelanggan melalui transformasi digital memanfaatkan analisis data dan umpan balik untuk merancang pengalaman yang sangat dipersonalisasi.

Selanjutnya, Wijaya et al. (2023) menguraikan bahwa penggunaan aplikasi CRM berbasis web memungkinkan interaksi yang lebih pribadi dan efisien, yang dapat meningkatkan loyalitas dalam jangka panjang. Ini menunjukkan bahwa penerapan e-CRM melalui saluran komunikasi seperti pemasaran lewat email dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dan memperkuat loyalitas pelanggan seiring waktu.

2.6. Komunikasi Bisnis

Menurut Adin (2023), komunikasi bisnis merupakan suatu metode yang digunakan untuk membangun kolaborasi, meningkatkan pengetahuan, dan mempresentasikan ide, produk, atau

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

layanan dengan harapan memberikan nilai tambah untuk perusahaan. Definisi ini menegaskan bahwa komunikasi bisnis mencakup berbagai macam interaksi, baik melalui lisan maupun tulisan, yang saling mendukung untuk mencapai sasaran strategis suatu organisasi. Dengan demikian, komunikasi bisnis tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga meliputi perancangan pesan yang mampu memberikan motivasi, menginspirasi, dan membangun hubungan yang saling menguntungkan di antara para pemangku kepentingan. Akib et al. (2023) mengungkapkan bahwa komunikasi bisnis melibatkan pertukaran yang terjadi baik secara verbal maupun non-verbal. Para profesional komunikasi, dari anggota biasa hingga eksekutif tingkat atas, perlu memiliki keterampilan yang diperlukan agar informasi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh audiens. Kemajuan dalam teknologi informasi juga telah mengubah cara komunikasi bisnis dilakukan, di mana penggunaan platform digital dan media sosial kini menjadi semakin penting dalam proses penyampaian informasi.

Suslova (2023) menunjukkan bahwa dalam era digital seperti email marketing, meskipun informasi disampaikan secara tertulis, elemen seperti gaya penulisan, pemilihan kata, pengaturan tata letak, dan aspek visual berfungsi sebagai sinyal komunikasi non-verbal yang memperkuat pemahaman terhadap pesan yang ingin disampaikan. Dalam konteks komunikasi, terdapat perbedaan antara bentuk formal dan informal, di mana komunikasi formal ditandai oleh sistem dan jalur yang jelas di dalam suatu organisasi. Tujuan dari komunikasi formal adalah untuk menyampaikan informasi penting atau kebijakan dengan menggunakan sarana seperti email, laporan resmi, atau memo internal. Di sisi lain, komunikasi informal cenderung lebih luwes dan spontan, mendukung pertukaran ide serta tanggapan yang cepat di antara rekan kerja yang tidak selalu terikat oleh hierarki atau saluran resmi. Keduanya berperan signifikan dalam memastikan distribusi informasi berjalan lancar dan membangun kepercayaan dalam suatu perusahaan.

Zhukovskyi (2024) mengungkapkan bahwa perhatian terhadap komunikasi eksternal semakin meningkat, bersamaan dengan peranan email marketing sebagai alat digital yang efektif dalam strategi pemasaran. Dengan memanfaatkan email marketing, pesan-pesan dapat disesuaikan dan dikelompokkan untuk target audiens tertentu, sehingga memperkuat hubungan antara organisasi dan calon pelanggan. Studi tentang perkembangan saluran komunikasi dalam pemasaran digital menunjukkan bahwa email tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi elemen krusial dalam pendekatan pemasaran yang terintegrasi, di mana pesan dari berbagai sumber diselaraskan untuk mencapai hasil yang maksimal. Beberapa fitur dalam email marketing, seperti pesan pendahuluan dan pengumuman penting, menegaskan bagaimana komunikasi eksternal dapat dirancang untuk meningkatkan keterlibatan dan menjaga keterikatan pelanggan.

Dengan demikian, email marketing berperan penting tidak hanya dalam meningkatkan mutu komunikasi eksternal tapi juga menyediakan data berharga untuk analisis dan penyempurnaan strategi pemasaran yang lebih luas. Dalam kolaborasi antara komunikasi verbal dan non-verbal, serta antara bentuk formal dan informal, email marketing menjadi contoh konkret bagaimana komunikasi eksternal dapat diimplementasikan dengan baik. Keberhasilan kampanye email marketing sangat tergantung pada pesan verbal yang disampaikan melalui teks serta elemen visual dan desain yang memberikan nuansa non-verbal, yang pada akhirnya membantu membangun citra merek yang konsisten dan menarik untuk audiens yang ditargetkan. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai berbagai aspek komunikasi ini sangat penting dalam merancang strategi komunikasi yang komprehensif serta responsif terhadap kemajuan teknologi dan perilaku konsumen di era digital saat ini.

Rahman (2024) mengungkapkan bahwa penggunaan komunikasi bisnis berbasis digital yang cepat dan berorientasi pada data memungkinkan perusahaan untuk segera memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan peluang untuk loyalitas yang berkelanjutan. Di sisi lain, Ayarnah (2024) menekankan bahwa strategi komunikasi bisnis digital seperti email marketing tidak hanya bertujuan untuk mengirimkan pesan, tetapi juga untuk membangun hubungan emosional yang langgeng dengan pelanggan

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di salah satu perusahaan besar yang beroperasi dalam bidang e-commerce di Indonesia, yang akan dirujuk sebagai Perusahaan B. Markas besar organisasi ini terletak di lokasi strategis di Jakarta Selatan, yang juga berfungsi sebagai pusat operasi utama untuk berbagai aktivitas pemasaran digital mereka. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada aksesibilitas dan fasilitas yang mendukung, serta dinamika pasar yang sangat kompetitif di Jakarta sebagai ibukota, menjadikannya tempat yang sempurna untuk mengamati perkembangan praktik pemasaran digital.

Penelitian ini berlangsung selama enam bulan, mulai dari Maret hingga Agustus 2025. Selama periode tersebut, peneliti melakukan serangkaian tahapan penelitian secara terencana, dimulai dengan observasi lapangan dan penyebaran kuesioner pra-penelitian, hingga tahap lanjut yang mencakup pengumpulan data primer, wawancara mendalam dengan pihak-pihak kunci, penyusunan dan perbaikan proposal penelitian, analisis data, serta penulisan laporan akhir yang merangkum semua temuan penelitian. Setiap langkah direncanakan dengan cermat untuk memastikan bahwa hasil penelitian merefleksikan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif melalui studi kasus. Studi kasus dipilih karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena secara mendalam dalam konteks yang alami, terutama dalam lingkungan kerja yang kompleks seperti di Perusahaan B. Dengan demikian, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang dinamika internal strategi pemasaran digital yang diterapkan, serta tanggapan pelanggan dan proses pengambilan keputusan yang dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai saluran digital, terutama melalui email marketing. Para informan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Kriteria untuk para informan mencakup individu yang memiliki posisi strategis dan keterlibatan langsung dalam kegiatan pemasaran digital perusahaan, termasuk manajer pemasaran digital, analis customer relationship management (CRM), supervisor tim pembuat konten email, serta kepala divisi customer engagement. Semua informan yang terpilih telah memiliki pengalaman kerja minimal enam bulan di Perusahaan B, untuk memastikan bahwa mereka telah memiliki pemahaman yang memadai mengenai sistem operasional dan strategi yang diterapkan oleh organisasi.

Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan beberapa teknik utama, yakni observasi langsung di lokasi kerja, wawancara mendalam dengan para informan, dan pengumpulan dokumentasi internal perusahaan yang relevan. Ketiga teknik tersebut berfungsi sebagai sumber data primer. Sementara itu, untuk memperkaya dan memperluas pemahaman terhadap topik yang diteliti, peneliti juga menggunakan studi pustaka sebagai sumber data sekunder, yang mencakup jurnal ilmiah, laporan riset sebelumnya, buku-buku akademik, serta artikel yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital dan loyalitas pelanggan.

Untuk memastikan keabsahan dan kredibilitas data yang diperoleh, peneliti menerapkan teknik triangulasi. Triangulasi yang digunakan mencakup triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari berbagai informan, serta triangulasi metode, yaitu menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk memverifikasi temuan. Observasi memberikan gambaran nyata tentang pelaksanaan email marketing di Perusahaan B, termasuk kolaborasi tim dan penggunaan sistem otomatisasi. Wawancara mendalam mengungkap alasan pemilihan strategi, tantangan, serta persepsi karyawan terhadap efektivitas email marketing dalam membangun loyalitas pelanggan. Sementara itu, dokumentasi mendukung temuan dengan data kuantitatif seperti open rate, click-through rate, dan laporan internal.

Integrasi ketiga teknik ini memastikan simpulan akhir penelitian valid dan komprehensif, yaitu bahwa strategi email marketing yang terencana dan terpersonalisasi efektif memperkuat loyalitas pelanggan di Perusahaan B. Dengan penerapan triangulasi ini, peneliti dapat mengurangi potensi bias serta meningkatkan validitas hasil penelitian. Analisis data dilakukan melalui empat

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

langkah inti yang umum diterapkan dalam penelitian kualitatif, yaitu: (1) mengumpulkan data dari berbagai sumber, (2) reduksi data untuk menyeleksi informasi yang relevan dan penting, (3) menyajikan data dalam bentuk naratif dan matriks agar lebih mudah dianalisis, dan (4) penarikan kesimpulan atau memverifikasi untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan lengkap. Proses ini bertujuan untuk mengeksplorasi makna di balik data yang diperoleh dan menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana umpan balik dari pelanggan dapat memengaruhi strategi email marketing dan loyalitas pelanggan di Perusahaan B.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Eksplorasi Strategi Pemasaran Email dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Perusahaan B

Penelitian ini merupakan sebuah analisis kualitatif yang ditujukan untuk mengeksplorasi penerapan strategi email marketing untuk meningkatkan loyalitas konsumen di Perusahaan B. Tujuan utama dari studi ini adalah untuk memperoleh wawasan mendalam tentang penerapan dan keefektifan email marketing sebagai metode komunikasi digital yang digunakan oleh perusahaan dalam membangun hubungan langgeng dengan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti memanfaatkan wawancara sebagai teknik utama dalam pengumpulan data. Dalam proses wawancara ini, peneliti mengembangkan serangkaian pertanyaan terbuka yang dirancang secara terstruktur untuk menggali informasi terkait perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi email marketing. Proses wawancara ini tidak hanya menekankan aspek teknis, tetapi juga mencakup pandangan strategis, tantangan yang dihadapi, serta inovasi yang diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Pengumpulan data ini melibatkan empat informan utama yang bertanggung jawab langsung dalam operasional dan pengembangan email marketing di Perusahaan B. Keempat peserta ini terdiri dari manajer pemasaran digital, analis CRM, kepala tim konten email, dan pemimpin divisi keterlibatan pelanggan. Masing-masing partisipan memberikan sudut pandang dan pengalaman praktis yang penting sehingga dapat meningkatkan keandalan data dan mendukung analisis mendalam tentang pelaksanaan strategi email marketing dalam konteks perusahaan.

4.2. Perusahaan B sebagai Implementator Strategi Email Marketing

Perusahaan B merupakan salah satu platform e-commerce paling terkemuka di Indonesia, beroperasi di ranah digital baik secara nasional maupun regional. Sejak didirikan pada tahun 2015, perusahaan ini telah mengalami pertumbuhan pesat dan bertindak sebagai penghubung bagi jutaan penjual dan pembeli melalui solusi belanja online yang aman, efisien, dan nyaman. Dengan memanfaatkan teknologi digital terbaru, Perusahaan B terus berfokus untuk memberikan pengalaman berbelanja yang optimal kepada para penggunanya melalui aplikasi dan situs web yang user-friendly, dilengkapi dengan berbagai fitur interaktif. Sebagai aktor utama di dunia perdagangan elektronik, Perusahaan B tidak hanya menawarkan berbagai kategori produk, dari kebutuhan sehari-hari hingga elektronik dan barang-barang gaya hidup, tetapi juga aktif dalam merancang strategi pemasaran digital untuk memperkuat keterhubungan dan kesetiaan pelanggan.

Salah satu strategi yang menonjol adalah email marketing, yang berfungsi sebagai saluran komunikasi langsung kepada pelanggan untuk berbagi informasi, penawaran, dan konten yang disesuaikan dengan minat serta riwayat interaksi pengguna. Di samping itu, Perusahaan B juga mengadakan berbagai program untuk menghargai kesetiaan pelanggan, melaksanakan kampanye promosi berskala nasional yang tematik, serta menawarkan sistem pembayaran digital dan logistik yang terintegrasi untuk meningkatkan daya saing serta kenyamanan pengguna. Komitmen terhadap inovasi dan kepuasan pelanggan menjadi dasar dari setiap aktivitas bisnis perusahaan ini, termasuk dalam strategi komunikasi yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam penelitian ini, Perusahaan B dipilih sebagai objek penelitian karena dianggap berhasil menerapkan strategi email marketing secara berkesinambungan dan terencana.

Temuan pada Perusahaan B sejalan dengan hasil penelitian Santy dan Cholid (2023), yang menyatakan bahwa komunikasi efektif dan berkelanjutan melalui email marketing dapat

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian Roni et al. (2022) juga menegaskan bahwa strategi promosi digital yang terencana, seperti email marketing, berdampak positif pada reputasi merek dan loyalitas pelanggan. Namun, kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi simultan antara personalisasi konten, pengelolaan frekuensi, dan segmentasi perilaku pelanggan yang jarang dibahas secara mendalam pada studi sebelumnya. Studi terdahulu umumnya berfokus pada satu aspek, seperti pengaruh frekuensi email (Octaviani & Setyanto, 2019) atau kualitas informasi (Aslam et al., 2019), tanpa mengkaji sinergi antar elemen strategi email marketing secara holistik. Penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan menelusuri bagaimana kombinasi strategi tersebut diimplementasikan secara nyata di Perusahaan B dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti peran sumber daya internal seperti digital marketing team dan sistem otomasi yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam literatur.

4.3. Efektivitas Strategi Email Marketing di Perusahaan B dalam Perspektif Narasumber

Dalam upaya untuk menguraikan penerapan strategi email marketing di Perusahaan B, peneliti mengidentifikasi beberapa tema utama dari wawancara dengan empat narasumber, yaitu informan A, informan B, informan C, dan informan D. Salah satu tema yang paling mencolok adalah efektivitas dari personalisasi dan segmentasi dalam pemasaran email. Semua informan menyoroti pentingnya memberikan konten yang relevan serta sesuai dengan perilaku dan preferensi pelanggan untuk membangun loyalitas. Informan A mengungkapkan bahwa menyesuaikan konten, seperti mencantumkan nama pelanggan dan riwayat pembelian, terbukti mampu meningkatkan rasio buka email dan keterlibatan. Ia percaya bahwa pendekatan ini memberikan kesan khusus dan memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan. Informan B menambahkan bahwa penggunaan elemen visual yang menarik dan timing pengiriman yang tepat juga sangat berpengaruh dalam keberhasilan kampanye pemasaran email. Ia menekankan pentingnya menyesuaikan konten dengan tema promosi sesuai musim untuk menjaga ketertarikan pelanggan.

Sementara itu, informan C menekankan signifikansi segmentasi dalam meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan. Dengan mengelompokkan audiens berdasarkan pola pembelian dan interaksi sebelumnya, pesan yang disampaikan menjadi lebih tepat sasaran. Ia berpendapat bahwa cara ini secara langsung berdampak pada tingkat konversi dan retensi pelanggan. Di sisi lain, informan D juga menyoroti pentingnya evaluasi berkala melalui A/B testing dan pemantauan metrik seperti tingkat pembukaan dan klik. Ia menegaskan bahwa strategi email yang tidak diawasi secara cermat dapat menurunkan minat pelanggan akibat konten yang membosankan atau tidak relevan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi pemasaran email yang diterapkan oleh Perusahaan B sudah berjalan baik, terutama dalam hal personalisasi dan penyesuaian konten. Namun, para narasumber juga menyebutkan tantangan, termasuk kemungkinan email masuk ke folder spam serta perubahan minat pelanggan terhadap konten email.

4.4. Peran Umpan Balik Pelanggan dalam Meningkatkan Efektivitas Email Marketing

Hasil studi menunjukkan bahwa Perusahaan B telah secara konsisten menerapkan strategi pemasaran email yang cukup berhasil. Metode ini berlandaskan pada penyesuaian yang mendalam, di mana konten email disesuaikan dengan preferensi individu, riwayat transaksi, dan perilaku konsumen. Pendekatan ini terbukti meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang dapat dilihat dari meningkatnya tingkat pembukaan email dan klik pada tautan. Para responden dari wawancara yang terdiri dari staf Perusahaan B menyatakan bahwa penyesuaian konten bukan sekadar tambahan, melainkan telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran email perusahaan. Salah satu kekuatan utama dari strategi ini adalah penyesuaian konten email. Email yang dikirimkan secara rutin dua hingga tiga kali dalam seminggu tidak hanya menampilkan produk atau layanan, tetapi juga menawarkan rekomendasi yang relevan berdasarkan pembelian sebelumnya serta tawaran eksklusif yang sesuai dengan minat pelanggan.

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

Hasil wawancara mengindikasikan bahwa penyesuaian ini menimbulkan rasa dihargai di kalangan pelanggan, memperkuat hubungan emosional dengan merek, dan meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali. Personalisasi juga menciptakan pengalaman yang lebih berharga bagi pelanggan dan memperkuat ikatan jangka panjang. Frekuensi pengiriman email juga merupakan aspek penting. Penelitian menunjukkan bahwa mengirim email dua hingga tiga kali dalam seminggu dianggap sebagai frekuensi yang ideal. Jumlah ini cukup untuk mempertahankan kesadaran merek di benak pelanggan tanpa menyebabkan kejenuhan. Segmentasi juga diterapkan dalam menentukan frekuensi pengiriman, di mana pelanggan dengan tingkat keterlibatan rendah menerima lebih sedikit email dibandingkan pelanggan yang lebih aktif. Ini menunjukkan bahwa Perusahaan B telah mengadopsi pendekatan yang responsif dan fleksibel terhadap pola perilaku pelanggan. Dari sisi operasional, strategi email marketing di Perusahaan B didukung oleh penggunaan teknologi otomatisasi, peninjauan berkala, dan pengujian A/B. Tim pemasaran email secara teratur menilai hasil kampanye, menyesuaikan konten, dan mengoptimalkan subjek email untuk mempertahankan daya tarik dan mencegah masuk ke folder spam.

Dalam dunia pemasaran digital, seringkali umpan balik dari pelanggan kurang diperhatikan dalam berbagai penelitian sebelumnya. Penelitian ini mengungkapkan adanya perbedaan pandangan dibandingkan dengan temuan Aisah et al. (2024). Dalam studi tersebut, keberhasilan strategi pemasaran digital lebih dihubungkan dengan penyediaan konten yang menarik serta efektivitas komunikasi di platform digital seperti media sosial, situs web, dan email. Fokus utama terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan pesan-pesan promosi yang menarik dan memilih saluran komunikasi yang tepat untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, pendekatan ini tampaknya kurang memberi perhatian pada peran langsung pelanggan sebagai sumber umpan balik yang dapat mendorong perbaikan strategi secara berkelanjutan.

Sebagai perbandingan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa umpan balik dari pelanggan baik sebagai tanggapan terhadap konten maupun frekuensi email marketing merupakan faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital, khususnya dalam email marketing. Umpan balik ini tidak hanya mencerminkan sejauh mana audiens menerima isi pesan, tetapi juga berfungsi sebagai dasar evaluasi untuk membantu perusahaan mengubah strategi komunikasinya agar lebih terarah dan personal. Dengan umpan balik yang konkret dan spesifik, perusahaan bisa memahami preferensi pelanggan, mengenali konten yang paling menarik, dan menentukan frekuensi komunikasi yang tidak mengganggu namun tetap efektif dalam menjaga hubungan. Dalam praktiknya, reaksi pelanggan terhadap kampanye email bervariasi tergantung pada bagaimana konten tersebut dinilai relevan dan bernilai. Oleh karena itu, dengan mengadopsi cara untuk secara rutin mengumpulkan dan menganalisis umpan balik seperti menggunakan survei singkat, memeriksa analisis klik dan open rate, atau menerapkan sistem penilaian konten perusahaan dapat melakukan perbaikan yang dinamis dan berkelanjutan.

Tabel 1. Data Partisipan Wawancara

Partisipan	Lama Bekerja	Usia	Jabatan
Partisipan A	7 tahun	34 tahun	Manajer Marketing Digital
Partisipan B	6 tahun	30 tahun	Analisis CRM
Partisipan C	3 tahun	28 tahun	Supervisior Tim Konten Email
Partisipan D	5 tahun	36 tahun	Kepala Divisi

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, jelas bahwa metode email marketing yang diterapkan oleh Perusahaan B memiliki dampak positif yang berarti terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Metode ini dijalankan dengan disiplin melalui pengiriman email secara berkala yang berisi berbagai jenis materi, termasuk promosi, peluncuran produk baru, serta pesan-pesan personal seperti ucapan

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

selamat ulang tahun atau perayaan-perayaan spesial lainnya. Elemen personalisasi yang diterapkan, khususnya dengan menyertakan nama pelanggan, riwayat pembelian, dan preferensi individu, dapat menciptakan rasa perhatian dan membangun hubungan emosional yang kuat. Hal ini terbukti mampu memperbaiki partisipasi pelanggan, memperkuat ikatan dengan merek, serta meningkatkan niat untuk melakukan pembelian berulang.

Perusahaan B juga melakukan penilaian secara rutin melalui pengamatan indikator digital seperti tingkat pembukaan email, rasio klik, serta tanggapan langsung dari pelanggan. Hasil dari penilaian ini dijadikan sebagai acuan untuk menyesuaikan strategi secara fleksibel, dalam hal konten pesan, waktu pengiriman, dan segmentasi audiens yang lebih tepat. Ini menegaskan bahwa strategi email marketing yang datanya berbasis sangat penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di zaman digital ini. Walaupun pendekatan ini berhasil di banyak aspek, tetap ada tantangan yang harus dihadapi. Salah satunya adalah kemungkinan email dianggap spam atau terjaring ke folder promosi yang tidak terlihat oleh pelanggan.

Di samping itu, masalah kejenuhan terhadap konten yang serupa juga perlu diatasi. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dengan variasi konten yang menarik dan relevan, menjamin bahwa frekuensi pengiriman tetap dalam angka yang ideal, serta menciptakan mekanisme umpan balik yang lebih sistematis dan responsif. Tanggapan konsumen, jika dikelola dengan baik, dapat menjadi sumber inspirasi untuk perbaikan strategi komunikasi digital. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa email marketing tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi relasional yang strategis.

Loyalitas pelanggan yang terbentuk melalui email marketing memberikan dampak yang signifikan terhadap stabilitas dan keberlanjutan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Penerapan strategi email marketing di Perusahaan B terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Personalisasi konten, pengelolaan frekuensi pengiriman, serta dukungan sistem otomatisasi kampanye telah berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan retensi mereka dalam jangka panjang. Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperkaya literatur pemasaran digital melalui studi kasus mendalam mengenai implementasi email marketing dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan lain yang ingin mengoptimalkan strategi email marketing untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di era digital.

Sebagai tindak lanjut temuan ini, disarankan untuk:

1. Saat ini, Perusahaan B telah memanfaatkan sistem otomatisasi kampanye dan personalisasi konten dalam email marketing. Hal ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menjaga komunikasi yang relevan. Praktik ini menjadi fondasi penting dalam pengelolaan email marketing yang efisien.
2. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Perusahaan B belum secara spesifik menerapkan teknologi kecerdasan buatan (AI) maupun segmentasi prediktif dalam strategi email marketing mereka. Pengelolaan data pelanggan dan segmentasi masih dilakukan secara konvensional dan berbasis data historis.
3. Penggunaan AI dan segmentasi prediktif merupakan saran murni dari peneliti, yang diharapkan dapat menjadi inovasi strategis berikutnya bagi Perusahaan B. Implementasi teknologi ini akan membantu perusahaan dalam memprediksi kebutuhan pelanggan secara lebih akurat, mengirimkan pesan yang lebih relevan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Christian Wiradendi Wolor, SE., MM., selaku dosen pembimbing I, dan Eka Dewi Utari, S.Pd., M.Pd., selaku dosen pembimbing II, atas

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

bimbingan dan arahan selama proses penyusunan artikel ini. Terima kasih juga disampaikan kepada JIMEB - Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis sebagai media publikasi yang menerima artikel ini

DAFTAR PUSTAKA

Adin, Z. (2023). Dasar-dasar komunikasi bisnis. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 33-42. https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i1.2324

Agistia, N. M. M. and Nurcaya, I. N. (2018). Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 259. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p10

Aisah, S., Fatoni, M., Sulfiya, S., & Ramadhani, M. (2024). Analisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap persepsi pelanggan dan loyalitas di e-commerce. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 2(1), 25-31. https://doi.org/10.31537/jembe.v2i1.2243

Akib, S., Mulyaningsih, T., Yusuf, S., Sari, D., Purwaningsiwi, U., Amelia, D., … & Pertiwi, S. (2023). Komunikasi bisnis.. https://doi.org/10.31237/osf.io/j89fb

Alimin, E., Eddy, E., Afriani, D., Agusfianto, N., Octavia, Y., Mulyaningsih, T., … & Tabun, M. (2022). *Manajemen pemasaran (kajian pengantar di era bisnis modern)*.. https://doi.org/10.31237/osf.io/7td58

Alkufahy, A. M., Al-Alshare, F. A., Qawasmeh, F., Aljawarneh, N. M., & Almaslmani, R. (2023). The mediating role of the perceived value on the relationships between customer satisfaction, customer loyalty and e-marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 891-900. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.022

Aprelyani, S. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan: kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (tinjauan pustaka manajemen pemasaran). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 3(1), 9-15. https://doi.org/10.38035/jhesm.v3i1.319

Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., & Arif, I. (2019). Underlying factors influencing consumers' trust and loyalty in e-commerce. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 186-204. https://doi.org/10.1177/2278533719887451

Cahyadi, F. C. and Tunjungsari, H. K. (2023). The influence of brand interactivity, involvement, social media cbe on loyalty: trust as a mediation variable. *International Journal of Application on Economics*

Durai, S., Manoharan, G., Priya, T. S., Jayanthi, R., Razak, A., & Ashtikar, S. P. (2024). Quantifying the impacts of artificial intelligence implementations in marketing. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services*, 120-144. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1339-8.ch008

Haedar, A. W. (2023). Digital marketing strategies in the public sector of tourism: enhancing promotion and engagement in the tourism industry. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 13(1), 343. https://doi.org/10.26858/jiap.v13i1.47689

Harahap, M. A. K., Normansyah, N., Nurhayati, S., Nawangwulan, I. M., & Anantadjaya, S. P. D. (2024). Pengaruh penanganan keluhan dan komunikasi pemasaran terhadap loyalitas. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 3212-3220. https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.7822

Ilić, B. and Ostojić, B. (2023). Communication management using digital software to increase sales. *Ekonomika*, 69(3), 43-55. https://doi.org/10.5937/ekonomika2303043i

Kannan, P. and Li, H. A. (2017). Digital marketing: a framework, review and research agenda. International *Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kannan, P. and Li, H. A. (2017). Digital marketing: a framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

Kurniawati, L. (2021). Strategi digital marketing dan komunikasi bisnis untuk enterpreneur pemula di indonesia. Sang Pencerah Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton, 7(3), 371-391. https://doi.org/10.35326/pencerah.v7i3.1291

Latifah, K., Waliyansyah, R. R., Saputro, N. D., & Novita, M. (2022). Customer relationship management berbasis digital pada umkm di desa tengguli, bangsri, kabupaten jepara. *Indonesian Journal of Community*

Margery, E. and Wulandjani, H. (2024). Analisis bibliometrik personalisasi dalam implementasi pemasaran berkelanjutan. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(03), 287-295. https://doi.org/10.58812/jmws.v3i03.1052

Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: theoretical review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8-17. https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.660

Natasha, N., Zunvindri, Z., & Abdurachman, E. (2021). The effects of social media, email marketing, website, mobile applications towards purchase intention - consumer decisions. *Proceedings of the 2nd Southeast Asian Academic Forum on Sustainable Development (SEA-AFSID 2018)*. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210305.002

Octaviani, J. and Setyanto, Y. (2019). Kegiatan komunikasi pemasaran dalam membangun loyalitas konsumen di cv. *cipta wahana kreasi. Prologia*, 3(1), 154. https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6233

Piñeiro-Otero, T. and Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding digital marketing—basics and actions. *Management and Industri Engineering*, 37-74. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2

Purwaningsih, N., Humairoh, H., Erdawati, L., Wiliana, E., Puspitasari, R., Mayratih, S., … & Indriani, R. (2024). *Manajemen pemasaran modern.*. https://doi.org/10.62083/qnafzs58

Putri, F. I. W. and Surianto, M. A. (2022). Strategi mengelola hubungan pelanggan pada kajian business to business pt wakabe indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(1), 44-56. https://doi.org/10.36418/jiss.v3i1.501

Rahman, R. A. (2024). Digital marketing communication strategies in the era of disruption. *Jurnal Kebijakan Publik*, 15(2), 261. https://doi.org/10.31258/jkp.v15i2.8522

Rahman, R. A. (2024). Digital marketing communication strategies in the era of disruption. *Jurnal Kebijakan Publik*, 15(2), 261. https://doi.org/10.31258/jkp.v15i2.8522

Rahman, S., Rika, R., Santoso, P. H., & Setyawan, . (2022). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada transportasi online (studi kasus pada pengguna gojek di Pekanbaru). *Jurnal BANSI – Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 1-9. https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.73

Rathore, B. (2021). Fashiontransformation 4.0: beyond digitalization & marketing in fashion industry. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Academic Multidisciplinary Journal*, 10(02), 54-59. https://doi.org/10.56614/eiprmj.v10i2.234

Rochefort, T. and Ndlovu, Z. (2024). Digital marketing strategies in building brand awareness and loyalty in the online era. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(2), 107-114. https://doi.org/10.33050/sabda.v3i2.539

Romadi, R., Fakih, Z. K., & Kholilurrohman, K. (2024). Perancangan strategi pemasaran usaha di era digital: perspektif al-qur'an. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(12), 5014-5035. https://doi.org/10.59141/comserva.v3i12.1300

Roni, R., Zulfadil, Z., & Setiawan, D. (2022). Analisis strategi promosi dalam rangka membangun loyalitas pelanggan pada pt. arta boga cemerlang. *Jurnal Daya Saing*, 8(1), 78-89. https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.863

Santy, C. and Cholid, I. (2023). The pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pempek beringin. *MDP Student Conference*, 2(2), 536-541. https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4342

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

Setyawan, A. P., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., Wibowo, A. A., Mulyana, N. H., Zahra, Q. L., … & Aneyla, R. (2024). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan customer terhadap loyalitas berbelanja di shopee indonesia. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 2(4). https://doi.org/10.38035/jim.v2i4.450

Sugiharto, B., Harkim, H., Hiya, N., Simanungkalit, R. V., & Andriani, M. (2024). Harnessing digital intelligence: enhancing effectiveness in digital marketing. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 53-65. https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.770

Suslova, T. O. (2023). Features of email marketing in communication processes. *International Scientific Journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*, (5(73)). https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-5-8925

Tanuwidjaja, M. L. (2025). Modern property marketing strategy: combining conventional and digital approaches. *Return : Study of Management, Economic and Bussines*, 4(2), 209-216. https://doi.org/10.57096/return.v4i2.336

Taryono, A. (2023). Digital marketing sebagai strategi adaptif dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 7(2), 66–78.

Vanni, K. M. and Nadan, V. S. (2023). Efektivitas strategi pemasaran digital banking bank syariah di indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 237-248. https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197

Wardana, A. K., Handayani, D. S., Kaunang, R. R., & Parani, R. (2024). Komunikasi pemasaran terpadu dalam era digital: peran teknologi dan respons masyarakat. Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan, 14(11). https://doi.org/10.59188/covalue.v14i11.4326

Wijaya, A., Akbar, P. S., & Sangkot, H. S. (2023). Perancangan aplikasi customer relationship management klinik berbasis web. *POSITIF : Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 15-20. https://doi.org/10.31961/positif.v9i1.1572

Zhukovskyi, D. (2024). Evolution of digital communication channels in internet marketing. Herald UNU. *International Economic Relations and World Economy*, (51). https://doi.org/10.32782/2413-9971/2024-51-3