

EFEKTIVITAS *EMAIL MARKETING* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus pada *Newsletter myNIVEA Indonesia*)

Lenny Novianty¹, Risa Dwi Ayuni², Mohammad Ali Wafa³

¹Ilmu Komunikasi, 70201, fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, 19110032

²Ilmu Komunikasi, 70201, fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, 1122129001

³Ilmu Komunikasi, 70201, fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, 1112016301

E-mail: lennynovianty201@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran Email merupakan salah satu cara yang berkemungkinan efektif untuk menarik pelanggan baru dan tetap bisa berhubungan dengan pelanggan yang telah ada serta meminimalkan biaya operasional. Kemunculan berbagai media sosial populer, membuat pemasaran email jarang digunakan karena dianggap sebagai pemasaran tradisional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh NIVEA melalui pemasaran email dan untuk mengetahui efektivitas pemasaran email NIVEA sebagai media komunikasi pemasaran bagi pelanggan. Teori yang digunakan adalah fungsi dan tujuan komunikasi pemasaran, bauran pemasaran 8P, bauran promosi, serta komponen pemasaran email untuk melihat keefektivitasan pemasaran email sebagai media komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil yang ditemukan adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh NIVEA melalui pemasaran email telah mencapai fungsi dan tujuan komunikasi pemasaran serta menerapkan bauran pemasaran 8P dan bauran promosi. Pemasaran email NIVEA pun efektif sebagai media komunikasi pemasaran bagi pelanggan karena adanya penerapan komponen pemasaran email.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran; Bauran Pemasaran 8P; Bauran Promosi; Email; Pemasaran Email

DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.

Clinton, Bill. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212,9 Juta di Awal 2023*. Diakses melalui <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023?page=all> tanggal 8 Mei 2023 jam 19.50 WITA.

Dwijayanto, A., & Widodo, A. (2020). *Pengaruh Bauran 8p Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Kopi Kenangan Bandung*. *eProceedings of Management*, 7(3).

Firdiansyah, Abrar. (2022). *Apa Itu Email Marketing dan Bagaimana Menjalankannya?* Diakses melalui <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-email-marketing/#.ZGhdunZBzIU> tanggal 10 Mei 2023 jam 07.30 WITA.

Firman. (2018). *Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif*. Universitas Negeri Padang.

- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Goliger, Sarah. (2013). *9 Critical Components for Optimized Marketing Emails*. Diakses dari <https://blog.hubspot.com/marketing/9-components-optimized-marketing-emails-ht> tanggal 20 Mei 2023 jam 09.45 WITA.
- Haq, Arinal. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Coffee Shop O/R Traffic (Studi Kasus Akun Instagram @Traffic.or)*. Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Harum, J. R., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2021). *Pengaruh Permission Email Marketing Terhadap Purchase Intention Dan Dampaknya Pada Purchase Decision (Survei Pada Customer Lazada Indonesia)*. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 8-11.
- Nivea. *Sejarah Nivea – 100 Tahun dalam Pembuatan*. Diakses melalui <https://www.nivea.co.id/tentang-kami/sejarah-nivea> tanggal 30 Mei 2023 jam 09.00 WITA.
- Jeshurun, S. B. (2018). *A Study on the Effectiveness of Email Marketing*. *Management*, 6(S1), 84-86.
- Kader, M. A., Mulyatini, N., & Setianingsih, W. (2019). *Model Pemasaran Digital Marketing FB_Ads dan Email Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 5(2), 299-305.
- Mardiana, S. (2013). *Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Perilaku Konsumen*. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Pahlephi, R. D. (2022). *Data Primer: Pengertian, Fungsi, Contoh dan Cara Mendapatkannya*. Diakses melalui <https://www.detik.com/bali/berita/d-6422332/data-primer-pengertian-fungsi-contoh-dan-cara-mendapatkannya> tanggal 9 April 2023 jam 09.45 WITA.
- Prasetyo, W. A., Aulia, M. J., & Aniek, I. (2019). *Digital Marketing*. Edulitera: Malang.
- Rosalina, I. (2014). *Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kecamatan Karangrejo Kabupaten Magetan*. *Publika*, 2(2).
- Sekaringtias, K., & Kusumawati, A. (2017). *Peran Permission Email Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Trust Terhadap Purchase Intention (Studi pada Konsumen Althea Korea di Indonesia dan Malaysia)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Sitoresmi, A. R. (2022). *Data Sekunder adalah Sumber yang Telah Ada Sebelumnya, Pahami Definisi dan Contohnya*. Diakses dari <https://www.liputan6.com/hot/read/5163230/data-sekunder-adalah-sumber-yang-telah-ada-sebelumnya-pahami-definisi-dan-contohnya> tanggal 9 April 2023 jam 10.00 WITA.
- Ultimate Guide to Email Marketing*. Diakses dari <http://docs.aweber-static.com/email-marketing-guides/ultimate-guide-to-email-marketing.pdf> tanggal 11 Mei 2023 jam 09.00 WITA.