



DATA DIGITAL

Penggunaan **Email Marketing** dalam Bisnis





Penggunaan Email Marketing dalam Bisnis

Survei sederhana ini dilaksanakan sebagai bagian dari penyelenggaraan webinar: "Mengenal Strategi dan Jenis Umum Email Marketing" yang diadakan pada 29 Mei 2020.

Dikumpulkan dalam jangka waktu 10 hari pada 19-28 Mei 2020, survei yang diikuti oleh 163 responden* ini berusaha menggambarkan bagaimana email marketing digunakan oleh para pelaku bisnis.

*Responden merupakan peserta webinar yang terdiri atas pemilik bisnis, profesional, dan *enthusia*st digital marketing.

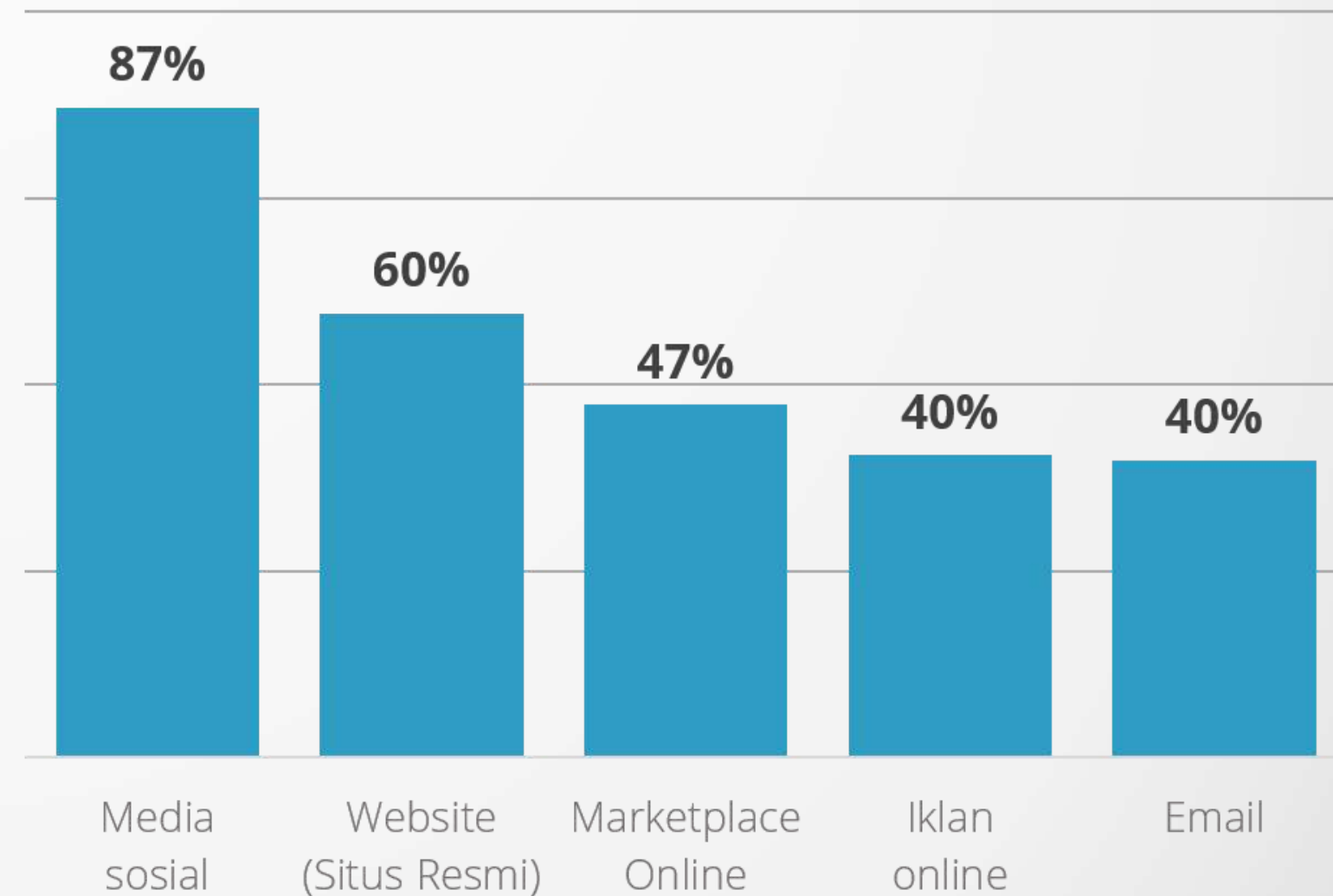


Pertanyaan 1:

Apa 3 saluran digital utama bisnis Anda?

Media sosial, situs resmi, dan marketplace online merupakan 3 saluran bisnis yang paling banyak dipilih sebagai saluran digital utama sebuah bisnis.

Sedangkan email lebih sering dianggap sebagai saluran digital pelengkap atau pendukung, dengan hanya 40% responden yang memasukkan email ke dalam 3 saluran digital utama.

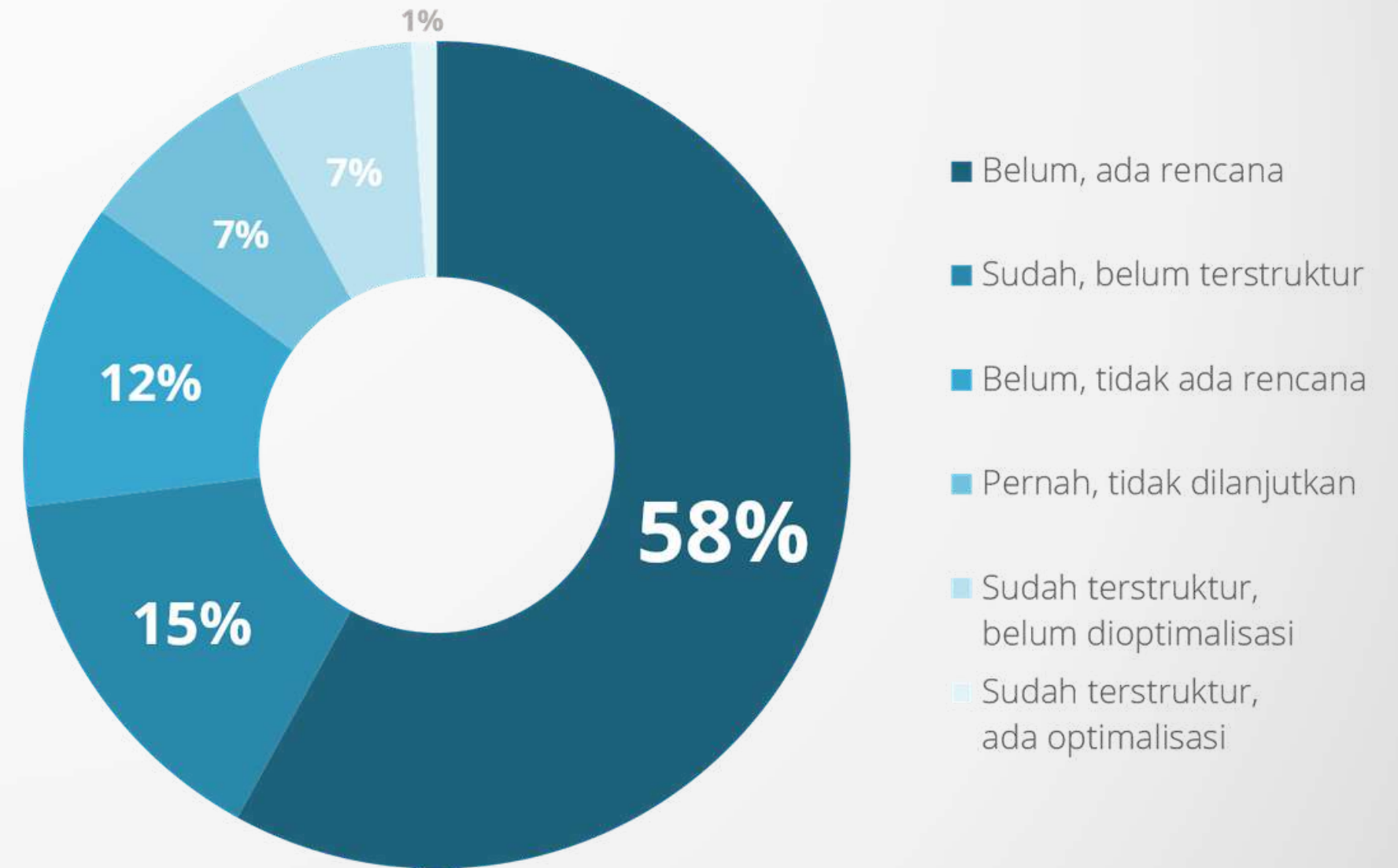




Pertanyaan 2:

Sejauh apa Anda menggunakan email dalam kegiatan pemasaran?

Mayoritas responden belum menggunakan email dalam kegiatan pemasarannya. Di lain sisi, mereka yang telah menggunakan email kebanyakan belum memiliki kampanye dan/atau metode pengukuran maupun optimalisasi yang terstruktur.





Pertanyaan 3:

Menurut Anda, apa alasan utama bisnis menggunakan email marketing?

Secara umum, responden survei melihat email sebagai saluran yang efektif digunakan untuk menjaga relasi dengan audiens dan konsumen, dibandingkan sebagai saluran untuk meningkatkan konversi atau meningkatkan kredibilitas merk.

61%

Menjaga relasi dengan audiens

51%

Memperluas database konsumen

47%

Berkomunikasi dengan konsumen lama

45%

Mendorong pembelian ulang

28%

Meningkatkan kredibilitas merk

26%

Meningkatkan konversi e-commerce

2%

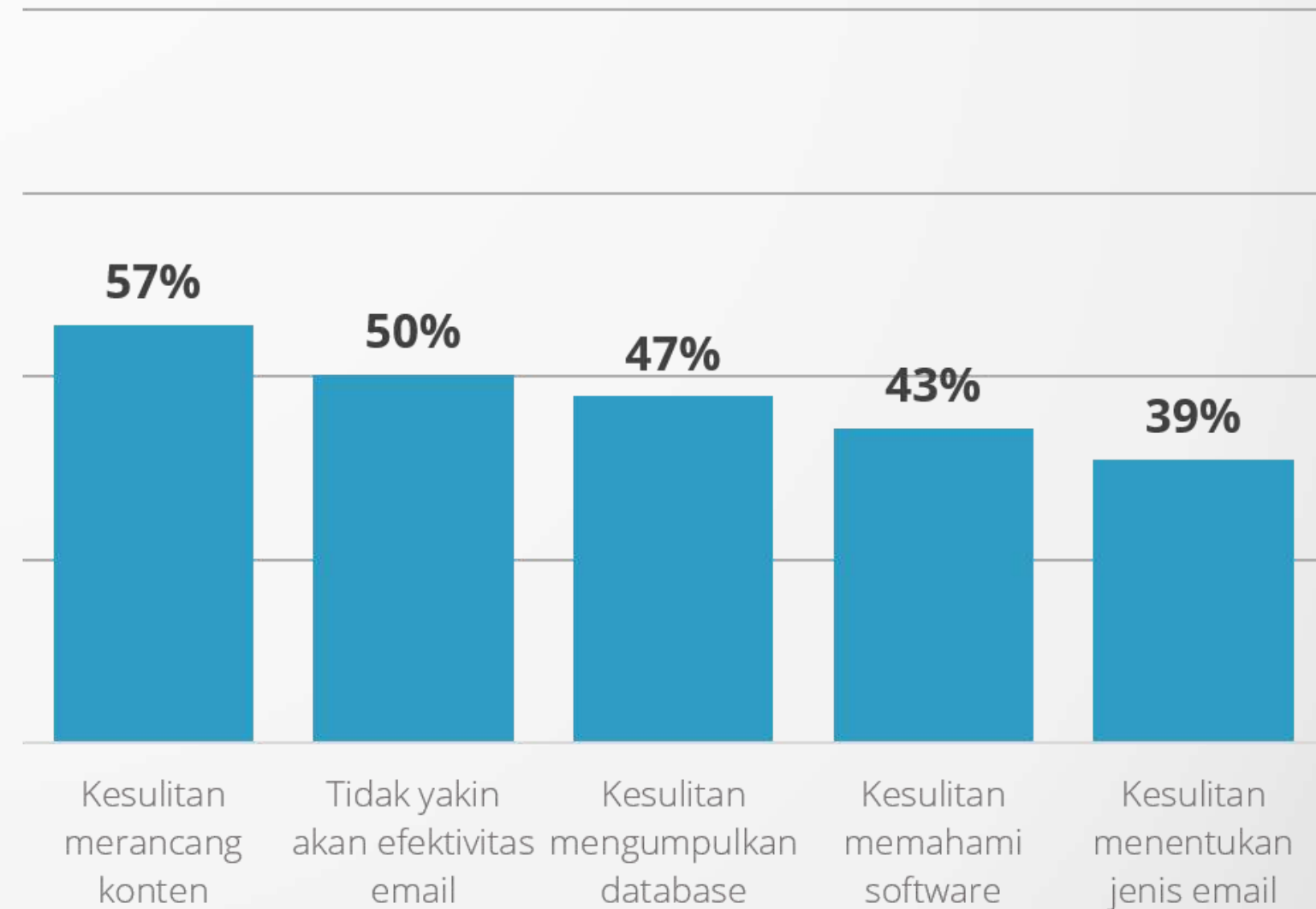
Lainnya



Pertanyaan 4:

Apa hambatan terbesar bagi sebuah bisnis untuk memulai inisiatif email?

Ternyata, seluruh responden melihat ada banyak hambatan maupun keragu-raguan dalam memulai inisiatif email marketing. Pembuatan konten dan sulitnya mengukur efek email terhadap bisnis menjadi dua hambatan yang paling banyak ditemui oleh pelaku bisnis.





Pertanyaan 5:

Email seperti apa yang menurut Anda masuk ke dalam kategori email spam?

Ketika ditanya mengenai email yang dianggap sebagai spam, mayoritas responden menyebutkan frekuensi email yang terlalu sering sebagai faktor utama, diikuti dengan pengiriman konten promosi yang terus-menerus.



43%

Frekuensi pengiriman terlalu sering



26%

Hanya mengirimkan konten promosi



15%

Dikirim ke audiens yang bukan pelanggan email



13%

Subjek & konten tidak sesuai

Dikirimkan di luar jam kerja



2%

TALKDGTL.COM

