

E-mel sebagai Medium PEMASARAN PERNIAGAAN

Juliana Hj Md Yusop

Sektor Pelancongan, Penjagaan Diri dan Kesihatan (SPPDK)

juliana@mkm.edu.my

Pengenalan

E-mel merupakan surat elektronik yang digunakan untuk menghantar, menyimpan dan menerima mesej melalui sistem komunikasi elektronik. Pelbagai bentuk fail seperti teks, grafik, animasi, audio dan video boleh diterima atau dihantar melalui sistem komputer dan perkhidmatan Internet.

E-mel telah mula digunakan sejak tahun 1960-an iaitu sebelum Internet diperkenalkan. Penggunaan e-mel pada waktu itu adalah melalui komputer yang terbentuk sebagai jaringan. E-mel telah dicipta oleh Ray Tomlinson, seorang jurutera komputer yang bertugas di Bolt, Beranek and Newman (BBN) milik Lembaga Pertahanan Amerika. Pada awalnya, beliau bereksperimen dengan sebuah program yang bernama *SNDMSG*. Program tersebut digunakan untuk meninggalkan pesanan pada sebuah komputer, sehingga orang lain yang menggunakan komputer tersebut dapat membaca pesanan yang ditinggalkan. Bertitik-tolak daripada kejayaan tersebut beliau meneruskan eksperimen dengan menggunakan *file protocol* yang bernama *CYPNET* sehingga program *SNDMSG* tersebut dapat menghantar pesanan ke komputer lain yang berada dalam jaringan *ARPAnet* yang menjadi permulaan bagi penciptaan emel yang masih digunakan sehingga sekarang. Ray Tomlinson telah mengirim e-mel pertama di dunia iaitu "QWERTYUIOP". Pada tahun 1972 beliau telah memperkenalkan tanda @ sebagai identiti e-mel yang membawa maksud *at* atau 'pada' bertujuan untuk memisahkan antara *user id* dan domain sebuah alamat e-mel.

Kehadiran e-mel dan Internet dalam dunia teknologi sejak enam dekad lalu telah mencipta inovasi bagi kaedah pemasaran perniagaan. E-mel telah digunakan di serata dunia sebagai salah satu kaedah pemasaran digital. Artikel ini akan mengupas lanjut mengenai penggunaan e-mel sebagai medium pemasaran berkesan melalui:

- (1) Kelebihan penggunaan e-mel untuk pemasaran perniagaan dan
- (2) Tip pelaksanaan e-mel pemasaran yang efektif.

**KELEBIHAN MENGGUNAKAN E-MEL
SEBAGAI TEKNIK PEMASARAN**

Merujuk kepada Sterne dan Priore (2000), pemasaran e-mel atau lebih dikenali sebagai *e-mel marketing* adalah salah satu platform pemasaran perniagaan secara digital. Melalui platform ini, e-mel digunakan untuk mencapai prospek atau pelanggan yang disasarkan bagi mempromosi serta menyampaikan maklumat mengenai produk atau perkhidmatan sesebuah perniagaan menggunakan proses yang berstruktur dan sistematik.

E-mel masih relevan

Telah lebih empat dekad e-mel digunakan sebagai kaedah telekomunikasi digital sehinggakan ia dikatakan sebagai ketinggalan zaman atau tidak sesuai digunakan pada masa sekarang dengan kewujudan sosial media seperti Facebook, Whatsapp dan Instagram. Sungguhpun begitu, sebuah organisasi yang berperanan menjalankan kajian dalam bentuk kuantitatif dan kualitatif terhadap e-mel, keselamatan siber, sistem pesanan ringkas dan rangkaian jaringan sosial iaitu Radicati Group menyatakan bahawa e-mel terbukti masih relevan sebagai medium komunikasi. Berdasarkan kajian yang dibuat oleh mereka, pengguna e-mel di dunia telah mencapai sehingga 3.7 bilion akaun pada akhir tahun 2017 dengan sebanyak 1 bilion akaun pengguna *Google Mail* aktif dalam sebulan. Menurut mereka lagi, jumlah pengguna e-mel dijangka meningkat sehingga 4.1 bilion akaun aktif pada tahun 2021.

Antara sebab utama penggunaan e-mel masih relevan sehingga kini kerana ia bersifat privasi dan akaun dikawal sepenuhnya oleh pemilik manakala media sosial adalah medium berkomunikasi yang pemilik akaunnya tidak mempunyai hak penuh ke atasnya. Contohnya Facebook dikawal oleh pemilik yang membangunkannya iaitu Mark

Zuckerberg dan rakan-rakannya. Sifat e-mel yang privasi ini memberi kebaikan kepada perniagaan apabila maklumat produk atau perkhidmatan sampai kepada sasaran iaitu prospek dan pelanggan yang telah memaklumkan kepada perniagaan bahawa mereka berminat serta ingin mengetahui dengan lebih lanjut mengenai produk atau perkhidmatan yang diniagakan. Berdasarkan laporan Radicati Group lagi, 66 peratus pengguna telah membuat pembelian kesan daripada iklan produk yang diterima melalui e-mel berbanding hanya 20 peratus sahaja melalui Facebook.

Tambahan lagi, penggunaan e-mel sebagai kaedah pemasaran perniagaan akan *evergreen* kerana setiap pengguna akaun media sosial perlu memiliki akaun e-mel untuk mendaftarkan akaun media sosial mereka. Sehubungan itu, para peniaga disyorkan untuk berhubung dengan prospek perniagaan dan pelanggan melalui e-mel dan tidak hanya berhubung melalui media sosial sebagai medium pemasaran perniagaan.

Penjimatan kos

Menggunakan e-mel sebagai salah satu kaedah pemasaran juga dapat menjimatkan kos terutamanya dari aspek penggunaan masa dan sumber manusia. Pemasaran menggunakan e-mel dapat membawa perniagaan kepada prospek yang tepat kerana mereka telah mempunyai minat terhadap produk atau perkhidmatan yang dipasarkan. Prospek tersebut diperoleh apabila mereka dengan sukarela mengaktifkan fungsi *opt-in* e-mel bagi mendapatkan maklumat terkini dalam bentuk *newsletter*, iklan atau brosur mengenai produk atau perkhidmatan yang dipasarkan.

Fungsi opt-in

Opt-in e-mel adalah terma pemasaran dalam talian di mana kebenaran diberi oleh prospek



dan pelanggan untuk menerima e-mel secara berkala dari peniaga yang kebiasaannya bertujuan untuk mempromosi produk atau perkhidmatan yang diniagakan. Tanpa mendapat kebenaran menerima e-mel daripada prospek dan pelanggan, e-mel perniagaan yang dihantar akan dianggap sebagai e-mel *spam*.

Fungsi *opt-in* e-mel menjadikan proses pemasaran dapat dilaksanakan dengan cepat dan berkesan kerana promosi kepada prospek dan pelanggan dapat dilakukan dengan serta-merta. Fungsi tersebut dapat menyelesaikan salah satu kelemahan teknik pemasaran konvensional *offline* seperti edaran brosur atau katalog sama ada dalam bentuk pos atau penghantaran secara manual dari rumah ke rumah. Teknik pemasaran konvensional memerlukan lebih banyak masa dan kerahan tenaga di samping capaian prospek yang tidak tertumpu. Kesannya, kos pemasaran yang tinggi tanpa hasil yang belum tentu signifikan.

Selain cepat dan berkesan, *opt-in* e-mel juga meningkatkan kadar respons dalam kalangan prospek dan pelanggan kerana sebarang informasi, iklan atau promosi produk atau perkhidmatan yang dikirim melalui e-mel tiba kepada mereka secara terus tanpa memerlukan mereka melaksanakan apa-apa tindakan berbanding penyampaian melalui laman web yang mengkehendaki prospek dan pelanggan mengunjungi laman web perniagaan bagi tujuan mendapatkan maklumat terkini produk atau perkhidmatan yang mereka kehendaki.

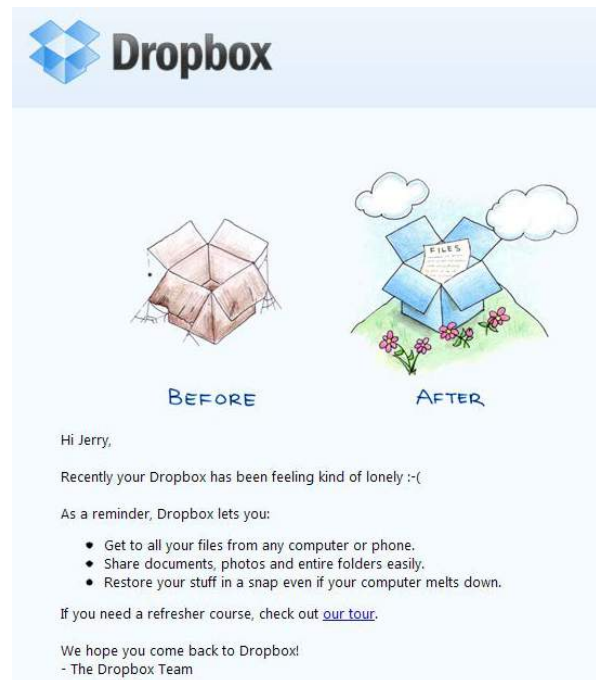
Fungsi autoresponder

Autoresponder pula adalah satu lagi fungsi yang menawarkan kebaikan kepada peniaga apabila memilih e-mel sebagai medium pemasaran. Fungsi tersebut membolehkan informasi pemasaran dihantar kepada prospek dan pelanggan dengan hanya menetakannya untuk berfungsi secara *auto-pilot* bagi menghantar informasi pemasaran kepada mereka. Tambahan lagi, dengan fungsi

tersebut juga para peniaga boleh menghantar e-mel balasan kepada pelanggan secara automatik tanpa membuatkan pelanggan berasa kecewa menantikan maklum balas oleh peniaga yang tidak kunjung tiba sehingga menyebabkan mereka beralih arah kepada peniaga lain. Fungsi *autoresponder* e-mel memberi peluang kepada peniaga menyampaikan maklumat produk atau perkhidmatan kepada prospek dan pelanggan pada bila-bila masa sahaja iaitu 24 jam sehari semalam dan tujuh hari seminggu.

Hubungan berpanjangan dan berkualiti

Pemasaran melalui e-mel juga membolehkan para peniaga membina hubungan yang berpanjangan dan berkualiti dengan prospek dan pelanggan yang terdapat dalam senarai e-mel mereka. Perhubungan baik dan berkekalan akan terbina di antara peniaga dan pelanggan apabila mereka rasa dihargai. Peniaga boleh memberikan penghargaan kepada pengguna dengan mengirim e-mel yang mengandungi tip serta maklumat berguna kepada pelanggan secara konsisten dari masa ke masa sehingga menyebabkan mereka menjadi pelanggan setia yang melakukan pembelian secara berulang. Rajah 1 menunjukkan contoh e-mel pemasaran daripada *Dropbox Inc* yang mempromosikan perkhidmatan *file hosting*. E-mel ini dikirim dengan tujuan menghubungi pelanggan yang dikenal pasti sebagai telah lama tidak menggunakan perkhidmatan mereka.



Rajah 1: E-mel Pemasaran *Dropbox Inc*

TIP PELAKSANAAN PEMASARAN EMEL YANG EFEKTIF

a) Menyimpan Daftar E-mel Pelanggan Berkualiti

Pemilik perniagaan perlu memastikan daftar e-mel prospek dan pelanggan sentiasa dikemas kini dari masa ke masa. Bagi menambah nilai terhadap daftar tersebut disarankan maklumat seperti nama pelanggan, pekerjaan, purata pendapatan dan nombor telefon mereka juga direkodkan. Kemudian, daftar e-mel tersebut perlu dikategorikan antara prospek dengan pelanggan dan antara pelanggan pertama kali dengan pelanggan tetap. Daftar e-mel yang berkualiti membantu meningkatkan peratus jualan kerana kempen e-mel disasarkan kepada kumpulan yang tepat.

b) Tajuk E-mel Pemasaran Unik dan Menarik

Tajuk e-mel yang unik dan menarik akan menimbulkan perasaan teruja pelanggan untuk mengetahui dengan lebih lanjut tentang

isi kandungan e-mel. Sehubungan itu, mereka akan terdorong untuk membuka e-mel, membacanya dan seterusnya meningkatkan kebarangkalian untuk melakukan pembelian. Sebaiknya, tajuk e-mel perlulah ringkas dan mudah untuk difahami pembaca. Tajuk dalam bentuk pertanyaan adalah antara yang menjadi trend penggunaan pada masa kini.

c) E-mel yang Ringkas dan Padat

E-mel yang dihantar kepada pelanggan hendaklah ringkas dan jelas. Pastikan hanya maklumat yang relevan sahaja dimasukkan. Elakkan daripada memasukkan maklumat atau lampiran yang tidak berkenaan dengan tajuk e-mel. Secara umumnya, satu e-mel hanya untuk satu perkara sahaja. E-mel yang baik biasanya menggunakan gaya bahasa yang tidak formal tetapi mampu mempengaruhi tindakan pelanggan.

d) Landing Page Mudah Akses dan Relevan

Landing Page adalah halaman pada laman web yang direka khusus untuk tujuan pemasaran sesuatu jenama atau produk atau perkhidmatan yang bersifat *stand-alone*. *Landing Page* dianggap sebagai 'ruang tamu' dalam perniagaan. Ia digunakan untuk

memperkenalkan produk baharu atau yang sedang dipromosikan.

Objektif utama mempromosi produk atau perkhidmatan di *landing page* adalah untuk mendapatkan tindakan pembelian daripada pelanggan yang dinamakan sebagai *Call To Action* (CTA). Semakin baik *landing page*, semakin tinggi permintaan daripada penerima e-mel terhadap produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. *Landing page* haruslah mudah diakses dan perlulah sentiasa disemak bagi mendapatkan bilangan prospek atau pelanggan yang telah mengaksesnya.

e) Menyusul Pelanggan

Pemasaran melalui e-mel sangat efektif. Namun untuk mencapai tahap tersebut, pemilik perniagaan perlu pastikan bahawa e-mel yang disampaikan diterima dengan efisien oleh prospek dan pelanggan.

Tindakan susulan hendaklah dilakukan terhadap e-mel yang tidak berjaya dihantar. Kenal pasti sebab utama e-mel tidak diterima oleh prospek dan pelanggan. Sekiranya masalah tersebut berpunca daripada peniaga, maka disyorkan untuk menghantar e-mel susulan bagi menyatakan kekesalan anda terhadap kesulitan yang mereka alami.

KESIMPULAN

Melalui artikel ini dapat disimpulkan bahawa penggunaan e-mel sebagai kaedah pemasaran produk atau perkhidmatan sesebuah perniagaan adalah salah satu medium pemasaran digital yang sangat efektif kerana ia menyasarkan prospek dan pelanggan yang tepat. Justeru, peniaga memperoleh kebaikan daripadanya melalui penjimatan kos pemasaran bukan sahaja dalam bentuk wang ringgit malahan masa. Tambahan lagi, peniaga dapat menjalin hubungan berterusan dan berpanjangan selagi prospek dan pelanggan berminat untuk meneruskan langganan e-mel daripada peniaga. Bagi memastikan hubungan tersebut berkekalan, peniaga disarankan untuk merancang penggunaan e-mel sebagai kaedah pemasaran secara efektif. Peniaga disyorkan untuk mengamalkan tip pelaksanaan e-mel pemasaran seperti yang dicadangkan antaranya; menyimpan daftar e-mel pelanggan berkualiti, menggunakan tajuk e-mel pemasaran unik dan menarik, menghantar e-mel yang ringkas dan padat, menyediakan *landing page* yang mudah akses dan relevan serta menyusul pelanggan.