

Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Efektivitas Komunikasi Pemasaran Properti Melalui Media Email Blast

DOI: <https://doi.org/10.32509/petanda.v7i3.6192>

Dinda Putri Agustin*, Abung Supama Wijaya

Sekolah Vokasi IPB University, Kota Bogor, Indonesia

Jl. Kumbang No.14, Kelurahan Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat
16128

*Email Korespondensi: pdinda627@gmail.com

Abstract - The rapid development of digital technology has significantly transformed marketing communication strategies, including in the property industry. One widely used strategy is email blast, which enables businesses to reach their target audience quickly, personally, and efficiently. This study aims to analyze the effectiveness of property marketing communication through email blast media and to identify its role in increasing client engagement and loyalty. The research uses a descriptive qualitative approach by collecting data through observations during the internship program and literature studies. The findings show that email blast not only expands promotional reach but also allows companies to personalize content and analyze campaign performance in real-time. This strategy has a positive impact on improving customer engagement and loyalty. Therefore, email blast can serve as an effective marketing communication tool for property companies to remain competitive in an increasingly dynamic market. In addition, this study also provides insights for property marketing practitioners to optimize their digital communication strategies. The results of this study are expected to serve as a reference for companies in utilizing email blasts more strategically to enhance the effectiveness of marketing campaigns and strengthen long-term relationships with customers.

Keywords: Marketing Communication; Property Marketing; Email Blast

Abstrak - Perkembangan pesat teknologi digital telah secara signifikan mengubah strategi komunikasi pemasaran, termasuk dalam industri properti. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah email blast, yang memungkinkan bisnis menjangkau audiens targetnya dengan cepat, personal, dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi pemasaran properti melalui media email blast serta mengidentifikasi perannya dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas klien. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi selama program magang dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa email blast tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan personalisasi konten dan menganalisis kinerja kampanye secara real-time. Strategi ini memiliki dampak positif terhadap peningkatan keterlibatan serta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, email blast dapat menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif bagi perusahaan properti untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran bagi praktisi pemasaran properti untuk mengoptimalkan strategi komunikasi digital mereka. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam memanfaatkan email blast secara lebih strategis untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran; Pemasaran Properti; Email Blast

Pendahuluan

Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal yang layak, nyaman, hemat biaya operasional, dan fleksibel secara lokasi, sistem informasi pemasaran berbasis internet memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Kini, orang yang memiliki keterbatasan waktu maupun kesulitan dalam mencari informasi properti tidak lagi mengalami hambatan berkat adanya sistem pemasaran online.

Penggunaan email blast sebagai sarana pemasaran memberikan perspektif baru dalam hal jalur distribusi dan penjualan produk, sebuah bisnis dapat memasarkan produknya ke berbagai tempat di belahan bumi manapun dengan bantuan format digital dalam bentuk foto, kata-kata, dan video (Kartika Wulan Bhayangkari & Tiswiyanti, 2021). Oleh karena itu email blast sangatlah berperan penting dalam kesuksesan pemasaran.

Properti merupakan salah satu peluang bisnis yang memberikan jaminan keuntungan investasi yang cukup dapat diperkirakan. Hal ini disebabkan karena sektor ini memenuhi kebutuhan dasar manusia dan tingginya permintaan masyarakat terhadap real estate yang terus meningkat. Selain itu, kenaikan nilai tanah setelah pembangunan dimulai menjadi sumber keuntungan tambahan yang sangat potensial (Lidia et al., n.d.).

Bisnis properti mengacu pada pembelian, penjualan, atau penyewaan produk real estate seperti rumah, apartemen, gedung perkantoran, mal, gedung pabrik, tanah, dan sebagainya. Aset properti tidak harus dimiliki dalam bisnis ini, namun dapat menjual aset properti orang lain, atau membeli aset properti dengan prospek yang menguntungkan, kemudian menjualnya kembali kepada orang yang membutuhkan dengan harga yang pasti jauh lebih tinggi dari harga ketika membeli aset (*TRANSFORMASI BISNIS*, n.d.). Hadir nya kemajuan teknologi, media online menjadi alat yang ampuh untuk pendampingan promosi.

Dunia bisnis yang terus berkembang pesat, perusahaan dituntut untuk mampu menyampaikan pesan mereka dengan cepat dan tepat sasaran audiensi yang luas (Loso Judijanto et al., n.d.). Adanya email blast menjadikannya alat yang esensial dalam membangun hubungan antara perusahaan dan audiensi. Selain hal ini, perkembangan teknologi telah mendorong perusahaan untuk beralih dari media tradisional ke platform digital (*TRANSFORMASI BISNIS*, n.d.). 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.

Keunggulan utama dari email blast adalah kemampuannya untuk mengirimkan pesan yang lebih personal melalui segmentasi audiensi yang tepat. Secara keseluruhan, email blast bisa efektif dalam memperkuat strategi komunikasi dan pemasaran pada properti. Alasan dilakukannya penelitian ini karena penulis ingin mengetahui sejauh mana konsultan property menggunakan email blast secara efektif dalam pemasaran. Melalui pendekatan yang cermat dan berbasis data, email blast dapat membantu perusahaan menjangkau audiensi yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan memberikan hasil yang terukur dalam mendukung kesuksesan pemasaran. Berdasarkan analisis kinerja kampanye, email blast akan terus menjadi alat yang kuat dalam komunikasi digital.

Industri properti di Indonesia saat ini sedang mengalami perubahan signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan hunian yang modern dan strategis. Namun, di balik pertumbuhan tersebut, perusahaan properti menghadapi tantangan besar dalam hal promosi digital. Persaingan yang ketat antar pengembang menuntut strategi komunikasi yang tidak hanya informatif tetapi juga personal dan efisien. Banyak perusahaan masih mengandalkan iklan konvensional yang biayanya tinggi namun kurang menjangkau audiens sasaran secara efektif. Dalam kondisi inilah, email blast menjadi salah satu solusi yang dinilai paling relevan karena mampu menjangkau calon pembeli secara langsung, terukur, dan dapat

disesuaikan dengan kebutuhan serta perilaku audiens. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga meningkatkan potensi interaksi antara perusahaan dan konsumen secara berkelanjutan.

Meskipun media sosial dan iklan online seperti *Instagram Ads* atau *Google Ads* telah menjadi pilihan populer dalam strategi pemasaran digital, keduanya memiliki keterbatasan tertentu. Media sosial cenderung bersifat umum dan membutuhkan algoritma yang tidak selalu menjamin pesan sampai ke audiens yang tepat, sedangkan iklan berbayar memerlukan anggaran besar dengan hasil yang sulit diprediksi. Sebaliknya, email blast menawarkan pendekatan yang lebih personal dengan tingkat pengukuran yang akurat melalui metrik seperti *open rate* dan *click-through rate*. Selain itu, pesan dalam email blast dapat disesuaikan dengan segmentasi pelanggan tertentu sehingga lebih relevan dan berpotensi mendorong tindakan langsung dari penerima. Hal ini menjadikan email blast sebagai strategi komunikasi yang efisien dan berorientasi pada hasil.

Penelitian ini memiliki urgensi dalam memperkaya literatur mengenai strategi komunikasi digital di bidang properti, khususnya pada konteks penggunaan email blast yang masih jarang diteliti secara mendalam. Sementara secara praktis, hasil makalah ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi perusahaan properti untuk mengoptimalkan strategi komunikasi mereka agar lebih efektif dalam menjangkau audiens target. Dengan memahami efektivitas email blast, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran, efisien, serta mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kajian ini penting untuk menjembatani kesenjangan antara teori komunikasi pemasaran digital dengan penerapannya di dunia industri properti.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ichsan et al., n.d.) menunjukkan bahwa penggunaan email blast dalam kegiatan promosi lembaga pemerintah dan pendidikan mampu meningkatkan efektivitas penyebaran informasi hingga 70%. Melalui pelatihan dan penerapan strategi yang tepat, email blast terbukti memperluas jangkauan pesan secara efisien serta meningkatkan keterlibatan audiens dalam waktu singkat. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa email blast bukan sekadar alat komunikasi satu arah, melainkan juga medium interaktif yang dapat membangun hubungan jangka panjang antara lembaga dan penerima pesan.

Selanjutnya, penelitian oleh (Lolowang et al., 2022) menyoroti bagaimana penerapan sistem otomatisasi email blast di sektor teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap efisiensi waktu dan efektivitas kampanye digital. (Lolowang et al., 2022) menjelaskan bahwa email blast yang dikirim secara terjadwal dan tersegmentasi dapat meningkatkan *open rate* hingga 80% dibandingkan metode manual. Temuan ini mendukung pentingnya pemanfaatan data pelanggan dan otomatisasi sistem dalam menjalankan strategi komunikasi digital yang tepat sasaran.

Kemudian, studi oleh (Lolowang et al., 2022) membahas peran komunikasi pemasaran digital di industri properti pasca pandemi COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak mencari informasi properti secara online dibandingkan melalui kunjungan langsung ke lokasi. Oleh karena itu, perusahaan properti harus mengintegrasikan strategi digital seperti email blast, media sosial, dan pemasaran berbasis data untuk mempertahankan minat serta membangun kepercayaan konsumen. Hal ini memperkuat pandangan bahwa komunikasi digital telah menjadi kebutuhan utama dalam pemasaran properti modern.

Penelitian terbaru dari (Loso Judijanto et al., n.d.) juga mendukung relevansi email blast sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang efektif di era digital. Dalam bukunya *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*, Erwin menjelaskan bahwa pendekatan pemasaran yang mengutamakan personalisasi pesan dan analisis data pelanggan memiliki dampak positif

terhadap loyalitas konsumen. Email blast menjadi media yang paling sesuai karena kemampuannya dalam menggabungkan personalisasi, otomatisasi, serta pelaporan hasil yang akurat untuk evaluasi kampanye.

Kerangka Teori

Komunikasi pemasaran merupakan proses pertukaran informasi dua arah antara lembaga pemasaran dan konsumen dengan tujuan membangun hubungan pertukaran yang saling menguntungkan (Lidia et al., n.d.). Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu bentuk penerapan komunikasi pemasaran adalah penggunaan bauran promosi (promotion mix) yang mencakup berbagai strategi komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung (Lolowang et al., 2022). Dalam konteks digital, bentuk komunikasi pemasaran semakin berkembang melalui media elektronik seperti email, media sosial, dan situs web perusahaan. Hal ini memungkinkan pesan promosi disampaikan secara lebih cepat, personal, dan terukur kepada audiens sasaran.

Email blast adalah pengiriman pesan elektronik massal kepada daftar penerima yang telah memberikan izin untuk menerima informasi dari suatu organisasi (Rihfenti, E. et al. (2021). Email blast digunakan untuk menyebarkan informasi produk, promosi, atau pembaruan layanan kepada konsumen secara cepat dan efisien.

Dalam dunia bisnis modern, email blast menjadi bagian penting dari strategi komunikasi digital karena mampu menargetkan audiens spesifik berdasarkan demografi, minat, serta perilaku konsumen. Penggunaan email blast juga membantu perusahaan menghemat waktu dan biaya dibandingkan dengan metode promosi konvensional seperti brosur atau surat pos (Parsons, 1940).

Untuk memahami bagaimana email blast memengaruhi audiens, digunakan teori jarum suntik (Hypodermic Needle Theory) yang dikemukakan oleh Harold Lasswell. Teori ini menjelaskan bahwa pesan media memiliki pengaruh langsung, kuat, dan seragam terhadap audiens. Pesan yang disampaikan melalui media dianggap dapat “disuntikkan” langsung ke pikiran penerima tanpa adanya filter atau interpretasi yang berarti.

Dalam konteks komunikasi digital, teori ini relevan karena email blast berfungsi sebagai media yang menyampaikan pesan secara langsung dan serentak kepada banyak penerima. Setiap pesan yang dikirimkan dapat menimbulkan efek tertentu pada perilaku atau persepsi audiens terhadap merek atau produk, tergantung pada bagaimana pesan tersebut dikemas.

Dalam industri properti, komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun citra dan kesadaran merek (brand awareness), serta mendorong keputusan investasi konsumen (Frederica & Oktavianti, n.d.). Properti merupakan bentuk investasi yang memiliki nilai ekonomi tinggi, seperti tanah, bangunan, apartemen, dan fasilitas komersial.

Melalui email blast, konsultan properti dapat menyalurkan informasi tentang proyek properti, peluang investasi, atau penawaran terbaru secara efisien kepada calon investor maupun pembeli. Pesan yang dikirim melalui email blast dapat mencakup foto properti, deskripsi proyek, hingga tur virtual, sehingga meningkatkan ketertarikan tanpa memerlukan pertemuan tatap muka.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami fenomena komunikasi pemasaran melalui media email blast secara mendalam. Menurut (Ernayani et al., n.d.-a), metode deskriptif kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek secara alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama

dalam pengumpulan data. Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana strategi komunikasi digital diterapkan dan seberapa efektif media email blast dalam menjangkau audiens sasaran. Data dikumpulkan melalui observasi langsung selama program magang di perusahaan properti X, serta dokumentasi email blast yang digunakan dalam kampanye pemasaran. Data kemudian dianalisis menggunakan teknik reduksi dan interpretasi tematik untuk mengidentifikasi pola efektivitas komunikasi dan respon audiens terhadap pesan yang dikirim.

Hasil dan Pembahasan

Semua bisnis berusaha keras untuk menciptakan dan memasarkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Aktivitas pemasaran sekarang sangat penting dalam dunia bisnis. Komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran berperilaku dengan cara yang sama, mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai terjalin hubungan pertukaran yang memuaskan (Lidia et al., n.d.).

Komunikasi pemasaran merupakan upaya mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat luas, khususnya konsumen sasaran, tentang keberadaan produk di pasar. Bauran promosi adalah konsep yang biasa digunakan untuk pengiriman pesan. Dinamakan bauran promosi karena pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara bersamaan dan diintegrasikan ke dalam rencana promosi produk (Lolowang et al., 2022).

Sebagai langkah awal, email blast digunakan dalam kegiatan pemasaran. Dibandingkan harus mengerahkan banyak tenaga penjualan untuk membagikan brosur di berbagai lokasi, email blast memungkinkan pemasar menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan usia, minat, dan perilaku pasar yang diinginkan tanpa perlu mobilisasi besar-besaran. Terlebih lagi, di era digital saat ini, masyarakat sangat bergantung pada gadget dan layanan internet. Melalui email blast, agen maupun investor dapat mengirimkan informasi lengkap, deskripsi produk, hingga tur virtual properti kepada calon pembeli, sehingga mereka tidak perlu meluangkan waktu untuk survei langsung ke lokasi.

Penggunaan email blast dalam komunikasi digital dan media di Indonesia menunjukkan peran penting teknologi informasi dalam mempercepat distribusi pesan pemasaran kepada audiens yang lebih luas secara efisien. Email blast menjadi media komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun interaksi dan memperkuat hubungan antara lembaga atau perusahaan dengan target sasaran secara *real time*. Penelitian menunjukkan bahwa pelatihan dan pemanfaatan email blast dapat meningkatkan efektivitas penyebaran informasi kepada masyarakat secara cepat, terukur, dan tepat sasaran (Ichsan et al., n.d.).

Pengertian properti ialah harta yang tidak berwujud mencakup aset yang tidak dapat kita pegang atau lihat secara langsung, seperti properti real estate atau bentuk investasi seperti saham dan obligasi (Frederica & Oktavianti, n.d.). Investasi properti merupakan bisnis yang menggiurkan dan menjanjikan karena tumbuh dari tahun ke tahun. Investasi properti adalah investasi di tanah, bangunan atau sebagian bangunan, atau operasi yang dikendalikan oleh entitas untuk menghasilkan pendapatan sewa.

Selain itu, harga tanah dan bangunan yang terus naik, mengakibatkan bertambahnya jumlah bangunan yang bermunculan, seperti perumahan, apartemen, *access center*, atau proyek properti lainnya. Untuk lebih memahami efektivitas email blast dalam mempengaruhi audiens, teori jarum suntik atau hypodermic needle theory dapat digunakan yang dikemukakan oleh Lasswell.

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. 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.

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 (Ernayani et al., n.d.-b). 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. Konteks komunikasi dalam pemasaran, email menjadi saluran yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran secara langsung kepada target audiens. 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. Adanya 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 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. Adapun 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.

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. Adanya 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.

Konsultan properti memanfaatkannya dengan benar, bisnis dapat membuat keputusan yang lebih baik untuk pemasaran dan meningkatkan pengalaman pelanggan (Riche, 2018). 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.

Email blast memungkinkan konsultan properti 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 (Parsons, 1940). Email blast memberikan kesempatan bagi konsultan properti untuk melakukan analisis kinerja secara real-time, yang memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan kampanye berdasarkan data.

Dalam penerapannya di dunia kerja, penggunaan email blast terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran, terutama pada sektor properti. Berdasarkan hasil observasi selama program magang di perusahaan konsultan properti, strategi ini digunakan sebagai salah satu saluran utama untuk menyampaikan informasi tentang proyek properti, promo penjualan, serta event perusahaan kepada calon pelanggan. Email blast menjadi media yang paling efisien karena mampu menjangkau ribuan penerima dalam waktu yang singkat dan dapat disesuaikan dengan target audiens tertentu.

Perusahaan X menggunakan email blast untuk menginformasikan proyek-proyek baru seperti peluncuran gedung perkantoran dan apartemen di kawasan bisnis Jakarta. Setiap kampanye dikirimkan kepada daftar pelanggan yang telah dikategorikan berdasarkan minat investasi dan lokasi target. Berikut adalah contoh hasil pengiriman kampanye email blast yang dilakukan selama periode observasi:

No.	Judul Kampanye	Tujuan Pengiriman	Jumlah Penerima	Open Rate	Click Rate
1	Peluncuran Tower Baru – Mega Central Park	Meningkatkan awareness proyek baru	2.500	68%	22%
2	Promo Booking Fee 0% – Apartemen Skyline	Mendorong konversi pembelian unit	1.800	73%	25%
3	Newsletter Investor – Kuartal I 2025	Menjaga loyalitas pelanggan	3.200	64%	19%

Selain itu, efektivitas email blast juga sangat dipengaruhi oleh kualitas konten dan waktu pengiriman pesan. Berdasarkan hasil analisis, kampanye yang dikirim pada pukul 09.00–11.00 pagi memiliki tingkat keterbukaan lebih tinggi dibandingkan email yang dikirim di sore hari. Hal ini karena sebagian besar penerima membuka email kerja pada pagi hari, sehingga waktu pengiriman yang tepat dapat meningkatkan peluang pesan dibaca. Dari segi konten, email dengan judul yang menarik, seperti “Promo Terbatas” atau “Peluncuran Eksklusif”, cenderung mendapatkan *open rate* lebih tinggi. Selain itu, email yang menyertakan visual properti berkualitas tinggi dan *call-to-action* yang jelas (“Klik di sini untuk melihat unit”) terbukti lebih efektif dalam mendorong tindakan penerima. Personalitas pesan juga menjadi

kunci penggunaan nama penerima di awal email (“Halo, Bapak Ardi”) menambah kesan personal dan meningkatkan interaksi.

Jika dikaitkan dengan teori jarum suntik (Hypodermic Needle Theory) yang dikemukakan oleh Lasswell, strategi email blast ini menggambarkan bagaimana pesan dapat disampaikan secara langsung dan seragam kepada audiens dengan efek yang relatif cepat. Dalam konteks komunikasi digital, setiap pesan email dianggap sebagai “suntikan informasi” yang mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian penerima. Misalnya, ketika perusahaan mengirimkan email berisi promo terbatas, sebagian besar calon pelanggan langsung menghubungi tim sales untuk menanyakan ketersediaan unit, menunjukkan bahwa pesan yang dikirim melalui email mampu menghasilkan efek nyata terhadap tindakan audiens.

Sementara itu, jika dikaitkan dengan teori komunikasi pemasaran, email blast berperan sebagai alat dalam bauran promosi (promotion mix) yang mendukung kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*). Media ini memungkinkan perusahaan untuk mengontrol isi pesan dan memonitor hasilnya secara terukur. Dengan adanya fitur analitik, perusahaan dapat melihat performa setiap kampanye melalui indikator seperti *open rate*, *click rate*, dan *conversion rate*. Data tersebut kemudian digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi dan memperbaiki kampanye berikutnya.

Selama observasi di perusahaan, penulis menemukan bahwa penggunaan email blast automation (pengiriman otomatis berdasarkan perilaku pelanggan) meningkatkan keterlibatan pelanggan hingga 25%. Misalnya, pelanggan yang mengklik tautan pada email sebelumnya akan otomatis menerima pesan lanjutan berisi detail proyek dan penawaran khusus. Dengan cara ini, komunikasi menjadi lebih berkelanjutan dan berfokus pada pelanggan yang benar-benar tertarik.

Dari sisi efisiensi biaya, email blast juga lebih menguntungkan dibandingkan promosi konvensional seperti iklan cetak atau billboard. Jika satu kali pengiriman email kepada 5.000 penerima hanya memerlukan biaya operasional sekitar Rp 200.000–Rp 300.000 (tergantung platform), biaya promosi fisik bisa mencapai jutaan rupiah untuk jangkauan yang sama. Dengan demikian, email blast memberikan *return on investment* (ROI) yang lebih tinggi, apalagi ketika pesan disusun secara strategis dan disesuaikan dengan karakteristik audiens.

Selain manfaat, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan dalam penerapan email blast. Salah satunya adalah risiko pesan masuk ke folder spam, yang dapat menurunkan efektivitas kampanye. Hal ini umumnya disebabkan oleh penggunaan kata-kata promosi berlebihan (“diskon besar”, “gratis”) atau frekuensi pengiriman yang terlalu sering. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara intensitas pengiriman dan relevansi konten agar tetap menjaga kepercayaan penerima.

Dalam konteks makro, penggunaan email blast di industri properti menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari komunikasi massa tradisional menuju komunikasi digital yang lebih personal dan terukur. Keberhasilan kampanye email blast tidak hanya bergantung pada seberapa banyak pesan dikirim, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut mampu membangun *customer engagement* dan *brand trust*. Melalui strategi yang terencana dan berbasis data, perusahaan dapat menciptakan komunikasi yang lebih efektif, efisien, dan berkelanjutan dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil observasi dan analisis menunjukkan bahwa email blast merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital yang paling relevan di era modern. Media ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun hubungan dengan pelanggan, memperkuat citra merek, dan meningkatkan potensi penjualan. Dengan menggabungkan teori komunikasi, analisis data, dan

keaktivitas konten, email blast terbukti efektif dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar properti yang semakin kompetitif.

Simpulan

Efektivitas komunikasi pemasaran properti melalui media email blast pada konsultan properti dalam menjangkau target audiens dilakukan dengan melakukan personalisasi konten. Selain itu email blast memungkinkan konsultan properti untuk secara real-time mengukur dan menganalisis kinerja setiap kampanye yang dilakukan. Faktor yang memengaruhi keberhasilan email blast sebagai media komunikasi pemasaran di konsultan properti diantaranya komunikasi pemasaran melalui media email blast terbukti menjadi strategi yang cukup efektif dalam menjangkau audiens secara langsung dan personal, serta mampu mendorong tindakan penerima jika kontennya disusun dengan menarik dan relevan. Keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, seperti kualitas dan relevansi isi pesan, segmentasi target audiens, frekuensi pengiriman, serta pemilihan waktu yang tepat. Ketika faktor-faktor tersebut dikelola dengan baik, email blast dapat menjadi alat komunikasi pemasaran yang efisien dan memberikan hasil yang optimal bagi Perusahaan.

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah untuk meneliti efektivitas email blast dengan metode kuantitatif agar dapat mengukur secara lebih spesifik tingkat keterlibatan audiens. Selain itu, perusahaan disarankan untuk memanfaatkan sistem otomatisasi email dan integrasi data pelanggan agar strategi komunikasi menjadi lebih tepat sasaran.

Daftar Pustaka

- Ernayani, R., Daengs Gs, A., Tarigan, N. P., Lestari, W., & Timotius, E. (n.d.-a). *Kajian fenomenologi pemasaran digital agen properti melalui medium instagram English Title: Digital Marketing Phenomenology Studies of Property Agents via Instagram*. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Ernayani, R., Daengs Gs, A., Tarigan, N. P., Lestari, W., & Timotius, E. (n.d.-b). *Kajian fenomenologi pemasaran digital agen properti melalui medium instagram English Title: Digital Marketing Phenomenology Studies of Property Agents via Instagram*. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Frederica, T., & Oktavianti, R. (n.d.). *Pemanfaatan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Perusahaan Properti*.
- Ichsan, N., Sulaiman, H., Yuliani, Y., & Fazriansyah, A. (n.d.). *Pelatihan Email Blast untuk Penyebaran Informasi Kegiatan Pada P2KPTK2 Jakarta Barat*. <https://us02web.zoom.us/j/89036166448?pwd=WGZqS0pGTzA4aXQ5bXl2eVgxd3dTZz09>
- Kartika Wulan Bhayangkari, S., & Tiswiyanti, W. (2021). Pendekatan internet marketing: strategi pengembangan industri kecil menengah kerajinan. In *Jurnal Paradigma Ekonomika* (Vol. 16, Issue 3).
- Lidia, C., Mananoma, P., Kawengian, D. D. V., & Kalangi, J. S. (n.d.). *Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Konsumen, Bauran Promosi THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATION IN BUILDING BUYER'S TRUST HOLLAND VILLAGE PANIKI*.
- Lolowang, I., Maramis, J. B., E Saearang, D. P., H Dotulong, L. O., Soepeno, D., Lolowang, I., Barens Maramis, J., Paul Elia Saearang, D., & Otto Herman Datulong, L. (2022). *POLA BARU KOMUNIKASI PEMASARAN PROPERTI PASCA PANDEMI: SEBUAH STUDI KASUS PENELITIAN KUALITATIF PADA AKR LAND KAWANUA EMERALD CITY MANADO NEW PATTERNS OF PROPERTY MARKETING COMMUNICATIONS POST*

*PANDEMIC: A CASE STUDY OF QUALITATIVE RESEARCH AT AKR LAND
KAWANUA EMERALD CITY MANADO. 10(2), 1132–1139.*

- Loso Judijanto, C., Jenny Nancy Kaligis, Ms., Vina Islami, Ms., Ribut Musprihadi, M., Degdo Suprayitno Nadia Dwi Irmadiani, M., & ProfDr Musran Munizu, Ms. (n.d.).
MANAJEMEN PEMASARAN (Teori dan Strategi). www.greenpustaka.com
Parsons, P. (1940). *Early Media Effects Theory & the Suggestion Doctrine*.
Riche, N. Henry. (2018). *Data-driven storytelling*. CRC Press.
TRANSFORMASI BISNIS. (n.d.). www.sonpedia.com