SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 9, No. 2, April 2026

Implementasi Strategi Email Blast dalam Promosi Produk Sertifikasi HRD Online di CV. ABC

Mochammad Rakha Abimanyu[1], Istian Kriya Almanfaluti[2]*
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
rakhabimanyu8@gmail.com[1]
Email Korespondensi : istian.alman@umsida.ac.id

Submitted: 18th February 2026 | **Edited**: 08th March 2026 | **Issued**: 01st April 2026

Cited on: Abimanyu, M. R., & Almanfaluti, I. K. (2026). Implementasi Strategi Email Blast dalam Promosi Produk Sertifikasi HRD Online di CV. ABC. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 9*(2), 647-658.

ABSTRACT

This study addresses the challenge of email deliverability in the implementation of email blast as a digital marketing strategy for promoting online HRD certification products at CV. ABC. Despite its operational efficiency, email blast campaigns often fail to reach recipients' primary inboxes, reducing promotional effectiveness. This research aims to describe the preparation process, implementation, and effectiveness of email blast strategies applied by CV. ABC during an internship period. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through direct observation and documentation of email marketing activities, including database management, platform usage, content delivery, and inbox placement outcomes. The findings indicate that email blast campaigns conducted using automated platforms such as kirim.email and Jagoan Hosting were not fully effective, as a significant portion of promotional emails were classified into spam or promotional folders. The results suggest that overly promotional content characteristics and the use of mass-sending platforms influenced email filtering systems. As an alternative, manual email delivery with limited recipients demonstrated a higher likelihood of reaching the main inbox. The study concludes that while email blast enhances efficiency in promotional activities, its effectiveness depends on appropriate content design and delivery methods, requiring strategic adjustments to improve email inbox deliverability.

Keywords: Email Blast, Digital Marketing, Inbox Deliverability, Email Marketing, HRD Certification

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik pemasaran perusahaan, baik pada sektor barang maupun jasa. Perusahaan saat ini dituntut untuk beradaptasi dengan lingkungan digital agar mampu menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, dan efisien. Digital marketing menjadi salah satu pendekatan strategis karena memungkinkan penyampaian pesan promosi secara langsung kepada target pasar, serta dapat dievaluasi berdasarkan data dan respons audiens secara terukur (Khairunnisa, 2022; Fifianl, 2025).

Salah satu media digital yang masih relevan dan banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran adalah email. Email memungkinkan perusahaan membangun komunikasi langsung dengan konsumen atau calon konsumen yang telah memiliki ketertarikan awal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran

digital, email tidak hanya digunakan untuk komunikasi individual, tetapi juga dikembangkan dalam bentuk pengiriman pesan massal yang dikenal sebagai email blast. Email blast dinilai efisien karena mampu menjangkau banyak penerima dalam waktu singkat dengan biaya yang relatif rendah (Agustin & Wijaya, 2025).

Selain efisiensi, email blast juga memiliki keunggulan dari sisi evaluasi kinerja kampanye. Perusahaan dapat memantau tingkat keterbukaan email, respons audiens, serta efektivitas pesan yang disampaikan. Dengan demikian, email blast menjadi salah satu media promosi digital yang tidak hanya praktis, tetapi juga mendukung pengambilan keputusan berbasis data (Septia et al., 2024). Namun demikian, efektivitas email blast tidak selalu berjalan optimal, terutama ketika pesan promosi tidak berhasil masuk ke inbox utama penerima.

Salah satu tantangan utama dalam penerapan email blast adalah persoalan deliverability email, yaitu kemampuan email untuk diterima dan ditampilkan pada inbox utama penerima. Banyak kampanye email blast mengalami kendala karena email yang dikirim justru terklasifikasi ke dalam folder spam atau promosi. Kondisi ini dapat menurunkan peluang pesan dibaca dan mengurangi efektivitas strategi pemasaran digital yang dijalankan (Suryana, 2022; Baitulloh, 2024).

Pemilihan platform email blast dan karakteristik konten menjadi faktor penting yang memengaruhi deliverability email. Platform email blast yang bersifat massal sering kali berhadapan dengan sistem penyaring email yang semakin ketat. Selain itu, konten email yang terlalu bersifat promosi berpotensi dikenali sebagai pesan komersial, sehingga tidak ditampilkan pada inbox utama penerima (Honggo Widagdo et al., 2025). Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi email blast agar tidak hanya efisien secara operasional, tetapi juga efektif dalam menjangkau audiens.

Dalam konteks pemasaran produk jasa, khususnya sertifikasi HRD online, email blast memiliki peran yang cukup strategis. Produk sertifikasi HRD merupakan produk jasa yang bersifat tidak berwujud, sehingga memerlukan media komunikasi yang mampu menjelaskan manfaat, jadwal, serta keunggulan program secara jelas dan berkelanjutan. Email marketing menjadi salah satu sarana yang relevan karena memungkinkan penyampaian informasi secara langsung kepada target audiens yang memiliki kebutuhan dan minat yang sesuai (Fakultas et al., 2023).

CV. ABC merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan layanan sertifikasi HRD online dan memanfaatkan email blast sebagai salah satu strategi pemasaran digital. Berdasarkan pengalaman selama kegiatan magang, ditemukan bahwa penerapan email blast di CV. ABC belum sepenuhnya memberikan hasil yang optimal, khususnya terkait ketercapaian email masuk ke inbox penerima. Meskipun telah menggunakan beberapa platform email blast, sebagian besar email promosi masih terklasifikasi ke dalam folder spam atau promosi, sehingga efektivitas penyampaian informasi menjadi terbatas.

Penelitian mengenai email blast umumnya lebih banyak menyoroti aspek efisiensi dan kemudahan penggunaan platform, sementara pembahasan mendalam mengenai deliverability email dalam konteks implementasi nyata di perusahaan jasa masih relatif terbatas. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian (research gap) terkait bagaimana strategi email blast diterapkan secara praktis dan bagaimana tingkat keberhasilannya ditinjau dari ketercapaian email ke inbox penerima, khususnya pada promosi produk sertifikasi HRD online.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses persiapan, penerapan, dan efektivitas strategi email blast yang

digunakan oleh CV. ABC dalam mempromosikan produk sertifikasi HRD online. Fokus utama penelitian ini adalah pada ketercapaian pengiriman email ke inbox penerima sebagai indikator efektivitas promosi digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai tantangan dan peluang penerapan email blast, serta menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Penelitian ini juga sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs), khususnya tujuan ke-9 yaitu Industri, Inovasi, dan Infrastruktur. Pemanfaatan email blast sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mencerminkan penerapan inovasi teknologi dalam proses bisnis, yang bertujuan meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing perusahaan di era digital.

LANDASAN TEORI

Kampanye Digital

Kampanye digital merupakan bagian dari strategi pemasaran yang memanfaatkan media berbasis teknologi digital untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens secara luas dan tersegmentasi. Kampanye digital dilakukan melalui berbagai saluran seperti media sosial, website, email, dan aplikasi digital lainnya dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, membangun keterlibatan audiens, serta mendorong minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Pratama & Nugroho, 2020).

Keunggulan utama kampanye digital terletak pada kemampuannya untuk menjangkau target pasar secara lebih spesifik serta memungkinkan evaluasi kinerja kampanye secara real time. Perusahaan dapat memantau respons audiens dan menyesuaikan strategi promosi berdasarkan data yang diperoleh, sehingga kampanye dapat berjalan secara lebih efektif dan berkelanjutan (Putra & Lestari, 2021).

Dalam praktik pemasaran modern, kampanye digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Interaksi tersebut berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan (Sari & Hidayat, 2023).

E-mail Marketing

Email marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan email sebagai media komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen. Strategi ini memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi promosi, edukasi, maupun penawaran khusus secara personal dan terukur kepada audiens yang telah memiliki ketertarikan awal (Utami & Rahmawati, 2020).

Dalam konteks pemasaran digital, email marketing dinilai efektif karena memiliki tingkat kontrol yang tinggi terhadap pesan yang disampaikan serta memungkinkan segmentasi audiens berdasarkan karakteristik tertentu. Dengan pendekatan yang tepat, email marketing dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, loyalitas pelanggan, serta mendukung keberhasilan kampanye pemasaran secara keseluruhan (Maulana & Putri, 2022).

Namun demikian, efektivitas email marketing sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, frekuensi pengiriman, serta relevansi pesan dengan kebutuhan audiens. Konten yang terlalu bersifat promosi tanpa memberikan nilai informasi yang jelas berpotensi menurunkan minat penerima dan memengaruhi tingkat keterbukaan email (Nugraha & Setiawan, 2021).

Platform Email Blast

Email blast merupakan teknik email marketing yang dilakukan dengan mengirimkan pesan email secara massal kepada sejumlah penerima dalam waktu yang bersamaan. Teknik ini sering digunakan untuk menyampaikan informasi promosi, pengumuman program, atau penawaran tertentu secara cepat dan efisien. Dalam praktiknya, email blast umumnya memerlukan platform atau tools khusus untuk mengatur pengiriman, pengelolaan database, serta evaluasi kinerja kampanye (Ramadhan & Syafitri, 2020).

Platform email blast menyediakan berbagai fitur pendukung, seperti pengelompokan audiens, penjadwalan pengiriman, serta laporan kinerja kampanye. Pemanfaatan platform tersebut membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi operasional, khususnya dalam pengiriman email dalam jumlah besar (Wijaya & Hartono, 2022). Meskipun demikian, penggunaan platform email blast tidak selalu menjamin keberhasilan email untuk masuk ke inbox utama penerima.

Salah satu tantangan utama dalam penggunaan email blast adalah persoalan deliverability email. Sistem penyaring email yang digunakan oleh penyedia layanan email semakin ketat dalam mengidentifikasi pesan yang dianggap sebagai spam atau promosi. Faktor seperti reputasi pengirim, penggunaan platform massal, serta karakteristik konten yang terlalu komersial dapat memengaruhi pengelompokan email pada folder tertentu (Kurniawan & Astuti, 2023).

Deliverability Email dalam Strategi Pemasaran Digital

Deliverability email merujuk pada kemampuan email yang dikirim untuk diterima dan ditampilkan pada inbox utama penerima. Tingkat deliverability yang rendah dapat mengurangi efektivitas kampanye email marketing karena pesan promosi tidak terbaca oleh audiens sasaran. Oleh karena itu, deliverability menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi email blast (Santoso & Wibowo, 2021).

Beberapa faktor yang memengaruhi deliverability email antara lain kualitas konten, metode pengiriman, volume pengiriman, serta interaksi penerima terhadap email sebelumnya. Email yang dikirim secara massal dengan konten yang bersifat terlalu promosi cenderung lebih mudah terdeteksi oleh sistem penyaring email sebagai pesan komersial (Hapsari & Nugroho, 2024).

Dalam konteks penelitian ini, deliverability email digunakan sebagai salah satu indikator untuk menilai efektivitas penerapan email blast dalam promosi produk jasa. Dengan memperhatikan aspek deliverability, perusahaan dapat mengevaluasi dan menyesuaikan strategi email blast agar pesan promosi dapat menjangkau audiens secara lebih optimal.

Produk Jasa (Sertifikasi HRD Online)

Produk jasa merupakan produk yang bersifat tidak berwujud dan menekankan pada manfaat serta pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Sertifikasi HRD online termasuk dalam kategori jasa pendidikan dan pelatihan yang bertujuan meningkatkan kompetensi serta pengakuan profesional peserta. Karakteristik produk jasa menuntut strategi pemasaran yang mampu membangun kepercayaan dan pemahaman yang jelas mengenai nilai manfaat yang ditawarkan (Rahman & Sulastri, 2022).

Dalam pemasaran produk jasa berbasis digital, email marketing dan email blast menjadi media komunikasi yang relevan karena mampu menyampaikan informasi secara langsung dan berkelanjutan kepada calon peserta. Strategi komunikasi yang tepat melalui email dapat membantu perusahaan menjaga hubungan dengan audiens serta

meningkatkan minat terhadap program sertifikasi yang ditawarkan (Lestari & Purnomo, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam penerapan strategi email blast dalam promosi produk sertifikasi HRD online di CV. ABC. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada proses, konteks, dan pengalaman empiris yang terjadi secara alami di lapangan, tanpa melakukan pengujian hipotesis atau pengukuran statistik. Pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai praktik pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan dalam kondisi nyata (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini dilaksanakan selama kegiatan magang yang berlangsung selama dua bulan, yaitu pada bulan November hingga Desember 2024, di CV. ABC. Peneliti terlibat secara langsung dalam aktivitas pemasaran digital perusahaan, khususnya dalam perencanaan dan pelaksanaan pengiriman email promosi. Keterlibatan langsung tersebut memungkinkan peneliti untuk mengamati proses penerapan email blast secara berkelanjutan serta memahami dinamika yang terjadi selama implementasi strategi pemasaran digital (Creswell & Poth, 2019).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas email marketing yang meliputi proses pengelolaan database email, pemilihan platform email blast, penyusunan konten email, penjadwalan pengiriman, serta hasil pengiriman email yang diterima oleh beberapa akun penerima. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh data faktual mengenai bagaimana strategi email blast diterapkan dan bagaimana hasil pengirimannya ditinjau dari ketercapaian email masuk ke inbox penerima (Salim & Haidir, 2019).

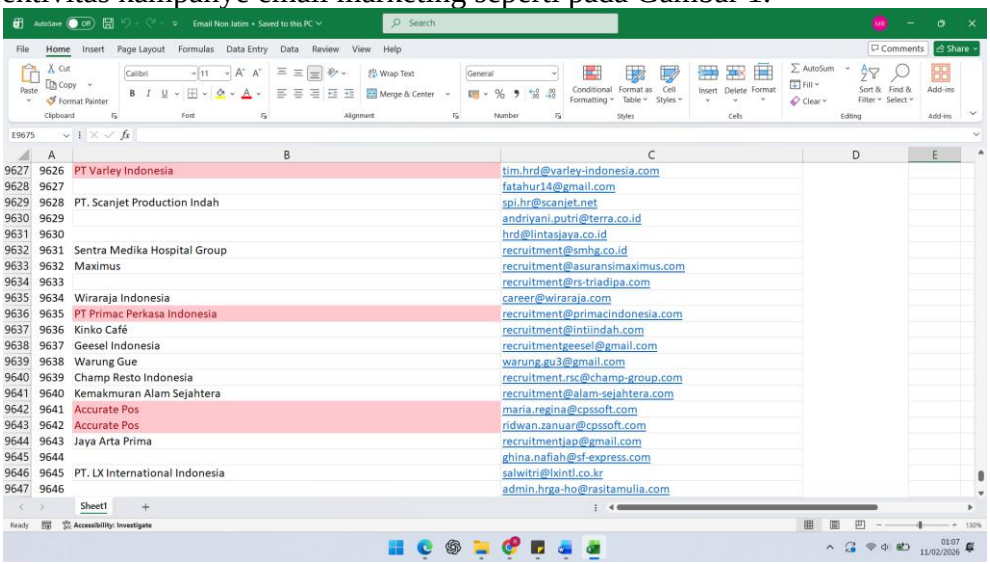
Selain observasi, dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data pendukung untuk memperkuat temuan lapangan. Dokumentasi yang dikumpulkan meliputi arsip database email, tampilan dashboard platform email blast, contoh konten email promosi, laporan pengiriman email, serta tangkapan layar bukti email yang masuk ke inbox, spam, atau folder promosi. Data dokumentasi ini berfungsi sebagai bukti empiris atas hasil observasi dan membantu peneliti dalam melakukan penelusuran ulang terhadap proses yang diamati (Yusuf, 2020).

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan cara mengorganisasi, mengelompokkan, dan menafsirkan data hasil observasi dan dokumentasi ke dalam uraian naratif yang sistematis. Data dianalisis dengan mengaitkan temuan lapangan dengan konsep dan teori yang relevan dari studi literatur, khususnya terkait email marketing, email blast, dan deliverability email. Indikator efektivitas yang digunakan dalam penelitian ini difokuskan pada ketercapaian email masuk ke inbox utama penerima, yang diamati melalui hasil pengiriman pada beberapa akun email penerima sebagai representasi kondisi pengiriman secara umum (Miles, Huberman, & Saldaña, 2020).

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil observasi langsung dengan data dokumentasi yang tersedia, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan memadukan observasi dan dokumentasi sebagai dua teknik pengumpulan data yang saling melengkapi.

HASIL PENELITIAN

Penerapan strategi email blast di CV. ABC dimulai pada awal pelaksanaan kegiatan magang sebagai upaya untuk memperluas jangkauan promosi produk sertifikasi HRD online. Berdasarkan hasil observasi, perusahaan memanfaatkan database email yang dikumpulkan dan diperbarui secara rutin melalui berbagai kanal komunikasi, salah satunya grup WhatsApp. Database tersebut menjadi dasar penentuan target audiens dalam pengiriman email promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa CV. ABC telah menerapkan prinsip dasar email marketing, yaitu menggunakan daftar kontak yang berasal dari calon konsumen yang telah memiliki ketertarikan awal terhadap produk yang ditawarkan. Strategi ini sejalan dengan penelitian Utami dan Rahmawati (2020) yang menyatakan bahwa kualitas database email berperan penting dalam efektivitas kampanye email marketing seperti pada Gambar 1.

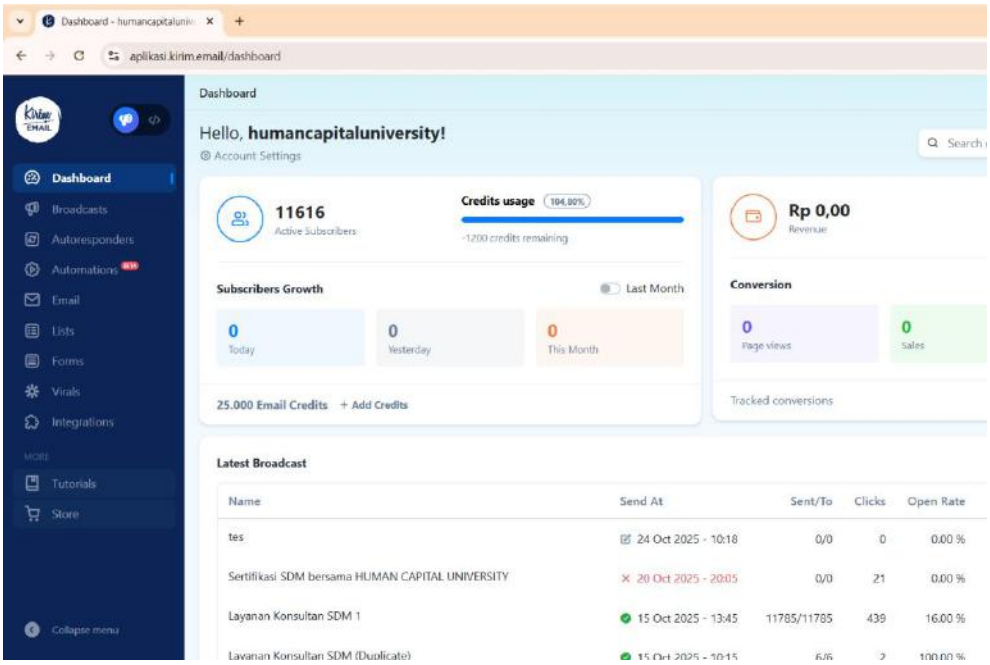


	A	B	C	D	E
9627	9626	PT Varley Indonesia	tim.hrd@varley-indonesia.com		
9628	9627		fatahur14@gmail.com		
9629	9628	PT. Scanjet Production Indah	spi.hr@scanjet.net		
9630	9629		andriyani.putri@terra.co.id		
9631	9630		hrd@lintasjaya.co.id		
9632	9631	Sentra Medika Hospital Group	recruitment@smhg.co.id		
9633	9632	Maximus	recruitment@asuransimaximus.com		
9634	9633		recruitment@rs-triadipa.com		
9635	9634	Wiraraja Indonesia	career@wiraraja.com		
9636	9635	PT Primac Perkasa Indonesia	recruitment@primacindonesia.com		
9637	9636	Kinko Café	recruitment@intiindah.com		
9638	9637	Geesel Indonesia	recruitmentgeesel@gmail.com		
9639	9638	Warung Gue	warung.gu3@gmail.com		
9640	9639	Champ Resto Indonesia	recruitment.rsc@champ-group.com		
9641	9640	Kemakmuran Alam Sejahtera	recruitment@alam-sejahtera.com		
9642	9641	Accurate Pos	maria.regina@cpssoft.com		
9643	9642	Accurate Pos	ridwan.zanuar@cpssoft.com		
9644	9643	Jaya Arta Prima	recruitmentjap@gmail.com		
9645	9644		ghina.nafiah@sf-express.com		
9646	9645	PT. LX International Indonesia	salwitri@lxintl.co.kr		
9647	9646		admin.hrga-ho@rasitamulia.com		

Gambar 1. Database Email

Sumber : Data Penelitian, 2025

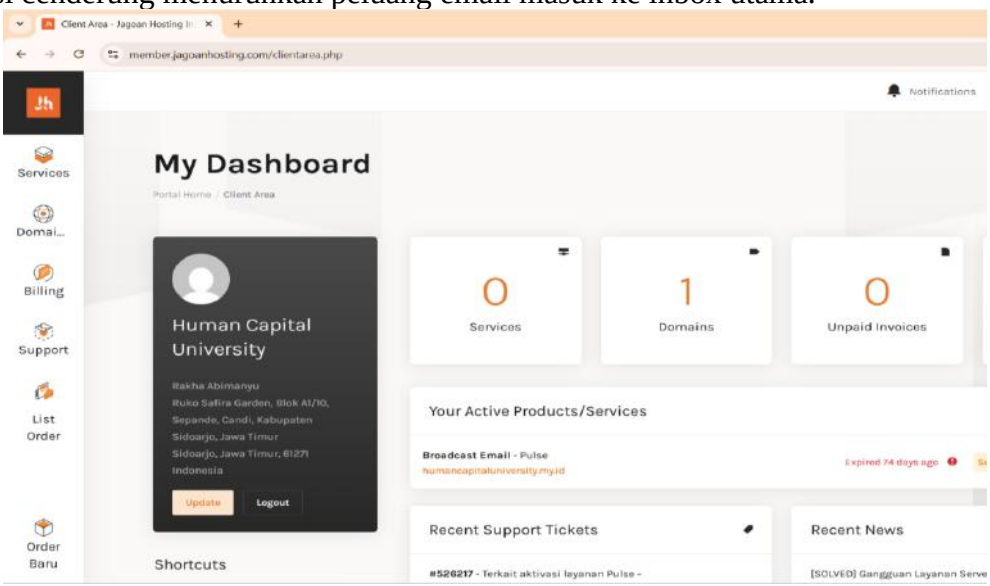
Dalam tahap implementasi, CV. ABC menggunakan platform kirim.email sebagai sarana pengiriman email blast secara massal. Berdasarkan hasil dokumentasi dashboard pengiriman, platform tersebut memberikan kemudahan dalam pengelolaan database, penjadwalan pengiriman, serta pemantauan aktivitas email. Namun demikian, hasil pengamatan terhadap beberapa akun penerima menunjukkan bahwa sebagian besar email promosi yang dikirim melalui platform ini tidak masuk ke inbox utama, melainkan terklasifikasi ke dalam folder spam atau promosi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa efisiensi penggunaan platform email blast belum diikuti dengan efektivitas ketercapaian pesan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Kurniawan dan Astuti (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan platform email blast berskala massal sering menghadapi kendala deliverability akibat sistem penyaring email yang semakin ketat.



Gambar 2. Dashboard Kirim.Email

Sumber : Data Penelitian, 2025

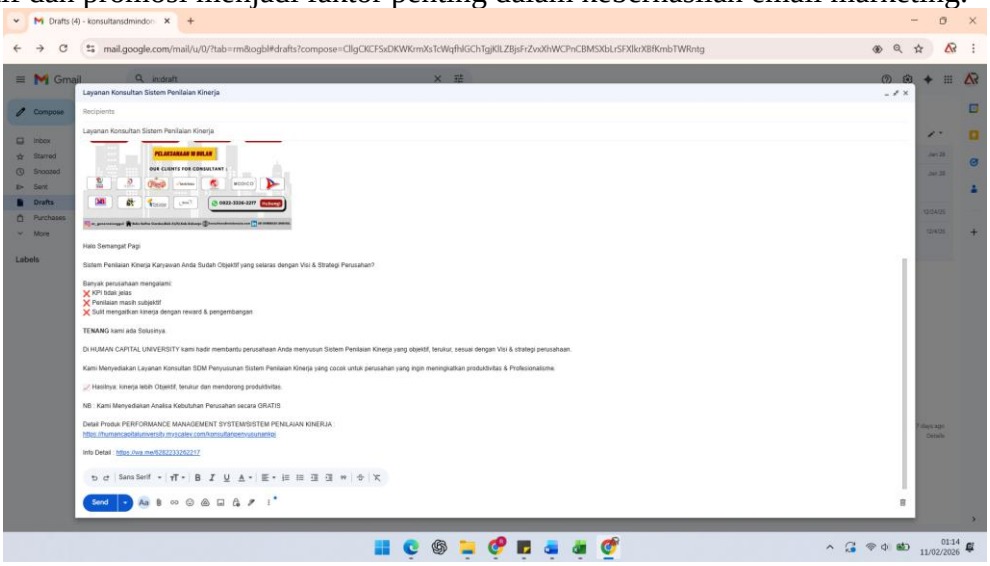
Sebagai upaya meningkatkan hasil pengiriman, CV. ABC kemudian mencoba menggunakan platform alternatif, yaitu Jagoan Hosting. Berdasarkan dokumentasi dashboard dan hasil uji pengiriman ke beberapa akun email, ditemukan bahwa permasalahan deliverability masih tetap terjadi. Email promosi yang dikirimkan melalui platform ini juga cenderung masuk ke folder spam atau promosi. Berdasarkan informasi dari pihak penyedia layanan, salah satu faktor utama yang memengaruhi kondisi tersebut adalah karakteristik konten email yang bersifat terlalu promosi. Konten dengan penggunaan kata-kata komersial yang dominan berpotensi dikenali oleh sistem penyaring sebagai pesan promosi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nugraha dan Setiawan (2021) yang menegaskan bahwa konten email yang kurang memberikan nilai informasi cenderung menurunkan peluang email masuk ke inbox utama.



Gambar 3. Dashboard Jagoan Hosting

Sumber : Data Penelitian, 2025

Interpretasi terhadap isi konten email menunjukkan bahwa pesan yang dikirim lebih menekankan pada penawaran produk, jadwal sertifikasi, dan ajakan pendaftaran, dengan intensitas promosi yang cukup tinggi. Meskipun secara informasi konten tersebut relevan dengan kebutuhan calon peserta, struktur pesan yang terlalu bersifat penjualan berpotensi mengurangi deliverability email. Hal ini memperkuat pandangan Santoso dan Wibowo (2021) yang menyatakan bahwa keseimbangan antara unsur informatif dan promosi menjadi faktor penting dalam keberhasilan email marketing.

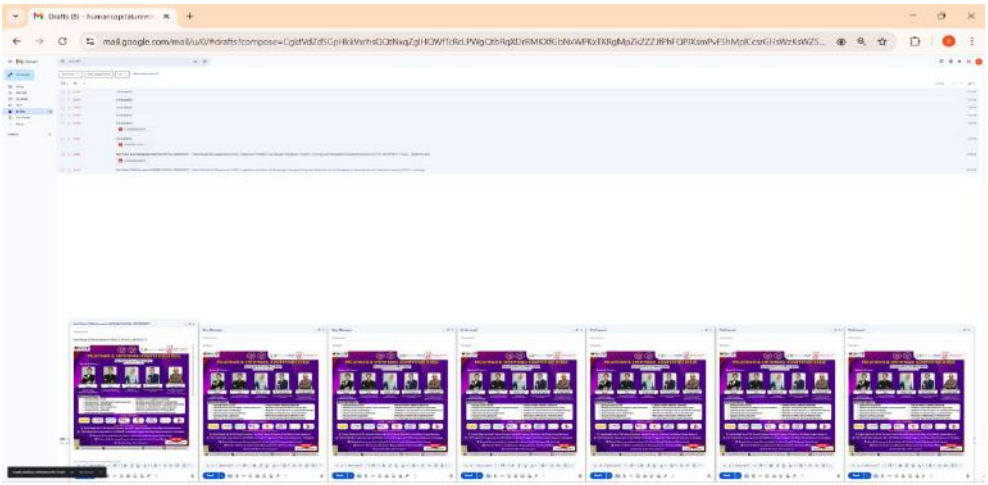


Gambar 4. Isi Konten Email Blast

Sumber : Data Penelitian, 2025

Berdasarkan evaluasi tersebut, CV. ABC kemudian menerapkan metode pengiriman email secara manual sebagai alternatif strategi. Pengiriman dilakukan dengan jumlah penerima yang lebih terbatas dan tanpa menggunakan sistem otomatis. Hasil observasi menunjukkan bahwa email yang dikirim secara manual memiliki peluang lebih besar untuk masuk ke inbox utama penerima. Dokumentasi pengiriman manual pada bulan November dan Desember memperlihatkan bahwa sebagian besar email berhasil diterima pada inbox utama, meskipun jumlah pengiriman tidak sebanyak email blast otomatis. Temuan ini menunjukkan bahwa metode pengiriman turut memengaruhi reputasi pengirim dan respons sistem penyaring email. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hapsari dan Nugroho (2024) yang menyebutkan bahwa volume dan pola pengiriman email berpengaruh terhadap tingkat deliverability.

p-ISSN 2615-3009
e-ISSN 2621-3389



Gambar 5. Blast Email Manual

Sumber : Data Penelitian, 2025

Blast Email Konsultan			
No	**Tanggal**	**Total Blast**	**Keterangan**
1	5/11	200	
2	6/11	300	
Total Mingguan		**500**	
3	10/11	200	
4	11/11	400	
5	12/11	600	
6	13/11	0	
7	14/11	0	
Total Mingguan		**1200**	
8	17/11		
9	18/11		
10	19/11		
11	20/11		
12	21/11		
Total Mingguan		**0**	
13	24/11		
14	25/11		
15	26/11		
16	27/11		
17	28/11		
Total Mingguan		**0**	

Blast Email Sertifikasi			
No	**Tanggal**	**Total Blast**	**Keterangan**
1	4/11	150	
2	6/11	200	
Total Mingguan		**350**	
3	10/11	200	
4	11/11	200	dengan blast jaoan hosting
5	12/11	200	
6	13/11	0	
7	14/11	700	
Total Mingguan		**1300**	
8	17/11		
9	18/11		
10	19/11		
11	20/11		
12	21/11		
Total Mingguan		**0**	
13	24/11		
14	25/11		
15	26/11		
16	27/11		
17	28/11		
Total Mingguan		**0**	

Gambar 6. Total Email Terkirim Manual bulan November

Sumber : Data Penelitian, 2025

Minggu 1			
Hari	**Tanggal**	**Total Blast**	**Keterangan**
Senin	1/12	0	
Selasa	2/12	0	
Rabu	3/12	0	
Kamis	4/12	219	
Jumat	5/12	0	
Sabtu	6/12	0	
Minggu	7/12	0	
Total Mingguan		**219**	

Minggu 2			
Hari	**Tanggal**	**Total Blast**	**Keterangan**
Senin	8/12	0	
Selasa	9/12	0	
Rabu	10/12	0	
Kamis	11/12	0	
Jumat	12/12	0	
Sabtu	13/12	0	
Minggu	14/12	0	
Total Mingguan		**0**	

Minggu 3			
Hari	**Tanggal**	**Total Blast**	**Keterangan**
Senin	15/12	0	
Selasa	16/12	0	
Rabu	17/12	171	
Kamis	18/12	0	
Jumat	19/12	0	
Sabtu	20/12	0	
Minggu	21/12	0	
Total Mingguan		**171**	

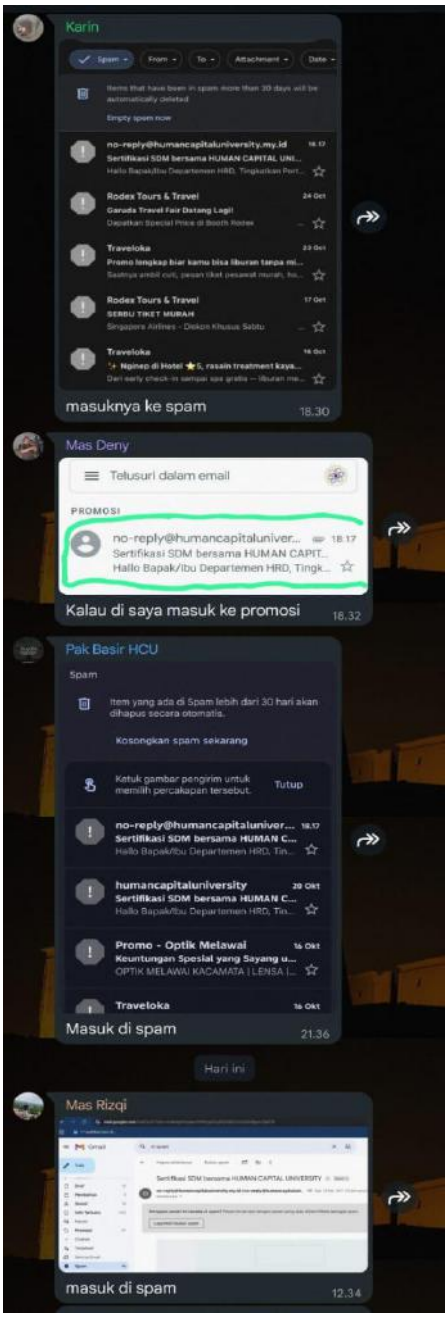
Minggu 4			
Hari	**Tanggal**	**Total Blast**	**Keterangan**
Senin	22/12	0	
Selasa	23/12	0	
Rabu	24/12	162	
Kamis	25/12	0	
Jumat	26/12	0	
Sabtu	27/12	0	
Minggu	28/12	0	
Total Mingguan		**162**	

Minggu 5			
Hari	**Tanggal**	**Total Blast**	**Keterangan**
Senin	29/12	0	
Selasa	30/12	0	
Rabu	31/12	0	
Kamis			
Jumat			
Sabtu			
Minggu			
Total Mingguan		**0**	

Gambar 7. Total Email Terkirim Manual bulan Desember

Sumber : Data Penelitian, 2025

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan email blast di CV. ABC telah memberikan kemudahan dari sisi efisiensi operasional, namun belum sepenuhnya efektif dalam mencapai tujuan promosi jika ditinjau dari ketercapaian email ke inbox penerima. Temuan empiris ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keberhasilan email blast tidak hanya ditentukan oleh pemilihan platform, tetapi juga oleh kualitas konten, metode pengiriman, dan strategi komunikasi yang digunakan (Maulana & Putri, 2022; Wijaya & Hartono, 2022). Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa strategi email blast perlu disesuaikan secara teknis dan strategis agar mampu meningkatkan efektivitas promosi produk sertifikasi HRD online.



Gambar 8. Bukti email masuk spam/promosi

Sumber : Data Penelitian, 2025

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa CV. ABC telah menerapkan strategi email blast sebagai salah satu bentuk pemasaran digital untuk mempromosikan produk sertifikasi HRD online. Penerapan strategi ini diawali dengan pemanfaatan database email yang dikumpulkan dari calon peserta yang telah memiliki ketertarikan terhadap program sertifikasi, serta penggunaan beberapa platform email blast sebagai sarana pengiriman pesan promosi secara massal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform email blast otomatis belum sepenuhnya efektif dalam mencapai tujuan promosi, khususnya ditinjau dari ketercapaian email masuk ke inbox utama penerima. Sebagian besar email promosi yang dikirim melalui platform kirim.email dan Jagoan Hosting masih terklasifikasi ke dalam folder spam atau promosi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas email blast tidak hanya ditentukan oleh pemilihan platform, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh karakteristik konten yang bersifat terlalu promosi serta metode pengiriman yang digunakan.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa pengiriman email secara manual, meskipun kurang efisien dari sisi operasional, memiliki potensi lebih besar untuk meningkatkan peluang email masuk ke inbox utama penerima. Hal ini menunjukkan bahwa pola dan volume pengiriman email berperan penting dalam memengaruhi sistem penyaring email. Dengan demikian, strategi email blast yang diterapkan oleh CV. ABC masih memerlukan penyesuaian, terutama dalam perancangan konten yang lebih informatif dan pengaturan metode pengiriman agar efektivitas promosi dapat ditingkatkan.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan dalam merancang strategi email marketing yang tidak hanya berorientasi pada efisiensi pengiriman, tetapi juga memperhatikan kualitas konten dan aspek deliverability email. Perusahaan disarankan untuk menyeimbangkan unsur promosi dan informasi, serta melakukan evaluasi berkala terhadap metode pengiriman yang digunakan. Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian mengenai implementasi email blast pada pemasaran produk jasa berbasis digital, khususnya terkait isu deliverability email yang masih relatif terbatas dibahas dalam penelitian terdahulu.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, D. P., & Wijaya, A. S. (2025). Efektivitas komunikasi pemasaran properti melalui media email blast. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora, 7*(3), 605-614.

Baitulloh, S. (2024). Analisis strengths, weaknesses, opportunities, dan strategi email marketing dalam pemasaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 2*(12), 506-521.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2019). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.

Fakultas, E. K., Vokasi, S., Sains, U., Komputer, T., & Sulistiyono, E. (2023). Personalisasi pemasaran email dalam meningkatkan program loyalitas: Sebuah konsep komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2*(2), 74-87.

Fifianl, F. (2025). Penerapan digital marketing untuk meningkatkan strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 6*(5).

Hapsari, D., & Nugroho, A. (2024). Strategi peningkatan deliverability email dalam pemasaran digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital, 3*(1), 45-56.

Honggo Widagdo, H., Lukito, D., & William, T. (2025). Keberlanjutan penggunaan email marketing sebagai strategi pemasaran digital untuk UMKM. *Jurnal Arimbi: Applied Research in Management and Business*.

Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*.

Kurniawan, R., & Astuti, S. (2023). Analisis efektivitas email marketing pada bisnis jasa berbasis digital. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 14*(2), 133-145.

Lestari, M., & Purnomo, A. (2023). Strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis digital. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, 5*(2), 87-96.

Maulana, R., & Putri, N. A. (2022). Peran email marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Komunikasi Pemasaran, 4*(1), 21-32.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.

Nugraha, B., & Setiawan, D. (2021). Konten promosi digital dan pengaruhnya terhadap minat konsumen. *Jurnal Riset Manajemen, 8*(3), 201-212.

Pratama, F. A., & Nugroho, Y. (2020). Kampanye digital sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 12*(2), 98-109.

Putra, R. D., & Lestari, S. (2021). Evaluasi efektivitas kampanye digital berbasis data. *Jurnal Manajemen dan Inovasi, 9*(1), 55-66.

Rahman, A., & Sulastri, E. (2022). Pemasaran produk jasa pendidikan di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan, 6*(1), 34-44.

Salim, & Haidir. (2019). *Penelitian pendidikan: Metode, pendekatan, dan jenis*. Kencana.

Santoso, H., & Wibowo, T. (2021). Deliverability email sebagai indikator keberhasilan email marketing. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis, 11*(2), 119-128.

Septia, A., Agustina, E., Dila, I., Najwa, M., Rizki, M., Aura, R., Amanda, S., Alifiani, Y., & Karina, Z. (2024). Email blast sebagai sarana komunikasi massa dalam menjangkau klien. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

Suryana, P. (2022). E-mail marketing strategy in increasing customer retention in e-commerce. *Jurnal Ekonomi, 11*(3), 1-12.

Utami, S., & Rahmawati, A. (2020). Strategi pengelolaan database pelanggan dalam email marketing. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 6*(2), 88-97.

Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan dan peran di bidang pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*.

Wijaya, P., & Hartono, B. (2022). Pemanfaatan platform email blast dalam komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Strategi, 10*(2), 140-150.

Yusuf, A. M. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan*. Kencana.