

Analisis strategi email marketing dalam komunikasi pemasaran digital: studi kasus Traveloka

Agustina Riska Eka Saputri^{1*}, Daniel Handoko², Makroen Sanjaya³
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta
Tangerang Selatan, Indonesia

*Email korespondensi: agustinariskaeka.saputri.08@student.umj.ac.id

Diterima: 16 Januari 2026; Direvisi: 9 April 2026; Terbit: 30 April 2026

Abstract

This study addresses a key issue in digital marketing communication practices, namely the growing tendency of email marketing to shift into a transactional and purely promotion oriented medium. This condition may lead to message fatigue, declining audience engagement, and the weakening of brand trust in the long term. In the context of increasingly intense competition within the digital industry, email marketing should not only function as a promotional channel but also as a relational communication medium capable of fostering sustainable relationships between brands and their audiences. Therefore, this study aims to analyze the email marketing strategies implemented by Traveloka by examining their communicative functions, message delivery patterns, forms of personalization, and the communication challenges that emerge in practice. This research employs a qualitative approach using a case study method through content analysis of Traveloka's marketing emails, supported by a review of relevant literature on email marketing, relational communication, and trust in digital marketing. The findings indicate that Traveloka's email marketing has been integrated into the company's digital ecosystem and is effective in supporting transaction processes, service reminders, and product promotions. However, the dominance of promotional messages, personalization that remains largely technical and less contextual, as well as a high sending frequency, have implications for decreased audience engagement and emerging indications of trust issues. The contribution of this study lies in strengthening a communication perspective in evaluating email marketing, emphasizing that strategic success should not be measured solely by conversion and return on investment (ROI), but also by relationship quality, message relevance, and the long-term communicative value between brands and audiences.

Keywords: Digital marketing communication; email marketing; marketing strategy; traveloka.

Abstrak

Penelitian ini berangkat dari isu utama dalam praktik komunikasi pemasaran digital, yaitu kecenderungan email marketing yang semakin bergeser menjadi media komunikasi yang bersifat transaksional dan berorientasi promosi semata. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan kejenuhan pesan (*message fatigue*), penurunan keterlibatan audiens (*engagement*), serta melemahnya kepercayaan (*trust*) terhadap merek dalam jangka panjang. Dalam konteks persaingan industri digital yang semakin ketat, email marketing seharusnya tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi relasional yang mampu membangun hubungan berkelanjutan antara merek dan audiens. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk menganalisis strategi email marketing yang diterapkan oleh Traveloka dengan meninjau fungsi komunikatif, pola penyampaian pesan, bentuk personalisasi, serta tantangan komunikasi yang muncul dalam implementasinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui analisis konten terhadap email pemasaran Traveloka yang dikaitkan dengan kajian literatur mengenai email marketing, komunikasi relasional, dan trust dalam pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa email marketing Traveloka telah terintegrasi dalam ekosistem digital perusahaan dan efektif dalam mendukung proses transaksi, pengingat layanan, serta promosi produk. Namun, dominasi pesan promosi, personalisasi yang masih bersifat teknis dan kurang kontekstual, serta intensitas pengiriman yang tinggi berimplikasi pada turunnya engagement audiens dan munculnya indikasi trust issue. Kontribusi penelitian ini terletak pada penguatan perspektif komunikasi dalam evaluasi email marketing, dengan menegaskan

bahwa keberhasilan strategi tidak hanya diukur melalui konversi dan ROI, tetapi juga melalui kualitas relasi, relevansi pesan, serta nilai komunikasi jangka panjang antara merek dan audiens.

Kata-kata Kunci: Komunikasi pemasaran digital; email marketing; strategi marketing; traveloka.

Pendahuluan

Saat ini, kemajuan teknologi sangat membantu masyarakat dan berpengaruh besar terhadap perubahan dunia pemasaran ke arah digital (Mujiyanto et al., 2023). Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam cara organisasi dan perusahaan membangun komunikasi dengan audiensnya (Rahmanita & Manullang, 2025). Transformasi ini tidak hanya menggeser media yang digunakan, tetapi juga mengubah paradigma komunikasi pemasaran dari yang semula bersifat satu arah dan transaksional menjadi lebih dialogis, personal, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang (Kamalasena & Sirisena, 2021). Strategi pemasaran yang efektif dan efisien saat ini berperan penting dalam menarik minat khalayak yang dianggap memiliki potensi untuk mencapai tujuan pemasaran (Liwa & Mardiana, 2025). Dalam era digital, konsumen tidak lagi menjadi pihak pasif yang hanya menerima pesan, melainkan aktor aktif yang dapat memilih, menilai, bahkan mengabaikan pesan pemasaran yang dianggap tidak relevan (Setiawan & Sufiyati, 2024). Kondisi ini menuntut perusahaan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang tidak hanya efektif secara ekonomi, tetapi juga bermakna secara komunikatif.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran digital yang masih banyak digunakan hingga saat ini adalah email marketing (Chiquitita et al., 2025). Meskipun sering dipersepsikan sebagai media lama dibandingkan media sosial, influencer marketing, atau *push notification*, email marketing tetap memiliki posisi strategis dalam ekosistem digital. Email memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara langsung, personal, dan relatif bebas dari intervensi algoritma platform pihak ketiga (Latif et al., 2025). Email marketing memiliki kekuatan utama dalam membangun komunikasi berkelanjutan dengan audiens, terutama pada tahap nurturing, retensi, dan loyalitas pelanggan (Sachdev, 2024). Dengan kata lain, email marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium relasional yang dapat memperkuat ikatan antara merek dan konsumen. Namun, dalam praktiknya, pemanfaatan email marketing sering kali mengalami penyempitan fungsi. Banyak perusahaan lebih menekankan email sebagai sarana mendorong penjualan jangka pendek melalui promo, diskon, dan penawaran terbatas. Pendekatan ini menyebabkan email marketing cenderung bersifat transaksional dan repetitif, sehingga mengurangi nilai komunikatif pesan yang disampaikan. Akibatnya, audiens kerap memersepsikan email pemasaran sebagai spam, gangguan, atau sekadar noise dalam arus informasi digital yang semakin padat. Fenomena ini

memunculkan persoalan kejenuhan promosi (*promo fatigue*), penurunan tingkat keterlibatan (*engagement*), serta melemahnya kepercayaan audiens terhadap pesan yang dikirimkan oleh merek.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran digital, kepercayaan (*trust*) merupakan elemen fundamental yang menentukan keberhasilan jangka panjang suatu strategi komunikasi (Al'Azmi & Dharma, 2025). Kepercayaan terbentuk ketika audiens merasa bahwa pesan yang diterima relevan, bermanfaat, dan menghargai kebutuhan serta privasi mereka. Sebaliknya, komunikasi yang terlalu agresif, berulang, dan tidak kontekstual berpotensi merusak hubungan antara merek dan audiens. Oleh karena itu, strategi email marketing yang hanya berfokus pada metrik kuantitatif seperti konversi dan keuntungan finansial berisiko mengabaikan dimensi relasional dan makna komunikasi yang justru menjadi inti dari komunikasi pemasaran digital.

Kondisi tersebut relevan untuk dikaji dalam konteks praktik email marketing yang dilakukan oleh Traveloka sebagai salah satu platform online travel agent terbesar di Asia Tenggara. Traveloka memanfaatkan email marketing sebagai bagian dari ekosistem komunikasi digitalnya untuk berbagai tujuan, mulai dari pengingat pemesanan, notifikasi promo, tindak lanjut pasca perjalanan, hingga penawaran layanan tambahan seperti hotel, asuransi, dan transportasi. Secara strategis, email marketing Traveloka telah terintegrasi dengan aplikasi, media sosial, *call center*, serta *push notification* dalam membentuk customer journey yang terpadu (Sahir et al., 2021). Integrasi ini menunjukkan bahwa email marketing tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih luas.

Meskipun demikian, praktik email marketing Traveloka juga menghadapi sejumlah tantangan komunikasi. Dominasi konten promosi dan diskon menyebabkan email cenderung diposisikan sebagai alat penjualan, bukan media komunikasi yang membangun hubungan. Personalisasi pesan masih banyak bertumpu pada data teknis seperti riwayat pencarian dan transaksi, sehingga belum sepenuhnya menyentuh aspek emosional dan pengalaman perjalanan pengguna. Selain itu, intensitas pengiriman email yang relatif tinggi berpotensi memunculkan persepsi spam dan menurunkan tingkat kepercayaan audiens. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi email marketing sebagai media relasional dan praktik aktual yang lebih berorientasi pada transaksi.

Dalam kajian komunikasi pemasaran digital, keberhasilan strategi tidak dapat diukur semata-mata dari tingginya *conversion rate* atau *return on investment* (ROI) (Permatasari & Saputro, 2023). Keberhasilan juga harus dilihat dari sejauh mana strategi tersebut mampu

membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan pengalaman komunikasi yang bermakna bagi audiens. Oleh karena itu, diperlukan analisis kritis terhadap praktik email marketing yang tidak hanya menyoroti aspek teknis dan kuantitatif, tetapi juga dimensi komunikasi, makna, dan relasi antara merek dan konsumen.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital, termasuk email marketing, memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dan keputusan perjalanan. Misalnya, Thào et al. mengemukakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berperan positif dalam niat perjalanan, sehingga strategi marketing yang memfasilitasi eWOM sangat penting untuk mengubah perilaku konsumen di masa pasca-pandemi (Thao et al., 2023). Di sisi lain, penelitian oleh Khan et al. menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh besar dalam membentuk perilaku wisatawan serta citra destinasi, menyoroti perlunya inovasi dalam pendekatan pemasaran digital yang efisien (Khan et al., 2022). Selain itu, penelitian oleh Haedar mengemukakan bahwa kombinasi analisis kuantitatif dan kualitatif pada kampanye pemasaran digital, termasuk email marketing, dapat meningkatkan capaian dan keterlibatan publik (Haedar, 2023).

Menghubungkan dengan Traveloka, gap penelitian yang ada saat ini terletak pada kurangnya fokus spesifik terhadap efektivitas strategi email marketing dalam konteks pemasaran perjalanan di Indonesia. Banyak literatur yang membahas tentang eWOM dan pemasaran digital secara umum, namun masih sedikit yang secara mendalam menggali bagaimana email marketing dapat dioptimalkan khususnya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan tindak lanjut dalam industri perjalanan. Purnomo mencatat bahwa riset mengenai pemasaran berbasis software yang dipadukan dengan pemasaran digital menunjukkan potensi yang belum sepenuhnya dieksplorasi untuk sektor pariwisata, yang dapat berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran di platform seperti Traveloka (Purnomo, 2021).

Penelitian terdahulu umumnya membahas email marketing dalam perspektif efektivitas pemasaran yang berorientasi pada metrik kuantitatif seperti *conversion rate*, *click-through rate*, dan *return on investment* (ROI). Namun, masih terdapat keterbatasan dalam kajian yang melihat email marketing dari perspektif komunikasi relasional, khususnya dalam konteks bagaimana pesan email membangun kepercayaan (*trust*), kedekatan emosional, dan hubungan jangka panjang dengan audiens. Selain itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji praktik email marketing pada industri online travel agent di Indonesia, khususnya pada platform Traveloka, masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, research gap dalam penelitian ini terletak pada belum optimalnya kajian yang mengintegrasikan perspektif komunikasi pemasaran digital dengan pendekatan relasional dalam menganalisis strategi email marketing. Penelitian ini tidak hanya melihat email marketing sebagai alat promosi, tetapi sebagai media komunikasi yang memiliki dimensi makna, relasi, dan pengalaman pengguna. Adapun kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan analisis yang menempatkan email marketing sebagai praktik komunikasi relasional, bukan sekadar instrumen pemasaran transaksional. Penelitian ini juga menawarkan perspektif kritis dengan mengidentifikasi adanya kesenjangan antara potensi email marketing sebagai media relasional dengan praktik aktual yang masih didominasi oleh pesan promosi.

Urgensi penelitian ini semakin relevan dalam konteks meningkatnya intensitas komunikasi digital yang berpotensi menimbulkan kejenuhan pesan (*message fatigue*) serta menurunkan kepercayaan audiens terhadap merek. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran digital yang tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang yang bermakna antara perusahaan dan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi email marketing yang diterapkan oleh Traveloka dari perspektif komunikasi pemasaran digital. Fokus penelitian diarahkan pada identifikasi praktik email marketing, persoalan komunikasi yang muncul, khususnya terkait sifat transaksional dan isu kepercayaan, serta implikasinya terhadap keterlibatan dan hubungan jangka panjang dengan audiens. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, sekaligus kontribusi praktis bagi perusahaan digital dalam merancang strategi email marketing yang lebih humanis, relevan, dan berkelanjutan.

Penelitian ini secara spesifik berfokus pada analisis strategi email marketing Traveloka dalam perspektif komunikasi pemasaran digital, dengan penekanan pada dimensi relasional, personalisasi pesan, serta implikasinya terhadap engagement dan kepercayaan audiens.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi marketing dalam komunikasi pemasaran digital Traveloka, khususnya pada praktik email marketing. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi, pola pesan, serta makna yang dibangun melalui email marketing, bukan untuk mengukur hubungan sebab akibat secara kuantitatif (Sugiyono, 2023).

Studi kasus digunakan agar penelitian dapat mengkaji fenomena secara kontekstual dan komprehensif dalam satu objek penelitian yang spesifik.

Objek penelitian dalam studi ini adalah strategi email marketing Traveloka sebagai bagian dari komunikasi pemasaran digital perusahaan. Analisis difokuskan pada beberapa aspek utama, yaitu strategi email marketing dalam *customer journey*, pengelolaan database dan *list building*, segmentasi dan personalisasi pesan, konten dan *copywriting email*, penggunaan *automation* dan *drip campaign*, serta evaluasi kinerja dan integrasi email dengan kanal digital lain. Fokus tersebut ditentukan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana email marketing dijalankan secara strategis dalam ekosistem digital Traveloka.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan observasi non-partisipan (Anggito & Setiawan, 2018). Studi dokumentasi mencakup pengumpulan dan penelaahan berbagai materi digital yang relevan, seperti contoh email marketing Traveloka, notifikasi promosi, informasi resmi pada website dan aplikasi Traveloka, serta laporan dan publikasi terkait strategi komunikasi pemasaran digital perusahaan. Sementara itu, observasi non-partisipan dilakukan dengan mengamati secara langsung pola komunikasi email yang diterima pengguna, termasuk frekuensi pengiriman, jenis pesan, gaya bahasa, dan call to action yang digunakan.

Analisis data dilakukan dengan teknik analisis deskriptif-kualitatif. Data yang telah dikumpulkan diklasifikasikan berdasarkan tema-tema utama sesuai fokus penelitian, kemudian dianalisis dengan mengaitkannya pada konsep dan teori komunikasi pemasaran digital. Proses analisis dilakukan secara bertahap, mulai dari reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola strategi, kekuatan, serta tantangan dalam praktik email marketing Traveloka sebagai bagian dari komunikasi pemasaran digital.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa email marketing masih menjadi salah satu instrumen penting dalam praktik komunikasi pemasaran digital, khususnya bagi platform layanan berbasis aplikasi seperti Traveloka. Namun, efektivitas email marketing tidak dapat dipahami hanya dari aspek teknis pengiriman pesan atau capaian konversi semata. Email marketing perlu dilihat sebagai bagian dari proses komunikasi yang lebih luas, yang melibatkan pengelolaan relasi antara merek dan audiens secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, strategi email marketing Traveloka memperlihatkan adanya integrasi yang kuat dengan sistem digital perusahaan, sekaligus menghadirkan sejumlah tantangan komunikasi yang memengaruhi tingkat keterlibatan dan persepsi pengguna terhadap pesan yang disampaikan.

Lebih lanjut, temuan penelitian mengindikasikan bahwa penggunaan email marketing oleh Traveloka cenderung berorientasi pada tujuan transaksional, terutama melalui penyampaian informasi promo dan penawaran harga. Meskipun pendekatan tersebut efektif dalam mendorong respons jangka pendek, terdapat indikasi bahwa dominasi pesan promosi berpotensi mengurangi nilai relasional email sebagai media komunikasi merek. Hal ini tercermin dari rendahnya keterlibatan sebagian pengguna, persepsi kejenuhan pesan, serta kecenderungan email dipandang sebagai kanal sekunder dibandingkan *push notification*. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi strategis email marketing dan praktik komunikasi yang dijalankan.

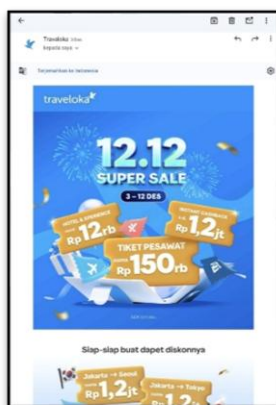
Berdasarkan hasil tersebut, pembahasan dalam artikel ini diarahkan untuk menguraikan secara lebih mendalam bagaimana strategi email marketing Traveloka diterapkan dalam komunikasi pemasaran digital. Analisis difokuskan pada beberapa aspek kunci yang saling berkaitan, meliputi strategi pengembangan dan pengelolaan database email, penerapan segmentasi dan personalisasi pesan, perancangan konten dan copywriting, penggunaan automation dan drip campaign, serta evaluasi kinerja dan integrasi email dengan kanal digital lainnya. Dengan membedah setiap aspek tersebut, pembahasan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai kekuatan dan keterbatasan strategi email marketing Traveloka, sekaligus mengungkap implikasinya terhadap efektivitas komunikasi pemasaran digital secara keseluruhan.

Strategi Email Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Digital Traveloka

Strategi email marketing dalam komunikasi pemasaran digital Traveloka dirancang sebagai bagian integral dari ekosistem digital perusahaan yang berorientasi pada pengalaman pengguna (*customer experience*). Dalam industri perjalanan berbasis platform digital, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi promosi, tetapi juga menjadi sarana membangun relasi berkelanjutan antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, email marketing Traveloka tidak diposisikan sebagai kanal yang berdiri sendiri, melainkan terhubung secara langsung dengan aplikasi, sistem transaksi, serta kanal komunikasi digital lainnya seperti media sosial, pusat bantuan, dan push notification. Integrasi ini memperlihatkan bahwa email menjadi salah satu elemen penting dalam menjaga kesinambungan komunikasi di berbagai fase perjalanan pelanggan.

Dalam konteks customer journey, email marketing Traveloka berperan sejak tahap awal interaksi pengguna dengan platform, seperti ketika pengguna melakukan registrasi akun, mencari destinasi, atau membandingkan harga layanan perjalanan. Pada tahap ini, email dapat

berfungsi sebagai media pengingat, sarana membangun ketertarikan, serta memperkuat persepsi pengguna terhadap Traveloka sebagai platform perjalanan yang praktis dan terpercaya. Selanjutnya, pada tahap transaksi, email digunakan secara fungsional untuk mengirimkan konfirmasi pemesanan, detail perjalanan, serta informasi penting terkait tiket atau hotel. Pada tahap pasca perjalanan, Traveloka juga memanfaatkan email sebagai bentuk *follow-up* untuk mempertahankan relasi dengan pelanggan melalui permintaan ulasan, rekomendasi perjalanan berikutnya, atau penawaran layanan tambahan.



Sumber: Email traveloka, 2025

Gambar 1 Contoh Email Promosi Traveloka dengan Penawaran Diskon Tiket Pesawat dan Hotel

Secara strategis, email marketing Traveloka dimanfaatkan untuk berbagai tujuan komunikasi pemasaran digital, mulai dari penyampaian informasi transaksional hingga pesan promosi. Email promosi biasanya berisi notifikasi diskon, program cashback, atau penawaran terbatas yang diarahkan untuk mendorong konversi cepat. Selain itu, Traveloka juga menggunakan email untuk strategi *upselling* dan *cross-selling*, misalnya menawarkan asuransi perjalanan, *airport transfer*, atau paket hotel setelah pengguna membeli tiket pesawat. Hal ini menunjukkan bahwa email marketing Traveloka tidak hanya menjadi media komunikasi, tetapi juga instrumen strategis dalam meningkatkan nilai transaksi pelanggan.

Namun demikian, praktik email marketing Traveloka masih menghadapi tantangan dalam menjaga keseimbangan antara fungsi informatif, persuasif, dan relasional. Dominasi konten promo dan diskon berpotensi menggeser email dari media komunikasi merek menjadi sekadar alat transaksi. Ketergantungan pada strategi promosi jangka pendek dapat menimbulkan kejenuhan pesan (*promo fatigue*) dan menurunkan tingkat keterlibatan audiens. Dalam perspektif komunikasi pemasaran digital, kondisi ini menjadi persoalan karena email seharusnya memiliki potensi besar sebagai kanal komunikasi yang lebih personal dibandingkan media sosial atau iklan digital.

Selain itu, meskipun Traveloka memiliki basis data pengguna yang besar dan sistem otomatisasi yang canggih, efektivitas email marketing tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis pengiriman pesan, tetapi juga oleh kualitas komunikasi yang dirasakan audiens. Email yang terlalu repetitif dan berorientasi pada transaksi dapat kehilangan nilai emosional dan kontekstual, sehingga pengguna memersepsikannya sebagai spam atau gangguan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa tantangan utama email marketing Traveloka terletak pada bagaimana perusahaan dapat mentransformasikan email dari sekadar media promosi menjadi media komunikasi yang bermakna, relevan, dan mampu membangun hubungan jangka panjang.

Dari perspektif komunikasi pemasaran digital, strategi email marketing Traveloka saat ini masih lebih menekankan pada pencapaian tujuan jangka pendek seperti konversi dan penjualan, dibandingkan pada pembentukan loyalitas pelanggan dan penguatan citra merek dalam jangka panjang. Padahal, sebagai platform perjalanan, Traveloka memiliki peluang besar untuk mengembangkan narasi komunikasi yang lebih humanis, inspiratif, dan berbasis pengalaman perjalanan pengguna. Email dapat dimanfaatkan untuk menghadirkan storytelling perjalanan, edukasi destinasi, maupun pesan yang membangun kedekatan emosional, sehingga memperkuat positioning Traveloka bukan hanya sebagai penyedia layanan tiket dan hotel, tetapi juga sebagai pendamping pengalaman perjalanan konsumen.

Dengan demikian, strategi email marketing dalam komunikasi pemasaran digital Traveloka memperlihatkan adanya kekuatan dalam aspek integrasi sistem digital dan efisiensi komunikasi berbasis data. Namun, strategi ini juga menghadirkan keterbatasan dalam dimensi relasional, terutama ketika email lebih diposisikan sebagai “etalase diskon” daripada media komunikasi merek. Oleh karena itu, pengembangan email marketing Traveloka perlu diarahkan pada pendekatan yang lebih berorientasi pada pengalaman pengguna dan nilai komunikasi, agar email tidak hanya menjadi alat transaksi, tetapi juga instrumen strategis dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan hubungan jangka panjang antara merek dan audiens.

List Building dan Pengelolaan Database Email

List building dan pengelolaan database email merupakan fondasi utama dalam strategi email marketing Traveloka sebagai bagian dari komunikasi pemasaran digital. Dalam konteks platform perjalanan berbasis aplikasi, database email tidak hanya dipahami sebagai kumpulan alamat pengguna, tetapi sebagai aset strategis yang merepresentasikan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Traveloka membangun database email melalui berbagai titik interaksi

digital, seperti proses registrasi akun, transaksi pemesanan tiket atau hotel, partisipasi pengguna dalam program loyalitas, hingga aktivitas browsing dan pencarian destinasi di dalam aplikasi. Setiap aktivitas tersebut menghasilkan data yang kemudian menjadi dasar dalam membentuk daftar kontak email yang luas dan tersegmentasi.

Pengelolaan database email Traveloka dilakukan dengan memanfaatkan sistem digital yang terintegrasi dengan aplikasi dan layanan transaksi. Hal ini memungkinkan Traveloka untuk mengumpulkan informasi pengguna secara lebih rinci, seperti preferensi perjalanan, riwayat pembelian, destinasi yang sering dicari, hingga kebiasaan waktu pemesanan. Database semacam ini mencerminkan penerapan prinsip data-driven marketing, di mana komunikasi pemasaran disusun berdasarkan pola perilaku konsumen, bukan hanya berdasarkan asumsi umum. Dengan demikian, email marketing Traveloka memiliki potensi untuk menyampaikan pesan yang lebih relevan dan sesuai kebutuhan pengguna.

Dalam praktiknya, list building Traveloka tidak hanya bertujuan untuk memperbesar jumlah penerima email, tetapi juga memastikan kualitas daftar kontak agar tetap efektif. Pengguna yang aktif melakukan transaksi atau pencarian layanan perjalanan menjadi bagian dari audiens utama yang dianggap memiliki peluang konversi lebih tinggi. Oleh karena itu, Traveloka perlu menjaga agar database email tidak sekadar berisi kontak pasif, melainkan pengguna yang benar-benar engaged dengan layanan perusahaan. Pengelolaan ini menjadi penting karena keberhasilan email marketing sangat dipengaruhi oleh kualitas database, termasuk tingkat keterbukaan pesan (*open rate*), respons pengguna (*click-through rate*), dan potensi konversi.

Selain itu, Traveloka juga menghadapi tantangan dalam pengelolaan database email, terutama terkait kejenuhan pesan promosi dan potensi pengguna untuk berhenti berlangganan (*unsubscribe*). Dalam ekosistem digital yang dipenuhi berbagai notifikasi dan promosi, pengguna cenderung selektif dalam memperhatikan email yang masuk. Oleh karena itu, strategi pengelolaan database tidak hanya berkaitan dengan pengumpulan data, tetapi juga pemeliharaan hubungan komunikasi agar pengguna tetap merasa email yang diterima memiliki nilai dan relevansi.

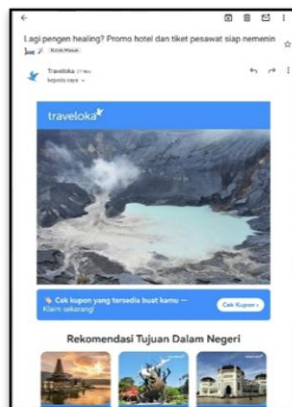
Dari perspektif komunikasi pemasaran digital, database email Traveloka seharusnya tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana distribusi pesan transaksional, tetapi juga sebagai ruang komunikasi relasional yang lebih personal. Dengan database yang besar dan kaya data perilaku pengguna, Traveloka memiliki peluang untuk mengembangkan email marketing yang lebih humanis, kontekstual, dan berorientasi pada pengalaman perjalanan pelanggan. Dengan

demikian, list building dan pengelolaan database email bukan sekadar aktivitas administratif, tetapi merupakan strategi komunikasi yang menentukan keberhasilan email marketing dalam membangun loyalitas serta memperkuat citra merek Traveloka dalam jangka panjang.

Segmentasi dan Personalisasi Pesan

Segmentasi dan personalisasi pesan merupakan strategi kunci dalam email marketing Traveloka untuk memastikan komunikasi pemasaran digital yang disampaikan tetap relevan dengan kebutuhan dan perilaku pengguna. Dalam era digital, audiens tidak lagi merespons pesan pemasaran yang bersifat umum dan massal, karena konsumen memiliki ekspektasi terhadap komunikasi yang lebih spesifik, kontekstual, dan sesuai preferensi personal. Oleh karena itu, Traveloka menerapkan segmentasi sebagai langkah awal untuk mengelompokkan pengguna berdasarkan karakteristik tertentu, sehingga pesan yang dikirimkan dapat lebih tepat sasaran.

Segmentasi email marketing Traveloka dilakukan dengan memanfaatkan data perilaku pengguna (*behavioral data*) yang terkumpul melalui aktivitas di aplikasi maupun website. Data tersebut mencakup riwayat pencarian destinasi, jenis layanan yang sering digunakan (tiket pesawat, hotel, kereta, atau atraksi wisata), frekuensi perjalanan, hingga pola waktu pemesanan. Melalui segmentasi ini, Traveloka dapat membedakan pengguna yang aktif melakukan transaksi dengan pengguna yang hanya sekadar browsing, serta menyusun strategi komunikasi yang berbeda untuk masing-masing kelompok. Misalnya, pengguna yang sering mencari tiket pesawat dapat menerima penawaran promo penerbangan, sementara pengguna yang lebih banyak memesan hotel dapat memperoleh rekomendasi akomodasi atau paket staycation.



Sumber: Email traveloka, 2025

Gambar 2 Contoh Email Personalisasi Berdasarkan Riwayat Pencarian Pengguna

Selain segmentasi berbasis perilaku, Traveloka juga berpotensi menerapkan segmentasi demografis dan geografis, seperti lokasi pengguna, musim liburan, atau kebutuhan

perjalanan tertentu. Dalam konteks industri travel, segmentasi semacam ini menjadi penting karena kebutuhan perjalanan setiap individu sangat dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti hari besar keagamaan, libur sekolah, atau tren wisata yang sedang populer. Dengan segmentasi yang tepat, email marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang relevan dengan konteks kehidupan pengguna.

Selanjutnya, strategi personalisasi pesan menjadi langkah lanjutan yang memperkuat efektivitas segmentasi. Personalisasi dalam email marketing Traveloka dapat terlihat melalui penggunaan nama pengguna, rekomendasi destinasi berdasarkan histori pencarian, serta penawaran khusus yang disesuaikan dengan preferensi individu. Dalam perspektif komunikasi pemasaran digital, personalisasi berfungsi untuk menciptakan kesan kedekatan dan komunikasi dua arah, sehingga pengguna merasa bahwa pesan yang diterima bukan sekadar iklan massal, melainkan bentuk perhatian yang sesuai kebutuhan mereka. Dengan demikian, personalisasi dapat meningkatkan keterlibatan pengguna (*engagement*) dan memperbesar peluang terjadinya konversi.

Namun demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa personalisasi email marketing Traveloka masih menghadapi tantangan dalam kedalaman pesan. Personalisasi yang dilakukan cenderung bersifat permukaan, misalnya hanya menampilkan nama pengguna atau menawarkan promo berdasarkan pencarian terakhir, tanpa menghadirkan narasi komunikasi yang lebih bermakna. Akibatnya, email marketing masih berpotensi dipersepsikan sebagai komunikasi transaksional yang berorientasi pada penjualan, bukan komunikasi relasional yang membangun loyalitas jangka panjang. Dalam kondisi ini, pengguna dapat mengalami kejenuhan pesan karena email yang diterima terasa repetitif dan terlalu fokus pada diskon atau promosi.

Dari sudut pandang strategis, segmentasi dan personalisasi seharusnya tidak hanya diarahkan pada peningkatan transaksi, tetapi juga pada pembangunan pengalaman komunikasi merek (*brand communication experience*). Traveloka memiliki peluang besar untuk mengembangkan email yang lebih kontekstual, misalnya memberikan rekomendasi perjalanan berdasarkan musim, edukasi destinasi wisata, atau pesan inspiratif yang relevan dengan kebutuhan pengguna. Dengan pendekatan ini, personalisasi tidak hanya menjadi teknik pemasaran berbasis data, tetapi juga strategi komunikasi yang mampu menciptakan hubungan emosional antara pengguna dan merek.

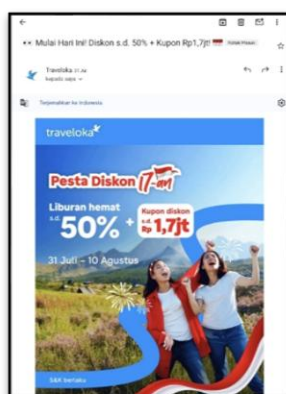
Dengan demikian, segmentasi dan personalisasi pesan dalam email marketing Traveloka menunjukkan kekuatan dalam pemanfaatan data digital dan pendekatan pemasaran

yang lebih terarah. Namun, strategi ini masih perlu dikembangkan agar tidak berhenti pada personalisasi teknis semata, melainkan mampu membangun komunikasi yang lebih humanis, relevan, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini penting agar email marketing Traveloka dapat berfungsi secara optimal sebagai bagian dari komunikasi pemasaran digital yang tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga bermakna bagi audiens.

Konten dan Copywriting Email

Konten dan copywriting email merupakan elemen sentral dalam strategi email marketing Traveloka karena keduanya menentukan bagaimana pesan pemasaran diterima, dipahami, dan direspons oleh audiens. Dalam komunikasi pemasaran digital, keberhasilan email marketing tidak hanya bergantung pada sistem pengiriman atau segmentasi data, tetapi juga pada kualitas pesan yang disampaikan. Konten email berfungsi sebagai representasi komunikasi merek, sementara copywriting menjadi instrumen persuasif yang mengarahkan audiens untuk mengambil tindakan tertentu, seperti melakukan pemesanan, mengeksplorasi destinasi, atau memanfaatkan promo yang tersedia.

Traveloka sebagai platform perjalanan digital memanfaatkan konten email untuk berbagai tujuan komunikasi, mulai dari pesan transaksional seperti konfirmasi tiket dan detail pemesanan, hingga pesan promosi berupa diskon, cashback, atau penawaran eksklusif. Konten promosi biasanya disusun secara visual menarik dengan desain yang ringkas, menonjolkan angka diskon, batas waktu promo, serta tombol *call to action* seperti “Pesan Sekarang” atau “Cek Promo”. Strategi ini menunjukkan bahwa Traveloka memanfaatkan email sebagai kanal untuk mendorong konversi cepat, terutama dalam persaingan industri travel yang sangat kompetitif dan sensitif terhadap harga.



Sumber: Email traveloka, 2025

Gambar 3 Contoh Email Promosi dengan Strategi Copywriting Berbasis Urgensi

Dalam aspek copywriting, Traveloka cenderung menggunakan gaya bahasa yang sederhana, persuasif, dan langsung pada inti pesan. Copywriting semacam ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens dalam waktu singkat, mengingat pengguna digital sering kali mengalami kejenuhan informasi (*information overload*). Subjek email dibuat singkat namun memancing rasa penasaran, misalnya dengan menonjolkan urgensi promo atau personalisasi destinasi. Penggunaan kata-kata seperti “Pesta Diskon”, “Liburan Hemat”, atau “Jangan Lewatkan Kesempatan Ini” merupakan bentuk strategi persuasif yang mengandalkan prinsip kelangkaan (*scarcity*) dan urgensi (*sense of urgency*).

Namun demikian, dalam perspektif komunikasi pemasaran digital yang lebih relasional, konten dan copywriting email Traveloka masih menunjukkan kecenderungan yang dominan transaksional. Banyak email lebih berfokus pada promosi harga dan penawaran diskon dibandingkan pada pembangunan narasi merek yang lebih mendalam. Akibatnya, email marketing berpotensi dipersepsikan pengguna sebagai pesan iklan yang repetitif dan kurang memiliki nilai emosional. Kondisi ini sejalan dengan fenomena promo fatigue, di mana audiens menjadi kurang responsif karena terlalu sering menerima pesan yang serupa dan berorientasi penjualan.

Selain itu, konten email Traveloka masih memiliki peluang besar untuk dikembangkan melalui pendekatan storytelling dan pengalaman perjalanan. Sebagai platform travel, Traveloka sebenarnya dapat menghadirkan konten yang lebih inspiratif, misalnya rekomendasi destinasi berdasarkan musim, tips perjalanan, edukasi budaya lokal, atau pengalaman pengguna lain. Konten semacam ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memperkuat citra Traveloka sebagai merek yang mendampingi perjalanan pelanggan, bukan sekadar penyedia layanan tiket dan hotel. Dengan kata lain, email marketing dapat berfungsi sebagai media komunikasi merek (*brand communication*) yang lebih humanis dan bermakna.

Dari sisi copywriting, strategi Traveloka juga dapat diperluas dengan pendekatan komunikasi yang lebih personal dan kontekstual. Copywriting yang terlalu berorientasi promosi sering kali bersifat generik, sehingga kurang membangun kedekatan dengan audiens. Padahal, personalisasi tidak hanya terletak pada penggunaan nama pengguna, tetapi juga pada kemampuan pesan untuk memahami kebutuhan emosional dan situasional pelanggan. Misalnya, email dapat dirancang dengan bahasa yang lebih empatik ketika pengguna merencanakan perjalanan keluarga, perjalanan ibadah, atau liburan akhir tahun. Pendekatan

ini akan memperkuat relasi antara merek dan pelanggan serta meningkatkan loyalitas jangka panjang.

Dengan demikian, konten dan copywriting email Traveloka menunjukkan kekuatan dalam aspek visual promosi dan efektivitas pesan persuasif untuk mendorong transaksi. Namun, strategi ini masih menghadapi tantangan dalam membangun komunikasi yang lebih relasional dan berorientasi pengalaman. Email marketing Traveloka perlu diarahkan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai kanal komunikasi strategis yang mampu menciptakan nilai, inspirasi, dan kedekatan emosional dengan pengguna. Dengan pengembangan konten yang lebih variatif dan copywriting yang lebih humanis, email marketing dapat menjadi instrumen penting dalam memperkuat citra merek serta membangun hubungan jangka panjang dalam komunikasi pemasaran digital.

Automation dan Drip Campaign

Automation dan drip campaign merupakan salah satu strategi paling penting dalam praktik email marketing Traveloka sebagai bagian dari komunikasi pemasaran digital berbasis teknologi. Dalam era pemasaran digital yang ditandai oleh kecepatan informasi dan tingginya kompetisi antarplatform, perusahaan tidak lagi dapat mengandalkan komunikasi manual yang bersifat massal. Oleh karena itu, Traveloka memanfaatkan sistem otomatisasi (*marketing automation*) untuk mengirimkan email secara terjadwal dan berbasis perilaku pengguna (*trigger-based communication*). Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk tetap terhubung dengan pelanggan secara konsisten, efisien, dan relevan dalam berbagai tahap perjalanan konsumen.

Automation dalam email marketing Traveloka bekerja melalui pemanfaatan data pengguna yang terintegrasi dengan sistem aplikasi dan transaksi. Ketika pengguna melakukan aktivitas tertentu, seperti registrasi akun, pencarian tiket, pemesanan hotel, atau bahkan meninggalkan keranjang transaksi tanpa menyelesaikan pembayaran, sistem secara otomatis memicu pengiriman email yang sesuai. Contohnya, pengguna yang baru saja mendaftar biasanya akan menerima email sambutan (*welcome email*) yang berisi pengenalan layanan Traveloka serta penawaran awal. Sementara itu, pengguna yang melakukan pencarian destinasi tertentu dapat menerima email rekomendasi promo yang relevan dengan pencarian tersebut. Pola ini menunjukkan bahwa automation digunakan untuk menjaga kesinambungan komunikasi pemasaran tanpa harus menunggu interaksi langsung dari pengguna.

Salah satu bentuk automation yang umum digunakan adalah drip campaign, yaitu strategi pengiriman email secara bertahap dan berurutan dalam periode tertentu. Drip

campaign bertujuan untuk membimbing pengguna melalui tahapan *customer journey* secara lebih sistematis. Dalam konteks Traveloka, drip campaign dapat diterapkan pada berbagai situasi, misalnya rangkaian email setelah pengguna melakukan transaksi pertama, email pengingat menjelang keberangkatan, hingga *email follow-up* pasca perjalanan yang meminta ulasan atau menawarkan perjalanan berikutnya. Dengan pendekatan ini, email marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi sesaat, tetapi menjadi komunikasi berkelanjutan yang mendampingi pengalaman perjalanan pengguna.

Secara strategis, automation dan drip campaign memberikan keuntungan besar bagi Traveloka dalam meningkatkan efisiensi komunikasi dan peluang konversi. Sistem otomatisasi memungkinkan pesan dikirim pada waktu yang tepat (*right time marketing*), ketika pengguna berada dalam konteks kebutuhan tertentu. Misalnya, pengingat pembayaran atau notifikasi harga promo yang terbatas dapat mendorong pengguna untuk segera menyelesaikan transaksi. Selain itu, drip campaign juga berfungsi sebagai strategi retensi pelanggan dengan menjaga keterlibatan pengguna dalam jangka panjang melalui pesan yang berkelanjutan.

Namun demikian, penerapan automation dalam email marketing Traveloka juga menghadirkan tantangan penting dalam aspek komunikasi relasional. Meskipun automation meningkatkan efisiensi, pesan yang dihasilkan sering kali terasa mekanis dan kurang humanis. Email yang terlalu otomatis dan berulang dapat menimbulkan persepsi bahwa komunikasi hanya berorientasi pada transaksi, bukan pada hubungan dengan pelanggan. Kondisi ini dapat memunculkan kejenuhan pesan dan menurunkan engagement pengguna, terutama jika drip campaign lebih banyak berisi promosi diskon dibandingkan konten yang memberikan nilai pengalaman atau edukasi perjalanan.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran digital, automation seharusnya tidak hanya dipahami sebagai teknologi pengiriman pesan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang perlu mempertimbangkan dimensi emosional dan pengalaman audiens. Traveloka memiliki peluang untuk mengembangkan automation yang lebih personal dan kontekstual, misalnya dengan menghadirkan email berbasis storytelling perjalanan, rekomendasi destinasi sesuai musim, atau pesan empatik yang relevan dengan kebutuhan situasional pengguna. Dengan demikian, drip campaign tidak hanya menjadi rangkaian promosi otomatis, tetapi dapat menjadi sarana komunikasi merek yang lebih bermakna dan berorientasi pada pembangunan loyalitas.

Dengan demikian, automation dan drip campaign dalam strategi email marketing Traveloka menunjukkan kekuatan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang efisien, tepat waktu, dan terintegrasi dalam customer journey. Namun, strategi ini masih perlu dikembangkan agar tidak sekadar menjadi sistem promosi otomatis, melainkan mampu membangun komunikasi relasional yang lebih humanis dan bernilai. Pengembangan automation yang lebih kreatif dan berorientasi pengalaman akan memperkuat posisi email marketing Traveloka sebagai instrumen strategis dalam komunikasi pemasaran digital jangka panjang.

Evaluasi Kinerja dan Integrasi dengan Kanal Digital Lain

Evaluasi kinerja email marketing merupakan tahap penting dalam memastikan efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan. Traveloka memiliki sistem evaluasi yang relatif kuat dan berbasis data, dengan indikator utama seperti open rate, click-through rate, *conversion rate*, serta unsubscribe rate. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur sejauh mana email mampu menarik perhatian pengguna, mendorong interaksi, dan menghasilkan transaksi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa evaluasi email marketing Traveloka masih berfokus pada pencapaian tujuan kuantitatif, khususnya yang berkaitan dengan performa penjualan dan konversi.

Namun demikian, evaluasi kinerja email marketing seharusnya tidak hanya berhenti pada pengukuran angka semata. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, data kuantitatif perlu dilengkapi dengan pemahaman kualitatif mengenai makna interaksi pengguna terhadap pesan yang diterima. Tingginya tingkat unsubscribe atau rendahnya open rate, misalnya, tidak hanya mencerminkan kegagalan teknis, tetapi juga dapat menjadi indikator kejenuhan audiens terhadap konten yang terlalu promosi dan kurang relevan. Oleh karena itu, evaluasi kinerja email marketing Traveloka perlu diarahkan pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman komunikasi pengguna, bukan sekadar hasil transaksi.

Selain aspek evaluasi, posisi email marketing Traveloka juga perlu dilihat dalam konteks integrasinya dengan kanal digital lain. Email terhubung secara langsung dengan aplikasi Traveloka, *push notification*, media sosial, *call center*, dan pusat bantuan pelanggan. Integrasi ini memungkinkan terciptanya alur komunikasi yang saling melengkapi dan mendukung perjalanan pengguna. Namun, dalam praktiknya, *push notification* sering kali menjadi kanal yang lebih dominan dan dianggap lebih relevan serta mendesak oleh pengguna, sehingga email kerap kehilangan perhatian dan urgensinya. Dominasi *push notification* menunjukkan adanya tantangan dalam menjaga keseimbangan peran antar kanal digital.

Ketika email diposisikan hanya sebagai pelengkap promosi, potensi email sebagai media komunikasi yang lebih mendalam dan reflektif menjadi kurang optimal. Dalam kerangka komunikasi pemasaran terintegrasi, setiap kanal seharusnya memiliki peran strategis yang saling melengkapi, bukan saling menggantikan. Dengan demikian, evaluasi kinerja email marketing Traveloka perlu mempertimbangkan efektivitasnya dalam ekosistem komunikasi digital secara keseluruhan, agar email tidak hanya berfungsi sebagai kanal sekunder, tetapi mampu memberikan nilai tambah dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pengguna.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi marketing dalam komunikasi pemasaran digital Traveloka melalui email marketing telah dijalankan secara sistematis dan terintegrasi dalam ekosistem digital perusahaan. Email marketing dimanfaatkan sebagai bagian dari customer journey berbasis aplikasi, dengan dukungan database pengguna yang besar, segmentasi berbasis perilaku, serta pemanfaatan automation dan drip campaign yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara efisien dan tepat waktu. Secara teknis, strategi ini menunjukkan kesiapan Traveloka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung tujuan pemasaran, khususnya dalam mendorong transaksi dan konversi.

Namun, temuan penelitian juga menunjukkan adanya tantangan strategis dalam praktik email marketing Traveloka, terutama terkait kecenderungan pesan yang bersifat transaksional dan berorientasi promosi. Personalisasi pesan masih bersifat dangkal dan repetitif, konten serta copywriting email lebih menonjolkan diskon dibandingkan nilai pengalaman perjalanan, serta automation yang berjalan cenderung mekanis dan kurang humanis. Kondisi tersebut menyebabkan email marketing belum sepenuhnya berfungsi sebagai media komunikasi relasional yang mampu membangun kedekatan emosional dan loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

Selain itu, dominasi *push notification* sebagai kanal komunikasi utama turut memengaruhi posisi email marketing dalam strategi komunikasi pemasaran digital Traveloka. Email kerap kehilangan urgensi dan perhatian audiens, sehingga perannya lebih sering menjadi pelengkap promosi dibandingkan kanal strategis yang memberikan nilai komunikasi mendalam. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas email marketing tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan sistem dan indikator kuantitatif kinerja, tetapi juga oleh kemampuan pesan dalam menghadirkan relevansi, makna, dan pengalaman komunikasi bagi pengguna.

Pengembangan strategi email marketing Traveloka perlu diarahkan pada pergeseran pendekatan dari komunikasi yang dominan transaksional menuju komunikasi yang lebih bernilai, personal, dan berorientasi relasional. Email marketing seharusnya dimanfaatkan tidak hanya sebagai alat penjualan, tetapi sebagai media komunikasi merek yang mampu mendampingi pengalaman perjalanan pengguna secara kontekstual dan humanis. Dengan demikian, email marketing dapat berperan lebih strategis dalam memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dalam komunikasi pemasaran digital.

Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan email marketing tidak hanya ditentukan oleh indikator kuantitatif, tetapi juga oleh kualitas komunikasi relasional yang mampu membangun kepercayaan dan loyalitas audiens secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Al'Azmi, M. N., & Dharma, F. A. (2025). Strategi Komunikasi Interpersonal Membangun Kepercayaan Pelanggan pada Informa Elektronik Suncity Sidoarjo. *House Of Wisdom: Journal On Library And Information Sciences*, 2(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/how.v2i3.244>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jejak Publisher.
- Chiquitita, T. C., Wolor, C. W., & Utari, E. D. (2025). Analisis Implementasi Strategi Email Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Perusahaan B. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 11–25. <https://doi.org/10.51903/ryygc197>
- Haedar, A. W. (2023). Digital Marketing Strategies in the Public Sector of Tourism: Enhancing Promotion and Engagement in the Tourism Industry. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik*, 13(1), 343–350. <http://ojs.unm.ac.id/iap>
- Kamalasena, B. D. T. M., & Sirisena, A. B. (2021). The Impact of Online Communities and E Word of mouth on Purchase Intention of Generation Y: The Mediating Role of Brand Trust. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(1), 92–116. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i1.58>
- Khan, M. M., Siddique, M., Yasir, M., Qureshi, M. I., Khan, N., & Safdar, M. Z. (2022). The Significance of Digital Marketing in Shaping Ecotourism Behaviour through Destination Image. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127395>
- Latif, Y., Rudianto, & Aziz, A. (2025). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Konten, Iklan Berbayar Dan Email Marketing Terhadap Penjualan Online. *Multinesa: Jurnal Nusantara Multidisciplinary*, 1(2), 2025. <https://jurnal.risetprass.com/multinesa>
- Liwa, S. N. R., & Mardiana, L. (2025). Analisis strategi komunikasi persuasif host live streaming marketing tiktok pada akun @somethincofficial. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 11(1), 161–178. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/41528/2517>
- Mujianto, H., Yatnosaputro, R. U. D. S., Fitria, I., & Yulianita, N. (2023). Dampak eksposur digital marketing marketplace terhadap peningkatan penjualan PT. Mitra DC. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 9(2), 286–304. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/3173/1763>

- Permatasari, D. G., & Saputro, E. P. N. (2023). Komunikasi pemasaran digital brand “Good Day” di media sosial (analisis konten dan persepsi konsumen pada customer engagement brand “Good Day” di media sosial Instagram). *Lektor: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(4), 2988–344.
- Purnomo, H. (2021). Software trends in improving local tourism product marketing in Indonesia: a systematic review. *International Journal of Business, Economics & Management*, 4(1), 77–84. <https://doi.org/10.31295/ijbem.v4n1.1050>
- Rahmanita, & Manullang, J. (2025). Pengaruh Pola Komunikasi Organisasi dan Transparansi Informasi terhadap Kepercayaan Audiens dan Tingkat Keterlibatan di Media Digital TVRI. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 13(1), 1–15.
- Sachdev, R. (2024). *Email Marketing Strategy in Digital Communication*. Springer.
- Sahir, S. H., Suginam, S., & Fahlevi, M. (2021). Online Travel Agency Marketing Strategy: Implications for Consumer Repurchase Decision. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(2). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i2.4664>
- Setiawan, L., & Sufiyati. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Fizzyfun melalui Media Sosial. *Jurnal Serina Abdimas*, 2(4), 1817–1824. <https://doi.org/10.24912/jsa.v2i4.33564>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Thao, D. T., Caldicott, R. W., & Kamal, M. A. (2023). Electronic Word of Mouth (Ewom) and the Travel Intention of Social Networkers Post-COVID-19: A Vietnam Case. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03856. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3856>