

Efektivitas Digital Marketing LinkedIn Ads dan Email Blast untuk Meningkatkan Partisipasi Webinar Mappable

Luky Syawalido¹, Suprih Widodo²

^{1,2} Information Systems & Technology Education Study Program, Universitas
Pendidikan Indonesia, Indonesia

E-mail: lukysywd@upi.edu¹, supri@upi.edu²

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of LinkedIn Ads and Email Blast as digital marketing strategies to increase participation in the Mappable webinar organized by PT. Indi Teknokreasi Internasional. The findings reveal that LinkedIn Ads excel at reaching new professional audiences by leveraging features such as Sponsored Content, Message Ads, and Lead Gen Forms, which allow targeting based on job titles, industries, and locations. A total of 32.8% of respondents reported learning about the webinar through LinkedIn, indicating the platform's relevance as a primary information channel for professional audiences. Meanwhile, Email Blast demonstrates high effectiveness in converting existing audiences into webinar participants. Data analysis from eight audience segments recorded performance variations in open rates, click rates, and bounce rates, highlighting the importance of segmentation and content personalization. The combination of LinkedIn Ads and Email Blast provides significant synergy, with LinkedIn Ads expanding the reach to new audiences while Email Blast optimizes conversions through more targeted messaging. This study recommends validating email recipient databases, optimizing delivery times, and utilizing analytics to enhance future campaign effectiveness. With this integrated approach, both strategies are proven to significantly boost engagement and participation in webinars.

Keywords: Digital marketing, LinkedIn Ads, Email Blast, Webinar, Marketing strategies.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas LinkedIn Ads dan Email Blast sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan partisipasi dalam webinar Mappable yang diselenggarakan oleh PT. Indi Teknokreasi Internasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa LinkedIn Ads unggul dalam menjangkau audiens profesional baru dengan memanfaatkan fitur Sponsored Content, Message Ads, dan Lead Gen Forms, yang memungkinkan targeting berdasarkan jabatan, industri, dan lokasi. Sebanyak 32,8% responden menyatakan mengetahui webinar melalui LinkedIn, mengindikasikan relevansi platform ini sebagai saluran informasi utama untuk audiens profesional. Di sisi lain, Email Blast menunjukkan efektivitas tinggi dalam mengonversi audiens yang sudah ada menjadi peserta webinar. Analisis data dari delapan segmen audiens mencatat variasi performa dalam open rate, click rate, dan tingkat bounce, yang menggarisbawahi pentingnya segmentasi dan personalisasi konten. Kombinasi LinkedIn Ads dan Email Blast memberikan sinergi yang signifikan, di mana LinkedIn Ads memperluas jangkauan audiens baru, sementara Email Blast mengoptimalkan konversi melalui pesan yang lebih terarah. Penelitian ini merekomendasikan validasi database penerima email, pengoptimalan waktu pengiriman, dan pemanfaatan analitik untuk meningkatkan efektivitas kampanye di masa depan. Dengan pendekatan terintegrasi ini, kedua strategi terbukti mampu meningkatkan keterlibatan dan partisipasi dalam webinar secara signifikan.

Kata kunci: Digital marketing, LinkedIn Ads, Email Blast, Webinar, Pemasaran digital.

1. Pendahuluan

Di era digital yang berkembang pesat, transformasi cara perusahaan memasarkan produk atau jasanya telah menjadi kebutuhan mutlak. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuka peluang bagi perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan terarah. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah penerapan strategi digital marketing, yang memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan produk, meningkatkan brand awareness, dan membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih efektif dan efisien [1]. Digital marketing juga menghadirkan kemampuan analitis yang kuat, seperti pelacakan kinerja kampanye secara *real-time* dan analisis perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka dengan kebutuhan pasar yang terus berubah.

Di antara berbagai platform digital yang tersedia, LinkedIn menonjol sebagai media sosial berbasis profesional yang dirancang untuk membangun jaringan kerja, berbagi wawasan industri, dan mengelola hubungan bisnis. Platform ini sangat efektif dalam menjangkau segmen pasar spesifik, terutama untuk kegiatan bisnis ke bisnis (B2B), di mana profesional dan pengambil keputusan menjadi audiens utamanya. Fitur LinkedIn Ads, misalnya, memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi, jabatan, industri, hingga perusahaan tertentu. Hal ini memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memaksimalkan eksposur kampanye mereka pada audiens yang relevan [2].

Selain itu, email blast tetap menjadi salah satu strategi digital marketing yang populer karena kemampuannya untuk menyampaikan pesan secara langsung dan personal kepada audiens. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mengomunikasikan informasi, seperti undangan webinar, promosi produk, atau pembaruan terkini, dengan format yang fleksibel dan mudah diakses. Email blast dianggap sebagai salah satu metode yang memiliki tingkat konversi tinggi, terutama jika dikombinasikan dengan data pelanggan yang relevan dan strategi segmentasi yang baik.

Namun, seiring dengan meningkatnya intensitas penggunaan platform digital, tantangan baru pun muncul. Kompetisi dalam menarik perhatian audiens semakin ketat, ditambah dengan kejenuhan informasi yang sering kali membuat audiens sulit untuk membedakan pesan yang benar-benar relevan. Dalam kasus kampanye untuk meningkatkan partisipasi webinar, tantangan ini menjadi semakin nyata [3]. Perusahaan harus mampu merancang strategi yang tidak hanya efektif dalam menjangkau audiens, tetapi juga menarik minat mereka untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang terintegrasi antara pemilihan platform, pengelolaan konten, dan analisis efektivitas strategi untuk memastikan hasil yang optimal.

Webinar telah menjadi salah satu bentuk komunikasi digital yang semakin populer, terutama dalam era pascapandemi COVID-19, di mana pembatasan sosial mendorong perusahaan untuk beralih ke format acara daring. Webinar memungkinkan perusahaan tidak hanya untuk berbagi informasi dan mempromosikan produk, tetapi juga membangun otoritas di bidang tertentu melalui diskusi mendalam dengan audiens. Namun, tingkat partisipasi webinar sangat bergantung pada strategi promosi yang diterapkan. Di sinilah peran LinkedIn Ads dan email blast menjadi relevan, karena keduanya dapat menciptakan momentum yang kuat untuk meningkatkan kehadiran peserta [4].

Selain aspek efektivitas, faktor lain yang menjadi perhatian adalah biaya dan pengelolaan kampanye. LinkedIn Ads, meskipun menawarkan fitur penargetan yang sangat spesifik, sering kali memiliki biaya yang lebih tinggi dibandingkan platform iklan digital lainnya. Sebaliknya, email blast dapat menjadi strategi yang lebih hemat biaya, tetapi keberhasilannya sangat bergantung pada kualitas database email yang digunakan. Analisis

mendalam mengenai perbandingan ini akan memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam mengalokasikan anggaran pemasaran mereka secara lebih optimal.

Studi ini juga menjadi penting karena hasilnya dapat membantu menjawab pertanyaan mendasar dalam digital marketing, yakni bagaimana mengintegrasikan berbagai platform untuk menciptakan strategi yang sinergis. Ketika LinkedIn Ads digunakan untuk menjangkau audiens baru dan meningkatkan visibilitas, email blast dapat berfungsi sebagai tindak lanjut untuk memastikan pesan tersampaikan dengan cara yang lebih personal. Kombinasi ini memiliki potensi untuk tidak hanya meningkatkan partisipasi webinar, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan audiens [5].

Mappable, sebuah perusahaan yang fokus pada solusi dan pelatihan berbasis teknologi geografi, menghadapi tantangan dalam meningkatkan partisipasi audiens pada webinar yang mereka selenggarakan. Sebagai upaya untuk mengatasi tantangan tersebut, PT Indi Teknokreasi Internasional (Inditech) hadir sebagai mitra strategis dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan memanfaatkan keahlian Inditech di bidang teknologi informasi dan pemasaran digital, Mappable menggunakan LinkedIn Ads untuk menjangkau audiens profesional yang relevan, seperti praktisi praktisi, analis data geografis, dan pengambil keputusan di industri terkait [6]. Selain itu, strategi email blast yang dirancang oleh Inditech memungkinkan Mappable untuk menyampaikan komunikasi langsung dan pribadi dengan audiens potensial, memastikan informasi webinar tersampaikan secara efektif. Sinergi antara LinkedIn Ads dan email blast ini dirancang untuk tidak hanya meningkatkan jumlah peserta, tetapi juga membangun kesadaran yang lebih luas akan solusi dan layanan yang ditawarkan Mappable.

PT Indi Teknokreasi Internasional menghadapi kebutuhan untuk meningkatkan partisipasi dalam webinar yang diselenggarakannya. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang teknologi, PT Indi Teknokreasi Internasional memanfaatkan LinkedIn Ads dan email blast sebagai dua strategi utama dalam upaya meningkatkan awareness dan partisipasi audiens. Efektivitas yang tercipta kedua strategi ini menjadi sangat, mengingat peran keduanya yang berbeda namun saling melengkapi. LinkedIn Ads memiliki potensi untuk menjangkau audiens profesional yang relevan secara luas, sedangkan email blast memungkinkan penyampaian informasi secara langsung dengan pendekatan yang lebih personal [7].

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana LinkedIn Ads dan email blast dapat berkontribusi terhadap peningkatan partisipasi webinar. Analisis yang dilakukan mencakup aspek efektivitas dalam menjangkau audiens, tingkat konversi, serta kendala yang dihadapi dalam implementasinya. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan kedua strategi tersebut serta memberikan panduan bagi perusahaan lain yang menghadapi tantangan serupa dalam memaksimalkan strategi digital marketing mereka. Pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi ini juga dapat menjadi landasan dalam merancang kampanye digital marketing yang lebih strategis dan berbasis data di masa mendatang.

2. Metodologi Penelitian

2.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan partisipasi webinar. Desain penelitian dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu pengumpulan data responden dan analisis kampanye *email blast*. Data responden dikumpulkan melalui survei online menggunakan platform Google Form, yang bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai profil peserta webinar, termasuk latar belakang pekerjaan (*job title*), minat terhadap tema webinar, dan preferensi media promosi. Selain itu, data dari kampanye *email blast* diperoleh melalui laporan analitik dari platform otomatisasi email (*Kirim.Email*), yang mencatat metrik seperti tingkat pembukaan (*open rate*), tingkat klik (*click rate*), dan tingkat berhenti berlangganan (*unsubscribe rate*). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh penerima undangan webinar yang dipasarkan melalui kampanye digital

menggunakan *LinkedIn Ads* dan *email blast*. Sampel penelitian terdiri atas dua sumber data utama, yaitu survei dari 61 responden yang telah mendaftar webinar melalui formulir online, serta statistik kampanye *email blast* yang melibatkan 148 penerima email undangan webinar.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama. Pertama, survei online yang diisi oleh responden untuk mendapatkan data mengenai latar belakang pekerjaan, minat, dan preferensi media promosi. Kedua, analisis data kampanye *email blast* dari laporan analitik *Kirim.Email* untuk mengevaluasi tingkat efektivitas email. Ketiga, observasi digital, yang memungkinkan pengumpulan data tambahan mengenai performa iklan dari *LinkedIn Ads Manager* (jika tersedia). Penelitian ini memiliki dua variabel utama, yaitu variabel bebas (X), yang berupa strategi pemasaran digital (*LinkedIn Ads* dan *email blast*), serta variabel terikat (Y), yang berupa partisipasi webinar, diukur dari jumlah pendaftar dan peserta aktif. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang keberhasilan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan partisipasi webinar.

2.2. *Integrated Marketing Communications (IMC)*

Integrated Marketing Communications (IMC) adalah pendekatan strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten, relevan, dan terkoordinasi kepada audiens. IMC bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang holistik bagi audiens dengan menyelaraskan berbagai alat komunikasi pemasaran, seperti iklan digital, email, media sosial, dan saluran lainnya, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif dan efisien. Dalam konteks promosi webinar Mappable, sinergi *LinkedIn Ads* dan *Email Blast* mencerminkan penerapan IMC secara nyata. *LinkedIn Ads* digunakan untuk menjangkau audiens baru dengan targeting berbasis jabatan, industri, dan lokasi, sementara *Email Blast* mendalami komunikasi dengan audiens yang sudah tersegmentasi, memberikan informasi yang lebih personal, dan mendorong tindakan berupa pendaftaran.

IMC memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui *LinkedIn Ads* dan *Email Blast* tetap konsisten dalam gaya, nada, dan informasi yang diberikan. Pesan-pesan tersebut dirancang untuk saling melengkapi, di mana *LinkedIn Ads* menarik perhatian audiens profesional, sementara *Email Blast* memelihara minat dan mendorong konversi. Pendekatan IMC dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran hingga 30% dibandingkan dengan strategi yang tidak terintegrasi [8]. Dalam kampanye webinar Mappable, *LinkedIn Ads* memperluas jangkauan audiens ke profesional baru yang relevan, sementara *Email Blast* meningkatkan konversi melalui pesan yang dipersonalisasi menggunakan data dari *LinkedIn*.

Penerapan IMC dalam strategi ini menunjukkan bahwa integrasi berbagai saluran pemasaran tidak hanya memperluas jangkauan tetapi juga meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye. Dengan memastikan pesan yang seragam dan relevan, PT. Indi Teknokreasi Internasional berhasil membangun kesadaran merek yang kuat sekaligus mendorong partisipasi lebih tinggi dalam webinar Mappable. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi *LinkedIn Ads* dan *Email Blast* sebagai strategi komunikasi terpadu merupakan solusi efektif dalam mencapai tujuan pemasaran digital.

3.1. Hasil dan Pembahasan

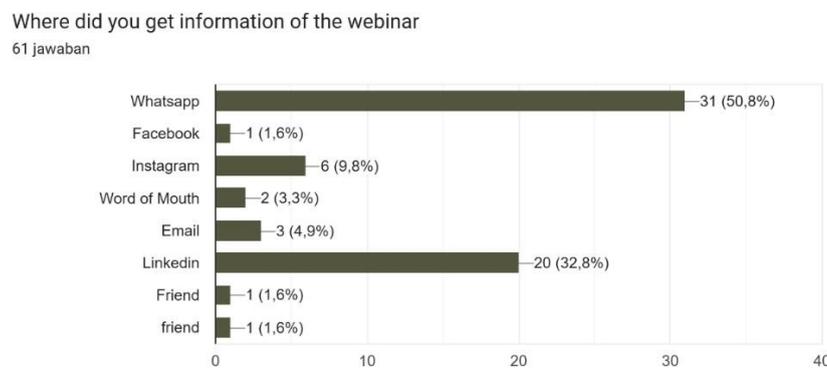
3.1. Efektivitas *LinkedIn Ads* dalam Menarik Partisipasi Peserta Webinar Mappable

Promosi menggunakan *LinkedIn Ads* merupakan salah satu strategi utama dalam menjangkau peserta webinar Mappable. Platform *LinkedIn* dipilih karena kemampuannya yang unggul dalam menargetkan audiens profesional berdasarkan jabatan, industri, lokasi, dan minat. Melalui fitur *Sponsored Messaging*, pesan promosi dapat langsung disampaikan ke kotak masuk pengguna yang relevan. Dalam kampanye ini, fokus

diarahkan pada segmen profesional yang sesuai dengan tema webinar, yakni individu yang bekerja di bidang teknologi, pemasaran, dan pengembangan bisnis [1].

Berdasarkan data yang diperoleh dari survei terhadap 61 responden, sebanyak 20 responden (32,8%) menyatakan mendapatkan informasi mengenai webinar Mappable melalui LinkedIn. Ini menunjukkan bahwa LinkedIn merupakan saluran informasi yang penting dan efektif dalam menjangkau audiens yang lebih profesional, khususnya untuk acara yang berkaitan dengan dunia bisnis dan karier. Dalam hal ini, LinkedIn tidak hanya berfungsi sebagai platform sosial media biasa, tetapi lebih sebagai alat pemasaran B2B (*Business-to-Business*) yang sangat relevan.

LinkedIn adalah platform sosial terbesar yang didedikasikan untuk profesional. Dengan lebih dari 690 juta pengguna aktif di seluruh dunia, LinkedIn memberikan peluang untuk menjangkau audiens yang tepat, terutama pengambil keputusan dan profesional dari berbagai industri. Pengguna LinkedIn cenderung terlibat dengan konten yang bersifat profesional, seperti webinar, seminar, dan pelatihan yang dapat meningkatkan keterampilan atau pengetahuan mereka di bidang tertentu [9].



Gambar 1. Grafik Informasi Penggunaan LinkedIn sebagai media pemasaran webinar

Dalam pemasaran webinar Mappable, LinkedIn memberikan keunggulan yang besar bagi PT. Indi Teknokreasi Internasional. Salah satu keunggulan utama adalah kemampuan LinkedIn dalam melakukan targeting yang lebih spesifik, memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens berdasarkan jabatan, industri, lokasi, dan keterampilan. Hal ini sangat relevan untuk promosi webinar Mappable, karena dapat secara langsung menjangkau profesional yang berada di industri yang berkaitan dengan peta digital, teknologi, atau geospasial. Dengan kemampuan segmentasi yang sangat terperinci, LinkedIn memungkinkan promosi webinar untuk menjangkau audiens yang paling relevan dan berpotensi tertarik.

Selain itu, LinkedIn adalah jaringan profesional yang memperkuat kredibilitas perusahaan. Platform ini memfasilitasi koneksi antar profesional dan memungkinkan perusahaan untuk membangun brand awareness yang lebih kuat dibandingkan platform media sosial lainnya. Pengguna LinkedIn lebih cenderung tertarik pada konten yang mendukung pengembangan karier dan profesionalisme mereka. Hal ini menjadikan LinkedIn sebagai platform yang sangat efektif dalam menghasilkan prospek berkualitas tinggi, terutama jika dibandingkan dengan platform seperti Facebook atau Twitter yang lebih bersifat sosial [10].

Untuk memaksimalkan promosi webinar Mappable, LinkedIn menawarkan berbagai jenis iklan yang bisa disesuaikan dengan tujuan kampanye. *Sponsored Content* adalah format iklan berbentuk konten yang muncul langsung di feed pengguna, yang sangat efektif karena tampil seperti postingan biasa yang disponsori, sehingga lebih organik dan tidak mengganggu pengalaman pengguna [11]. *Message Ads* memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan pesan langsung ke kotak masuk pengguna LinkedIn, memberikan kesan personal dan efektif dalam mengundang calon peserta webinar secara langsung. *Text Ads*,

meskipun lebih sederhana, juga efektif dalam menarik perhatian audiens yang tertarget, dengan penempatan di sisi halaman LinkedIn.

Segmentasi dan targetting audiens di LinkedIn menjadi faktor kunci keberhasilan kampanye. Berdasarkan data survei yang menunjukkan bahwa 32,8% responden mengetahui webinar melalui LinkedIn, dapat disimpulkan bahwa audiens yang tepat dapat dijangkau dengan memanfaatkan targetting yang spesifik. Untuk menargetkan audiens yang relevan, LinkedIn memungkinkan perusahaan untuk memilih berdasarkan jabatan dan posisi, seperti manajer, direktur, atau CEO, yang berperan penting dalam pengambilan keputusan terkait partisipasi dalam webinar. Selain itu, LinkedIn juga memungkinkan targetting berdasarkan industri, seperti teknologi, pemetaan geospasial, atau pengembangan perangkat lunak, memastikan bahwa hanya audiens yang berpotensi tertarik yang akan dijangkau [12].

Dengan memanfaatkan LinkedIn secara aktif, perusahaan juga dapat meningkatkan kredibilitas dan engagement dengan audiens profesional. Berbagi artikel berkualitas tentang topik yang relevan dengan webinar dapat memperkuat brand awareness dan memperdalam hubungan dengan audiens [13]. LinkedIn juga memiliki fitur grup yang memungkinkan perusahaan untuk berbagi informasi tentang webinar di dalam komunitas profesional yang relevan. Bergabung dengan grup-grup tersebut akan memperluas jangkauan dan mempermudah interaksi dengan audiens yang lebih tertarget.

Untuk memastikan bahwa kampanye LinkedIn Ads efektif, penting untuk melakukan evaluasi kinerja kampanye. Beberapa metrik yang perlu diperhatikan adalah *Click-Through Rate* (CTR), yang mengukur seberapa banyak orang yang mengklik iklan setelah melihatnya. CTR yang tinggi menunjukkan bahwa iklan tersebut menarik *audiens* yang relevan. *Conversion Rate* mengukur seberapa banyak orang yang mendaftar setelah mengklik iklan, menjadi indikator utama keberhasilan kampanye. Selain itu, *Lead Generation* mengukur berapa banyak leads berkualitas yang dihasilkan dari kampanye. Untuk membantu dalam evaluasi ini, menggunakan *LinkedIn Conversion Tracking* sangat penting, karena ini memberikan wawasan berharga mengenai audiens yang mengklik iklan dan mendaftar webinar, serta membantu dalam meningkatkan kinerja kampanye di masa depan [14].

Keberhasilan kampanye ini didukung oleh beberapa faktor utama. Salah satu faktor kunci adalah kemampuan LinkedIn untuk menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan kriteria tertentu. Dengan segmentasi yang tepat, pesan promosi dapat langsung menyasar individu yang relevan dengan tema webinar, sehingga meningkatkan kemungkinan pesan tersebut dibuka. Selain itu, kredibilitas LinkedIn sebagai platform profesional juga memainkan peran penting. Sebagai platform yang secara khusus digunakan untuk koneksi profesional dan pengembangan karier, pesan yang dikirim melalui LinkedIn lebih mungkin untuk mendapatkan perhatian dibandingkan saluran promosi lainnya [15].

Selain itu, keberhasilan kampanye ini juga dipengaruhi oleh desain pesan promosi yang menarik dan profesional. Elemen visual yang digunakan, seperti logo Mappable dan tautan yang dirancang untuk langsung mengarahkan audiens ke halaman pendaftaran, membantu meningkatkan tingkat klik. Pemilihan kata dalam pesan juga menekankan manfaat langsung yang akan diperoleh peserta dari webinar, seperti peluang jaringan, wawasan industri terkini, dan materi eksklusif [16]. Pendekatan yang relevan ini membantu audiens merasa bahwa webinar tersebut bernilai bagi mereka.

Meskipun hasil kampanye cukup baik, ada beberapa hambatan yang dihadapi selama pelaksanaannya. Salah satu tantangan utama adalah persaingan dengan pesan-pesan serupa di LinkedIn. Sebagai platform yang dipenuhi dengan komunikasi profesional, banyak pengguna LinkedIn menerima berbagai pesan promosi setiap hari [11]. Hal ini dapat mengurangi efektivitas pesan Mappable dalam menarik perhatian dibandingkan dengan pesan lain yang mungkin lebih mendesak atau lebih relevan secara langsung bagi audiens.

Selain itu, keterbatasan waktu audiens juga menjadi kendala signifikan. Sebagian besar pengguna LinkedIn merupakan profesional yang sibuk, sehingga mereka cenderung menunda atau bahkan mengabaikan keputusan untuk mendaftar webinar, meskipun sudah membuka pesan promosi. Kurangnya *follow-up* pesan juga menjadi faktor lain yang berkontribusi terhadap rendahnya tingkat pendaftaran dibandingkan jumlah pesan yang dibuka.

3.2. Efektivitas Email Blast dalam Mengonversi Audiens untuk Webinar Mappable

Dalam dunia digital marketing, Email Blast adalah salah satu alat promosi yang telah terbukti efektif dalam menjangkau audiens dalam jumlah besar. PT. Indi Teknokreasi Internasional menggunakan strategi ini untuk mendukung promosi webinar Mappable, dengan tujuan utama meningkatkan jumlah pendaftar webinar melalui komunikasi langsung yang bersifat personal dan terarah. Melalui pengiriman pesan serentak ke berbagai segmen audiens, kampanye ini dirancang untuk mengoptimalkan konversi sekaligus mengukur efektivitas tiap elemen pemasaran yang digunakan.

3.3. Hasil Kampanye dan Analisis

Delapan segmen audiens diidentifikasi berdasarkan kriteria tertentu seperti demografi, perilaku, atau riwayat interaksi. Hasil kampanye Email Blast tersebut dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1. Tabel data email *blast*

Segmen	Penerima	Open Rate	Click Rate	Unsubscriptions	Bounced
1	148	37,84%	10,71%	2,03%	0,00%
2	25	44,00%	36,36%	0,00%	56,00%
3	92	155,43%	25,87%	8,70%	0,00%
4	215	8,37%	100,00%	0,47%	0,00%
5	208	5,77%	108,33%	0,00%	0,00%
6	476	7,77%	27,03%	1,89%	0,00%
7	178	0,00%	0,00%	0,00%	21,35%
8	233	12,45%	100,00%	1,29%	0,00%

Email blast dalam promosi webinar Mappable memungkinkan untuk menjangkau audiens secara langsung dan lebih personal. Namun, berdasarkan data per segmen, ada variasi performa yang signifikan di antara segmen-segmen yang berbeda. Misalnya, segmen 2 menunjukkan hasil yang sangat tinggi dengan *open rate* sebesar 44% dan *click rate* sebesar 36,36%, meskipun segmen ini mengalami 56% *bounce rate*. Hal ini mengindikasikan adanya masalah dengan kualitas email yang terkirim di segmen ini, yang perlu diperbaiki dengan memperbarui dan memvalidasi database penerima email.

Segmen lainnya, seperti segmen 3, menunjukkan performa yang sangat baik dengan *open rate* 155,43% yang berarti beberapa penerima membuka email lebih dari satu kali, namun tingkat konversi masih terbatas dengan *click rate* 25,87% dan *unsubscriptions* mencapai 8,70%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pesan berhasil menarik perhatian, ada audiens yang tidak merasa email tersebut relevan atau terlalu sering dikirimkan.

Segmen 4 dan segmen 8 juga menunjukkan hasil yang menarik, terutama pada *click rate* yang mencapai 100% di kedua segmen tersebut. Namun, meskipun tingkat klik sangat tinggi, *open rate* segmen 4 sangat rendah (8,37%), yang menunjukkan bahwa pesan promosi tidak cukup menarik atau tidak sesuai dengan audiens yang ditargetkan di segmen tersebut. Dalam rangka meningkatkan efektivitas email blast untuk webinar Mappable, penting untuk memperhatikan beberapa faktor utama. Pertama, validasi database penerima sangat penting untuk mengurangi tingkat *bounce rate* yang tinggi pada beberapa segmen, seperti segmen 2 dan segmen 7. Kedua, segmentasi audiens harus lebih

tepat untuk memastikan bahwa konten yang dikirim relevan dengan audiens yang tepat. Misalnya, email dapat disesuaikan dengan informasi seperti jabatan, industri, atau minat yang berkaitan dengan topik webinar. Ketiga, pengoptimalan waktu pengiriman dan A/B testing untuk subjek email, isi konten, dan *call to action* (CTA) juga perlu dilakukan untuk meningkatkan tingkat *open rate* dan *click rate* [17].

Meskipun hasil dari email blast menunjukkan keberhasilan yang signifikan dalam hal konversi dan interaksi, ada beberapa area yang dapat dioptimalkan, seperti peningkatan kualitas data, personalisasi email, dan waktu pengiriman. Dengan memperbaiki faktor-faktor ini, strategi email blast dapat menjadi saluran yang lebih efisien dan efektif untuk mempromosikan webinar Mappable dan mencapai tingkat konversi yang lebih tinggi.

3.4. Perbandingan LinkedIn Ads dan Email Blast

Kedua strategi pemasaran digital ini, LinkedIn Ads dan Email Blast, menunjukkan keunggulan masing-masing, yang jika digabungkan, akan menciptakan pendekatan yang lebih efektif untuk meningkatkan partisipasi dalam webinar Mappable. LinkedIn Ads memiliki keunggulan utama dalam menjangkau audiens baru dan memperkenalkan merek. Dengan kekuatan jaringan profesional yang dimilikinya, LinkedIn memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens yang tepat berdasarkan berbagai kriteria, seperti jabatan, industri, dan lokasi, yang sangat relevan dengan topik webinar. Sementara itu, Email Blast lebih efektif dalam hal konversi, terutama untuk audiens yang sudah ada dalam database atau yang sudah terlibat dengan perusahaan sebelumnya. Email blast memungkinkan pesan untuk dikirim langsung ke audiens yang sudah menunjukkan minat, menjadikannya lebih siap untuk mendaftar dan berpartisipasi [2].

Meskipun LinkedIn Ads unggul dalam hal jangkauan audiens, ia juga dapat digunakan untuk mendukung pengiriman email blast yang lebih tertarget. Salah satu cara efektif adalah dengan memanfaatkan LinkedIn Lead Gen Forms, sebuah fitur yang memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan informasi kontak audiens langsung dari platform LinkedIn. Dengan menggunakan formulir pendaftaran di LinkedIn, audiens yang tertarik pada webinar Mappable dapat mendaftar dengan mudah. Setelah informasi audiens terkumpul, tim pemasaran dapat mengirimkan email blast yang lebih relevan dan tertarget, yang ditujukan langsung kepada audiens yang sudah tersegmentasi [18].

Selain itu, LinkedIn's Advanced Search dan fitur filter memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens yang bekerja di industri atau memiliki jabatan yang relevan dengan topik webinar Mappable. Data yang diperoleh dari LinkedIn ini sangat berguna untuk membangun list penerima email yang lebih terfokus, yang pada gilirannya meningkatkan peluang email tersebut untuk dibuka dan diklik oleh penerima. Menambahkan *Call to Action* (CTA) pada LinkedIn juga bisa menjadi langkah yang efektif. Setelah mengirimkan undangan webinar melalui LinkedIn Ads, perusahaan dapat menyertakan CTA yang mengarah langsung ke halaman pendaftaran webinar, dan kemudian melanjutkan dengan email *follow-up* yang akan mengingatkan audiens untuk mendaftar.

Selain itu, kombinasi LinkedIn dan email blast memberikan keuntungan dalam hal personalisasi pesan. Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui LinkedIn, tim pemasaran dapat menyesuaikan beberapa elemen dalam email untuk meningkatkan relevansi dan menarik perhatian audiens. Salah satunya adalah personalisasi subjek email dengan menggunakan nama penerima atau informasi pekerjaan mereka. Sebagai contoh, subjek seperti "Webinar Mappable PT. Indi Teknokreasi Internasional" akan langsung menarik perhatian penerima yang bekerja di sektor tersebut, membuat mereka lebih tertarik untuk membuka email tersebut.

Penyesuaian isi konten email juga dapat dilakukan untuk lebih menonjolkan keuntungan yang relevan bagi audiens. Misalnya, jika email ditujukan kepada pekerja di sektor teknologi, isi email dapat difokuskan pada bagaimana webinar Mappable

dapat memberikan wawasan terkait inovasi teknologi terbaru di industri tersebut. Terakhir, memastikan bahwa setiap email berisi tautan langsung yang mengarah ke halaman pendaftaran webinar akan membuat audiens lebih termotivasi untuk mendaftar setelah membuka email tersebut. Dengan menggabungkan kekuatan LinkedIn Ads untuk menjangkau audiens baru dan email blast untuk mengonversi audiens yang sudah ada, PT. Indi Teknokreasi Internasional dapat memaksimalkan efektivitas kampanye pemasaran webinar Mappable. Melalui personalisasi dan pemanfaatan data dari LinkedIn, kedua strategi ini dapat saling mendukung untuk mencapai hasil yang optimal dalam meningkatkan jumlah peserta webinar.

4. Kesimpulan

LinkedIn Ads dan Email Blast merupakan strategi pemasaran digital yang saling melengkapi untuk meningkatkan partisipasi webinar Mappable yang diselenggarakan oleh PT. Indi Teknokreasi Internasional. LinkedIn Ads unggul dalam menjangkau audiens baru yang profesional melalui kemampuan targeting yang spesifik berdasarkan jabatan, industri, dan lokasi. Dengan fitur seperti *Sponsored Content*, *Message Ads*, dan *Lead Gen Forms*, LinkedIn memungkinkan perusahaan menjangkau pengambil keputusan dan profesional di berbagai sektor, sekaligus membangun kredibilitas merek. Di sisi lain, Email Blast efektif dalam mengonversi audiens yang sudah ada menjadi peserta webinar melalui komunikasi yang lebih personal dan langsung. Analisis hasil menunjukkan bahwa performa Email Blast dapat lebih dioptimalkan dengan validasi database penerima, segmentasi yang lebih tepat, serta peningkatan personalisasi konten. Kombinasi kedua strategi ini memberikan sinergi yang signifikan, di mana LinkedIn Ads membantu memperkenalkan webinar kepada audiens baru, sementara Email Blast memaksimalkan konversi dengan pesan yang relevan. Untuk meningkatkan efektivitas di masa depan, perusahaan disarankan memanfaatkan analitik seperti *Click-Through Rate (CTR)* dan *conversion rate*, melakukan A/B testing, serta memastikan konten yang dikirim sesuai dengan preferensi audiens. Dengan pendekatan yang terintegrasi, kedua metode ini dapat memastikan keberhasilan kampanye pemasaran digital, menjangkau lebih banyak audiens, dan meningkatkan keterlibatan dalam webinar Mappable.

Daftar Pustaka

- [1] P. F. S. Indrapura And U. M. D. Fadli, "Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika," *J. Econ.*, Vol. 2, No. 8, Pp. 1970–1978, 2023, Doi: 10.55681/Economina.V2i8.699.
- [2] Siti Mulasih And Aep Saefullah, "Tren Pemasaran Digital: Analisis Perbandingan Platform Media Sosial Facebook Ads Dan Google Ads," *J. Ris. Rumpun Ilmu Ekon.*, Vol. 3, No. 1, Pp. 89–101, 2024, Doi: 10.55606/Jurrie.V3i1.2768.
- [3] W. O. N. Asyasyifaa, Juharsah, Isalman, A. Putera, T. N. Putri, And Windayani, "Analisis Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan," Vol. 16, No. 2, Pp. 38–47, 2024, [Online]. Available: <https://jmk.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/6>
- [4] A. C. A. Dumatri And T. A. Indarwati, "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Pada Burger King Indonesia," *J. Ilmu Manaj.*, Vol. 9, No. 2, P. 478, 2021, Doi: 10.26740/Jim.V9n2.P478-488.
- [5] S. Ravi And S. R. C. Rajasekaran, "A Perspective Of Digital Marketing In Rural Areas: A Literature Review," *Int. J. Prof. Bus. Rev.*, Vol. 8, No. 4, Pp. 1–16, 2023, Doi: 10.26668/Businessreview/2023.V8i4.1388.
- [6] N. Ichsan, H. Sulaiman, Y. Yuliani, And A. Fazriansyah, "Pelatihan Email Blast Untuk Penyebaran Informasi Kegiatan Pada P2kptk2 Jakarta Barat," *Prawara J. Abdimas*, Vol. 1, No. 4, Pp. 99–104, 2022, [Online]. Available: <https://us02web.zoom.us/j/89036166448?pwd=Wgzqs0pgtza4axq5bxl2evgxd3dt>

- zz09
- [7] C. M. Khairunnisa, "Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper," *Jamin J. Apl. Manaj. Dan Inov. Bisnis*, Vol. 5, No. 1, P. 98, 2022, Doi: 10.47201/Jamin.V5i1.109.
- [8] A. K. Murti, T. Endrawati, M. S. Kurniawan, B. P. Sutjiatmo, And A. R. A. Wicaksono, "Digital Marketing Strategy For Business Services," *Int. J. Business, Econ. Manag.*, Vol. 6, No. 3, Pp. 255–262, 2023, Doi: 10.21744/Ijbem.V6n3.2188.
- [9] D. Purwanto, *Komunikasi Bisnis*. Erlangga, 2018.
- [10] S. Haryanti, B. Mursito, S. Prodi, M. Fe, And U. Surakarta, "Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta," *J. Ilm. Edunomika*, Vol. 3, No. 1, Pp. 144–151, 2019.
- [11] Shelby Dhoz Basnet And Anisatul Auliya, "Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022," *J. Tour. Econ.*, Vol. 5, No. 1, Pp. 18–31, 2022, Doi: 10.36594/Jtec/Gp940703.
- [12] R. Ratna Gumilang, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri," *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, Vol. 10, No. 1, Pp. 9–14, 2019, Doi: 10.32670/Coopetition.V10i1.25.
- [13] Ida Bagus Kurniawan, Natalia Sri Endah Kurniawati, And I Wayan Ruspindi Junaedi, "Pengaruh Content Marketing, E-Mail Marketing Dan Mobile Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Nadia Mart Dawas," *Juima J. Ilmu Manaj.*, Vol. 12, No. 1, Pp. 133–149, 2022, Doi: 10.36733/Juima.V12i1.4937.
- [14] A. Awaliyah, D. Permatasari, And S. Widodo, "Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pt. Xyz Wilayah Pemasaran Purwakarta)," *Curr. Res. Educ. Conf. Ser. J.*, Vol. 2, No. 1, 2023, [Online]. Available: <https://Ejournal.Upi.Edu/Index.Php/Crecs/Article/View/43006>
- [15] Suwichada Rachapring, "Applying Localized Content Marketing For A B2b Digital Marketing Agency In Southeast Asia," Thammasat University, 2019. [Online]. Available: https://Digital.Library.Tu.Ac.Th/Tu_Dc/Frontend/Info/Item/Dc:304203
- [16] K. Sulkala, "Improving Social Media Marketing In Meta Platforms By Developing An Industry-Independent Tool A Research-Based Development Study For A Digital Advertising Agenc," Oulu University Of Applied Sciences, 2023. [Online]. Available: https://Www.Theseus.Fi/Bitstream/Handle/10024/806373/Sulkala_Kristiina.Pdf;Jsessionid=038c7b61f9bc9e16b6c329ae02332796?Sequence=2
- [17] I. Diachuk, I. Britchenko, And Maksym Bezpartochnyi, "Content Marketing Model For Effective Web Content Management," *Scientific Notes Univ.*, Vol. 318, No. 2(62), Pp. 82–91, 2021, Doi: 10.31732/2663-2209-2021-62-82-91.
- [18] W. Ahmad Omar Mobydeen, "The Impact Of Digital Marketing Practices On The Organizational Performance In The Mobile Phone Companies In Jordan," Vol. Vol 1, P. Pp 01-103, 2021.