

# KPI Email Open Rate

*Persentase email yang dibuka penerima dari total email terkirim.*

**RUMUS**

**(Email Dibuka / Email Terkirim) × 100%**

**SATUAN**

**Persentase (%)**

**FREKUENSI**

**Per kampanye**

**TARGET**

**20-30%**

**PENANGGUNG JAWAB**

**Email Marketing / CRM**

**SUMBER DATA**

Google Analytics, Meta Ads, ad platform, CRM, marketing automation

## Definisi & Konteks

Email Open Rate adalah indikator pertama efektivitas email marketing — apakah subject line dan sender cukup menarik untuk dibuka. Setelah Apple Mail Privacy Protection, angka open rate jadi kurang reliable; kombinasikan dengan CTR.

## Mengapa KPI Ini Penting

- Mengukur efektivitas budget marketing terhadap akuisisi customer dan revenue growth.
- Memungkinkan optimasi channel — pivot budget ke channel dengan ROAS / CPL terbaik.
- Indikator product-market fit dan positioning vs competitor & benchmark industri.
- Bahan komunikasi ke C-level: dampak nyata investasi marketing terhadap pipeline & pendapatan.

## Cara Menghitung

1. Kumpulkan data sumber untuk periode pengukuran (Per kampanye). Pastikan dari sistem otoritatif, bukan rekap manual.

- Validasi kelengkapan dan akurasi data — buang outlier akibat kesalahan input atau periode tidak penuh.
- Hitung dengan rumus:  $(\text{Email Dibuka} / \text{Email Terkirim}) \times 100\%$ .
- Bandungkan hasil dengan target 20–30% dan periode sebelumnya untuk lihat trend.
- Dokumentasikan di dashboard KPI dan komunikasikan ke pemangku kepentingan dalam rapat rutin.

### Contoh Kalkulasi

Anggap dalam satu periode pengukuran (Per kampanye) didapat data: pembilang = 92, penyebut = 100. Maka Hasil =  $(92 / 100) \times 100\% = 92\%$ . Bandungkan dengan target 20–30% — selisihnya menjadi target perbaikan periode berikutnya.

### Interpretasi Hasil

Status	Apa yang Berarti	Tindakan Singkat
Off-target	Hasil di luar target (20–30%). Trend memburuk atau jauh dari standar industri.	Aktifkan root cause analysis. Stop kampanye / proses jika dampak material. Eskalasi ke pemangku kepentingan.
Borderline	Hasil dekat target, tapi trend tidak konsisten — risk-off setiap saat.	Identifikasi 2–3 driver utama. Lakukan perbaikan iteratif sebelum jadi off-target permanen.
On-target	Hasil memenuhi target (20–30%). Trend stabil atau membaik.	Pertahankan praktik baik. Dokumentasikan SOP dan transfer ke unit / shift lain.
Excellent	Hasil konsisten melampaui target. Trend positif berlanjut.	Bagikan praktik baik sebagai best practice internal. Pertimbangkan stretch target.

**Hindari over-react ke 1 periode.** KPI bisa fluktuatif karena sebab di luar kendali tim. Trend 3 periode berturut-turut lebih meaningful.

### Variasi Pengukuran & Best Practice

Dimensi	Mengapa Berguna
Per Channel	Search · Social · Email · Direct · Referral. Atribusi ke ROAS / CPA per channel.
Per Campaign	Setiap creative atau kampanye dipisah. Wajib untuk decision budget reallocation.
Per Audience Segment	Demografi, perilaku, atau cohort akuisisi — beda persona, beda metric.
New vs Returning Customer	Pisahkan agar ekonomik akuisisi tidak dicampur dengan retensi.

### Kesalahan Umum & Solusinya

Kesalahan	Solusi
Atribusi last-click — channel di top funnel tidak dapat kredit	Pakai multi-touch atribusi (linear, time-decay, position-based) atau MMM.
Optimasi vanity metric (impression, follower)	Kaitkan ke business outcome: revenue, MQL, customer baru.
ROAS dihitung tanpa lifetime value	ROAS = revenue iklan saja → underestimate. Pakai LTV/CAC untuk gambaran utuh.
Kampanye tanpa A/B test	Selalu running 2-3 variant; alokasikan budget berdasar winner.
Mengabaikan brand metrics	Performance saja tanpa brand → diminishing returns dalam 12-18 bulan.

## Tindakan Berdasarkan Status

---

### Off-target

#### Hasil di luar target / trend memburuk

Pause kampanye yang underperform — jangan terus bakar budget. Audit creative, targeting, dan landing page experience. Re-segment audience dan re-test dengan budget kecil sebelum scaling.

### Borderline

#### Mendekati target, trend tidak konsisten

A/B test creative dan landing page; refine targeting (look-alike, exclusion). Realokasikan budget ke top-performing channel — pareto 80/20.

### On-target / Excellent

#### Memenuhi atau melampaui target

Scale up pelan-pelan — naik 20–30% per minggu di channel yang konversi. Hindari premature scaling yang membakar budget tanpa kontrol unit economics.

## KPI Pendamping

---

KPI ini sebaiknya tidak berdiri sendiri. Padukan dengan KPI lain di kategori yang sama:

- **KPI Cost per Lead (CPL)** — Biaya rata-rata mendapatkan satu lead.
- **KPI Customer Acquisition Cost (CAC)** — Biaya rata-rata mendapatkan satu pelanggan baru.
- **KPI Click-Through Rate (CTR)** — Persentase pengunjung yang klik dari yang melihat iklan/email/konten.
- **KPI Marketing Qualified Leads (MQL)** — Jumlah lead yang lulus kriteria scoring marketing untuk dipass ke sales.

## Checklist Implementasi

---

1. Tetapkan baseline. Ukur 1–2 periode sebelum set target — jangan langsung set target ambisius tanpa tahu starting point.
2. Definisikan formula tertulis. Tuliskan rumus, sumber data, exclusion rule di glossarium yang dapat diakses tim.

3. Otomatisasi pengumpulan data. Manual entry = rentan error & delay. Pakai sistem sumber otoritatif dengan ETL / sync rutin.
4. Set cadence review. Frekuensi pengukuran = Per kampanye. Pastikan ada slot rapat rutin untuk membahas hasil dan action plan.
5. Action SLA. Setiap deviasi > threshold tertentu harus memicu action plan. Tanpa SLA = monitoring tanpa improvement.
6. Komunikasikan ke tim. Bagikan hasil + tindakan yang akan diambil. Karyawan yang tahu konteks lebih engaged dan kolaboratif.
7. Iterasi target tahunan. Target tahun lalu mungkin tidak relevan tahun ini. Adjust ke realitas bisnis saat strategic planning.

📌 **Tools:** Tools rekomendasi: Google Analytics 4 + Meta Pixel sebagai baseline gratis. Skala menengah: HubSpot, Mixpanel, atau Segment untuk event tracking. Enterprise: Adobe Analytics + customer data platform (CDP) seperti Tealium / mParticle.