

INTISARI

E-mail Marketing merupakan penawaran produk dan layanan *via e-mail*. Banyak perusahaan yang menjalankan bisnis *online* menggunakan *e-mail marketing* untuk memberikan informasi *via e-mail* kepada pelanggan, klien, mitra bisnis, prospek, dan para langganannya. Salah satu sifat utama dari *e-mail marketing* adalah atas dasar persetujuan. Pelanggan secara terus terang melakukan *registrasi ("opt-in")* untuk menerima pesan *e-mail*. Setelah *registrasi*, *resipien* pun dapat berhenti keluar dari "*opt-in*" tersebut (*unsubscribe*).

Dalam Tugas Akhir ini membahas tentang *Targeted E-mail Marketing* yang diimplementasikan pada situs bisnis yaitu situs toko buku *online*. Inti dari *targeted e-mail marketing* dalam tugas akhir ini adalah pengiriman pesan-pesan *e-mail* kepada *user* yang telah ditargetkan berdasarkan data-data *user* dan data transaksi yang sudah dilakukan *user* dalam situs toko buku *online*. Informasi yang dikirimkan adalah informasi tentang buku komputer terbaru dan informasi tentang perkembangan teknologi informasi.

Penargetan *user* dilakukan dengan menggunakan metode *decision tree* yang dibangun dari algoritma *ID3*. *Decision Tree* merupakan model data tertentu yang digunakan untuk membantu memecahkan masalah ke dalam banyak kategori untuk dapat memprediksikan hasilnya. Hasil akhir dari proses *decision tree* adalah berupa pola yang akan digunakan untuk menentukan alamat *e-mail user* yang akan akan dikirim *e-mail*. Semua *user* yang telah tertargetkan akan diberikan kiriman *e-mail* secara serentak. Pola yang terbentuk dari proses *decision tree* akan *refresh* setiap 6 bulan sekali untuk mendapatkan pola yang baru.

ABSTRACT

E-mail marketing is a via-email product and service bid. Many enterprises, which run-online-business, use email marketing to give via-email information to their customers, clients, business partners, prospects and their subscribers. One of the marketing's main characteristics (features) is the agreement-basis. Customers do the registration ('opt-in') deliberately to receive the e-mail message. After doing the registration, recipients can stop and get off the 'opt-in' (unsubscribe).

This thesis analyzes about Targeted E-mail Marketing which is implemented to a business site, which is on online bookstore. The nucleus of Targeted E-mail Marketing in this thesis is the delivery of E-mail messages to the users, who have been targeted, based on the users' data and the data of transactions which have been done by the users in the online bookstore's site. The information being sent is about the newest computer books and the informatics technology development.

The users-targeting is done by using decision tree method which is constructed from the ID3 algorithm. Decision tree is a particular model of data which is applied to help us analyze the problems into many categories for sake of predicting the yields. The final result of decision tree process is a pattern which will be used to determine the users' e-mail addresses, of which are to be delivered e-mail messages. All users who have been put in target will get e-mail messages jointly. The pattern formed by the decision tree process will get refreshed every six months to obtain the recent pattern.