

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri F&B (*Food and Beverage Industry*) khususnya bisnis minuman kopi di Indonesia terus berkembang dengan semakin meningkatnya kebiasaan konsumsi kopi dalam berbagai bentuk, baik kopi siap saji, varian kopi spesialti, hingga kopi dengan variasi cita rasa. Kebiasaan ini dipicu oleh perubahan kebiasaan masyarakat dari berbagai kalangan generasi yang semakin menggemari budaya *ngopi*. Pada 2023 menunjukkan kebiasaan konsumsi kopi dari berbagai kalangan seperti *Gen Z*, *Millenials*, dan *Gen X* yang ditunjukkan pada tabel 1.1 bahwa sebagian besar dari mereka minum kopi setidaknya sekali setiap hari.

Tabel 1. 1 Kebiasaan Konsumsi Kopi 2023 antar Generasi

<b>Perilaku Konsumsi Kopi</b>	<b>Gen Z</b>	<b>Gen Y/Millenials</b>	<b>Gen X</b>
Setiap hari (lebih dari 3 kali dalam sehari)	7%	8%	7%
Setiap hari (2-3 kali dalam sehari)	16%	19%	27%
Setiap hari (Sekali dalam sehari)	28%	38%	42%
Sesekali dalam beberapa hari	21%	18%	17%
Sekali dalam seminggu	12%	8%	9%
Tidak Pasti	10%	10%	5%

Sumber: *Snapcart, 2023*

Pada tabel 1.1 menunjukkan besarnya potensi pasar yang sejalan dengan semakin ketatnya persaingan bisnis di industri minuman kopi. Hal tersebut membuat bisnis minuman kopi menghadapi tantangan besar yaitu persaingan yang semakin ketat. Sejalan dengan pernyataan tersebut pada tahun 2025, Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya mencatat melalui Tabel 1.2 bahwa terdapat 310 dari total Coffeshop dan Cafe di Kota Tasikmalaya.

Tabel 1. 2 Jumlah Cafe dan Coffee Shop di Kota Tasikmalaya 2023

<b>Provinsi</b>	<b>Kota/Kabupaten</b>	<b>Jenis</b>	<b>Jumlah</b>
Jawa Barat	Kota Tasikmalaya	Coffee Shop	<b>250</b>
Jawa Barat	Kota Tasikmalaya	Café	<b>60</b>

Sumber: Open Data Kota Tasikmalaya, 2025

Pada tabel 1.2 membuktikan adanya persaingan ketat pada bisnis minuman kopi hingga saat ini. Persaingan yang semakin kompleks menuntut pelaku bisnis minuman kopi untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi yang lebih efektif. Selain persaingan bisnis, perilaku konsumen juga menjadi tantangan bagi pelaku bisnis minuman kopi karena sifat perilaku konsumen dapat berubah dari waktu ke waktu (Eka dkk., 2022). Pelaku bisnis harus terus menyesuaikan dengan kebutuhan mereka karena berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Harahap & Amanah, 2022). Perilaku konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor sosial, psikologis, dan pribadi yang mendorong keputusan pembelian yang didasari oleh pengalaman pelanggan yang bersifat dinamis, di mana persepsi yang mereka rasakan dapat berubah mengikuti perkembangan lingkungan, perubahan kebiasaan, serta pergeseran nilai-nilai yang dianut (Hermawan, Maesaroh, & Purwaamijaya, 2020). Perilaku konsumen dalam bisnis minuman kopi terus berkembang seiring dengan tren konsumsi yang semakin mengarah pada personalisasi produk seperti harga, merek, dan kualitas hingga keterlibatan emosional dengan merek (Pangestu & Aribowo, 2023). Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dengan mengetahui pola perilaku konsumen menjadi faktor utama agar bisnis minuman kopi tetap relevan. Oleh karena itu, memahami *market-driven strategy* menjadi hal yang penting dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif guna memenangkan persaingan di industri ini.

*Market-Driven Strategy* adalah pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai potensi pasar, yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam memilih, merumuskan, dan menerapkan strategi guna meraih keunggulan dalam kegiatan pemasaran (Nurusyifa & Darmo, 2022). Prinsip *market-driven strategy* berfokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pasar secara optimal. *Market-driven strategy* memainkan peran penting dalam mempertahankan daya saing bisnis minuman kopi, di mana pemahaman terhadap tren pasar dan perubahan preferensi konsumen menjadi faktor utama dalam perumusan strategi pemasaran (Fauzi, Mandey, & Rotinsulu, 2022). Oleh karena

itu, cara optimal untuk memahami tren pasar dan preferensi konsumen yaitu dengan menganalisis segmentasi pasar berdasarkan dari perilaku konsumen.

Segmentasi pasar bertujuan untuk mengetahui kelompok konsumen berdasarkan karakteristiknya. Setiap segmentasi pasar dalam bisnis minuman kopi semakin kompleks, menuntut pelaku bisnis untuk memahami kebutuhan setiap segmentasi dengan lebih baik (Galahartlambang, Khotiah, & Jumain, 2022). Segmentasi pasar dalam bisnis minuman kopi memberikan keunggulan kompetitif karena memungkinkan bisnis dapat memberikan pengalaman konsumen yang unggul dan merespons dengan cepat terhadap perubahan dinamika pasar dan preferensi konsumen (Pratama, Wijaya, & Mubarak, 2023). Segmentasi pasar dengan menggunakan alat analitik pemasaran dapat membantu bisnis dalam mengarahkan strategi pemasaran dengan lebih efisien untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar yang kompetitif (Nur Faizah & Majid, 2024). Perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok konsumen dengan nilai paling tinggi, menganalisis pola perilaku konsumen, serta meramalkan tren dan permintaan pasar di masa mendatang. Ini menunjukkan bahwa pemanfaatan alat analitik pemasaran yang tepat dapat membantu bisnis memahami pola perilaku konsumen secara lebih mendalam dan merancang strategi pemasaran yang lebih personal serta efektif sehingga dapat meningkatkan daya saing bisnis kopi di era digital. Oleh karena itu, untuk menganalisis pola perilaku konsumen tersebut yaitu dengan *data-driven marketing* untuk memahami pola konsumsi konsumen dan menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran berdasarkan data perilaku konsumen (Mahadewi & Iswara, 2025).

Dengan menerapkan *data-driven marketing*, strategi pemasaran dapat disesuaikan secara lebih personal karena *data-driven marketing* memanfaatkan informasi perilaku konsumen untuk menganalisis preferensi, kebiasaan, serta kebutuhan mereka (Aeni, 2024). Dengan memanfaatkan data konsumen, pelaku bisnis dapat mengoptimalkan segmentasi pasar, menargetkan konsumen yang tepat, dan mengembangkan strategi pemasaran lebih optimal. *Data-driven marketing* memungkinkan bisnis minuman kopi untuk menyesuaikan strategi pemasaran

Melani Defina Maharani, 2025

**MARKET-DRIVEN STRATEGY DENGAN PEMANFAATAN BIG DATA ANALYTIC TOOLS: KLASTERISASI UNTUK OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DI SOULJA COFFEE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

berdasarkan analisis perilaku konsumen. Pendekatan berbasis data dapat membantu bisnis dalam menemukan peluang pasar baru yang lebih spesifik (Astuti, Sayudin, & Muharam, 2023). Pelaku bisnis minuman kopi harus terus berinovasi terhadap penawaran mereka berdasarkan wawasan pasar melalui analisis data. Oleh karena itu, pendekatan berbasis data tidak hanya membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, tetapi juga memungkinkan segmentasi pasar yang lebih terarah guna meningkatkan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Pemanfaatan data menjadi faktor kunci dalam mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Dalam strategi pemasaran berbasis data, variabel-variabel segmentasi seperti demografi, psikografis, dan perilaku konsumsi menjadi faktor penting dalam memahami konsumen dengan lebih mendalam (Handayani, Kadang & Syrifuddin, 2023). Namun dalam praktiknya, pelaku bisnis di sektor UMKM, cenderung memiliki keterbatasan dalam mengakses data konsumen yang bersifat demografis atau psikografis secara lengkap (Astikarani & I Komang, 2024). Data yang tersedia umumnya hanya bersumber dari perilaku konsumen yang terekam melalui riwayat transaksi. Pemanfaatan data transaksi konsumen menjadi dasar utama dalam membaca perilaku konsumen. Data ini biasanya diperoleh melalui sistem *Customer Relationship Management (CRM)* operasional seperti *Point of Sale (POS)*, yang merekam berbagai informasi seperti waktu transaksi, frekuensi pembelian, total belanja, dan jenis produk yang dibeli. Melalui data tersebut, pelaku usaha dapat mengidentifikasi kelompok segmen sesuai dengan pola perilaku konsumen. Hasil analisis dari data ini dapat digunakan untuk menyusun segmentasi pasar berdasarkan perilaku dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dalam penelitian ini, Soulja Coffee sebagai studi kasus yang berpeluang besar untuk menerapkan *data-driven marketing* dalam menentukan strategi pemasaran dan meningkatkan daya saing bisnisnya.

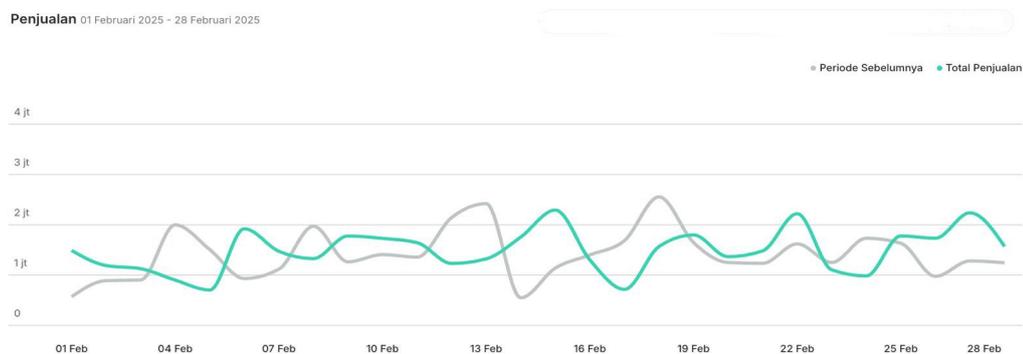
Soulja Coffee adalah salah satu Coffeeshop yang berlokasi di Kota Tasikmalaya dan berfokus pada penyajian kopi berkualitas dengan konsep produk yang menarik bagi konsumen lokal. Seiring dengan meningkatnya tren konsumsi

Melani Defina Maharani, 2025

**MARKET-DRIVEN STRATEGY DENGAN PEMANFAATAN BIG DATA ANALYTIC TOOLS: KLASTERISASI UNTUK OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DI SOULJA COFFEE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kopi di Tasikmalaya, khususnya di kalangan anak muda, Soulja Coffee berupaya menghadirkan pengalaman yang lebih dari sekadar menikmati kopi, tetapi juga membangun komunitas pencinta kopi yang loyal. Dengan berkembangnya persaingan di bisnis minuman kopi, tantangan utama yang dihadapi Soulja Coffee adalah mempertahankan daya saingnya di pasar lokal serta perubahan tren perilaku konsumsi yang berdampak pada ketahanan bisnis. Bentuk tantangan yang dihadapi Soulja Coffee seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Februari 2025  
Sumber: *Point of Sales Soulja Coffee (Data Internal), 2025*

Pada gambar 1.1 menunjukkan tren penjualan Soulja Coffee dari waktu ke waktu. Sumbu horizontal (X) menunjukkan periode waktu, sedangkan sumbu vertikal (Y) menunjukkan nilai total penjualan. Dari grafik ini, dapat diamati bahwa total penjualan harian berfluktuasi atau bergerak naik-turun. Periode penjualan tertinggi dan terendah pada garis mengindikasikan menggambarkan agregasi perilaku pembelian konsumen dari waktu ke waktu. Hal tersebut membuktikan bahwa pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat penting. Oleh karena itu, untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis, Soulja Coffee dapat menggunakan pendekatan berbasis data berdasarkan perilaku konsumen karena mampu menyesuaikan strategi pemasaran, memperkuat loyalitas konsumen, serta menghadirkan pengalaman yang lebih relevan. Dengan demikian, integrasi strategi bisnis yang berorientasi pada kebutuhan konsumen menjadi krusial, terutama dalam mengembangkan penawaran yang lebih inovatif dan menarik.

Sejalan dengan strategi dan target bisnis Soulja Coffee, perusahaan berupaya mengoptimalkan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan berfokus pada Melani Defina Maharani, 2025

**MARKET-DRIVEN STRATEGY DENGAN PEMANFAATAN BIG DATA ANALYTIC TOOLS: KLASTERISASI UNTUK OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DI SOULJA COFFEE**

peningkatan penjualan produk sebagai upaya utama dalam meraih *profit*, mengurangi risiko, serta meningkatkan *Return of Investment* (ROI) dari aktivitas pemasaran. Untuk mendukung hal ini, Soulja Coffee harus secara konsisten mengoptimalkan biaya operasional, terutama pada alokasi anggaran pemasaran. Namun biaya operasional pada anggaran pemasaran Soulja Coffee pada tabel 1.3 menunjukkan lonjakan pengeluaran biaya pemasaran, namun tidak diiringi oleh kenaikan pendapatan yang signifikan.

Tabel 1. 3 Biaya Operasional Soulja Coffee

<b>BIAYA OPERASIONAL (%)</b>	
<b>Bulan</b>	<b>Marketing (%)</b>
September 2024	5,34%
October 2024	6,31%
November 2024	9,08%
December 2024	<b>13,25%</b>
January 2025	<b>19,68%</b>
February 2025	<b>9,26%</b>
March 2025	<b>12,16%</b>

Sumber: Laporan Keuangan Soulja Coffee (Data Internal), 2025

Dilihat pada tabel 1.3 dari data bulan September hingga November 2024, rata-rata persentase biaya pemasaran terhadap pendapatan berkisar di angka 5–9%. Namun, sejak Desember 2024 hingga Maret 2025, terjadi peningkatan pada persentase biaya pemasaran, yaitu mulai dari 13,25% di Desember 2024 hingga maret 2025, dan angka paling tinggi mencapai 19,68% di Januari 2025. Sehingga peningkatan biaya pemasaran ini turut memengaruhi rasio BOPO (Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional) yang ditampilkan pada tabel 1.4.

Tabel 1. 4 *Profit and Loss* Soulja Coffee

<b>PROFIT AND LOSS</b>		
<b>Bulan</b>	<b>BOPO (%)</b>	<b>Ebitda/Net Profit (%)</b>
December 2024	<b>79,5%</b>	20,5%
January 2025	<b>86,1%</b>	13,9%
February 2025	<b>89,7%</b>	10,3%
March 2025	<b>85,2%</b>	14,8%

Sumber: Laporan Keuangan Soulja Coffee (Data Internal), 2025

Pada tabel 1.4 menunjukkan Rasio BOPO (Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional) di Soulja Coffee dari bulan ke bulan tidak menunjukkan

Melani Defina Maharani, 2025

*MARKET-DRIVEN STRATEGY DENGAN PEMANFAATAN BIG DATA ANALYTIC TOOLS: KLASTERISASI UNTUK OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DI SOULJA COFFEE*

di angka yang optimal. Mengacu pada surat edaran Bank Indonesia No.15/15/PBI/2013 bahwa rasio BOPO (Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional) ideal berada dalam rentang 50-70% dengan batas maksimum 85%. Menurut Kahar, Palisuri, dan Abubakar (2024), rasio BOPO yang rendah menunjukkan efisiensi pengelolaan biaya yang berdampak positif terhadap profitabilitas, sedangkan rasio yang tinggi mengindikasikan tingginya beban biaya operasional yang dapat menggerus *margin* keuntungan. Maka, kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan berinvestasi lebih besar dalam pemasaran, efektivitas dan efisiensi dari belanja tersebut perlu dikaji kembali secara strategis.

Dengan demikian, Soulja Coffee tidak hanya dituntut untuk meningkatkan volume penjualan, namun juga harus lebih bijak dalam menyusun strategi pemasaran yang berbasis data agar tidak menciptakan pemborosan. Hal ini sejalan dengan pandangan (Amstrong & Kotler, 2021), bahwa strategi pemasaran berbasis data memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen secara lebih akurat, sehingga dapat menyasar segmen pasar yang tepat dengan biaya yang efisien. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana pendekatan *Data-Driven Marketing* dapat membantu Soulja Coffee dalam menentukan segmentasi yang optimal dan strategi pemasarn yang lebih efektif demi memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis data yang telah dibahas sebelumnya, pendekatan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) menjadi kerangka yang paling relevan dan aplikatif dalam merespons pola perilaku konsumen yang teridentifikasi melalui analisis data. Pendekatan ini dianggap optimal karena mampu mencakup seluruh aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan bersifat fleksibel dalam menyesuaikan strategi terhadap perubahan pasar. Menurut Hendri, Sinaga, dan Praminatih (2023), strategi 4P memberikan arah konkret dalam menindaklanjuti hasil analisis data konsumen secara praktis. Sementara itu, Sinulingga, Sembiring, dan Iskandarini (2024) juga menekankan bahwa 4P sangat efektif untuk bisnis minuman kopi karena dapat

Melani Defina Maharani, 2025

**MARKET-DRIVEN STRATEGY DENGAN PEMANFAATAN BIG DATA ANALYTIC TOOLS: KLASTERISASI UNTUK OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DI SOULJA COFFEE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika preferensi konsumen, terutama di era digital yang kompetitif.

Secara umum, bauran pemasaran 4P memungkinkan bisnis untuk menyusun strategi yang lebih terarah dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Keempat elemen ini tersebut membantu pelaku usaha dalam mengembangkan penawaran yang sesuai, menetapkan harga yang kompetitif, memilih saluran distribusi yang tepat, serta menjalankan promosi yang efektif. Dengan penerapan yang tepat, strategi 4P dapat meningkatkan nilai pengalaman konsumen sekaligus memperkuat posisi bisnis di pasar.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan dengan pernyataan masalah di atas, pertanyaan penelitian dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana segmentasi pelanggan Soulja Coffee dapat diidentifikasi menggunakan algoritma *K-Means* berdasarkan perilaku konsumen?
2. Bagaimana algoritma *Decision Tree* dapat digunakan untuk mengevaluasi akurasi model klasterisasi dan memetakan karakteristik tiap kluster pelanggan Soulja Coffee?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang dapat direkomendasikan bagi Soulja Coffee berdasarkan hasil kluster untuk optimalisasi strategi pemasaran?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan pernyataan masalah di atas, pertanyaan penelitian dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi segmentasi pelanggan Soulja Coffee menggunakan algoritma *K-Means* berdasarkan perilaku konsumen dari data transaksi pelanggan.
2. Untuk mengevaluasi akurasi model klasterisasi dan memetakan karakteristik tiap kluster pelanggan Soulja Coffee dengan menggunakan Algoritma *Decision Tree*.

3. Merumuskan strategi pemasaran yang direkomendasikan bagi Soulja Coffee berdasarkan hasil klaster dan karakteristik klaster untuk optimalisasi strategi pemasaran.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi terhadap pemahaman teoritis mengenai bidang pemasaran berbasis data pada segmentasi konsumen menggunakan algoritma *K-means* dan *Decision Tree*.
2. Memberikan kontribusi untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana metode berbasis data dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran.
3. Memberikan kontribusi pemahaman pola perilaku konsumen dapat dikelompokkan secara objektif menggunakan *K-Means Clustering* dan efektivitas *Decision Tree Model* dalam mengidentifikasi klaster konsumen.
4. Memberikan kontribusi pemahaman bahwa analisis berbasis data dapat meningkatkan efektivitas bentuk strategi pemasaran dalam bisnis F&B seperti Soulja Coffee, sehingga dapat memahami peran teknologi dalam strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen.
5. Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu menganalisis segmentasi pasar dalam bidang pemasaran, terutama di Program Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia, serta bagi masyarakat umum yang tertarik pada topik *Market-Driven Strategy* berbasis data.
6. Menambah referensi dalam penyusunan bentuk strategi pemasaran yang direkomendasikan berdasarkan hasil klaster yang menjadi target optimalisasi strategi pemasaran.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang berjudul “Analisis *Market-Driven Strategy* dengan Pemanfaatan *Big Data Analytic Tools*: Klasterisasi dan Pemodelan Prediktif untuk Optimalisasi Strategi Pemasaran di Soulja Coffee” dapat memberikan manfaat secara praktis bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Bagi Soulja Coffee, hasil penelitian ini dapat membantu dalam mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dengan memanfaatkan data perilaku konsumen. Melalui penerapan algoritma *K-Means Clustering* dan *Decision Tree Model*, Soulja Coffee dapat mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik konsumsi yang serupa. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menargetkan strategi pemasaran secara lebih efisien, mengurangi pemborosan anggaran pemasaran, serta meningkatkan loyalitas konsumen melalui penawaran yang lebih relevan.
2. Bagi konsumen, penelitian ini membawa manfaat berupa strategi pemasaran yang lebih relevan dengan preferensi mereka. Dengan adanya segmentasi yang lebih terarah, konsumen akan menerima penawaran yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi mereka, meningkatkan kepuasan dalam bertransaksi di Soulja Coffee. Selain itu, konsumen dapat menikmati pengalaman yang lebih dipersonalisasi, baik dalam bentuk rekomendasi produk maupun promo eksklusif yang sesuai dengan pola pembelian mereka.
3. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat menjadi referensi akademik yang berharga dalam memahami penerapan *big data analytics* dapat digunakan untuk mendukung strategi pemasaran. Mahasiswa yang tertarik pada bidang pemasaran berbasis data dapat menggunakan penelitian ini sebagai contoh bagaimana analisis data dapat membantu menstrategikan pemasaran yang lebih strategis.

4. Bagi peneliti, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang analisis data dan pemasaran berbasis data. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi lanjutan mengenai efektivitas strategi pemasaran berbasis data serta penerapan algoritma *K-Means Clustering* dan *Decision Tree Model* dalam segmentasi konsumen.

## 1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Berikut struktur organisasi skripsi mengenai *Market-Driven Strategy Dengan Pemanfaatan Big Data Analytic Tools: Klasterisasi Untuk Optimalisasi Strategi Pemasaran Di Soulja Coffee*.

### 1. BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat pengantar mengenai topik penelitian, termasuk latar belakang perumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

### 2. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, dikaji konsep-konsep, teori-teori, dan studi literatur yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Tujuannya adalah untuk memberikan landasan teoritis serta mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur yang menjadi dasar penelitian.

### 3. BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini, yang mencakup objek penelitian, metode penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan rancangan analisis data. Untuk memperoleh kesimpulan dalam penelitian ini, peneliti menerapkan rancangan analisis data dengan memanfaatkan metode *machine learning* sebagai alat analisis yang membantu dalam pengelolaan *big data* melalui pengembangan algoritma *K-Means* dan *Decision Tree*.

#### 4. **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data transaksi pelanggan Soulja Coffee menggunakan algoritma *K-Means* dan *Decision Tree* untuk segmentasi pelanggan serta menyusun strategi pemasaran yang dapat menjadi fokus pengembangan bisnis perusahaan.

#### 5. **BAB V: PENUTUP**

Bab ini menyajikan kesimpulan keseluruhan, implikasi penelitian, serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan studi ini.

#### 6. **DAFTAR PUSTAKA**

Daftar Pustaka mencakup semua sumber referensi yang digunakan dalam penulisan skripsi, termasuk judul, nama penulis, tahun terbit, dan informasi lainnya. Daftar ini berfungsi untuk menunjukkan keaslian karya ilmiah dan sebagai rujukan bagi pembaca.

#### 7. **LAMPIRAN**

Lampiran berisi materi tambahan seperti grafik, tabel, foto, atau dokumen lain yang mendukung argumen atau data yang disajikan dalam skripsi. Lampiran ini bertujuan untuk memberikan informasi tambahan yang lebih rinci dan visual mengenai topik yang dibahas dalam skripsi.