

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di antara banyaknya usaha yang bergerak pada bidang kuliner, usaha minuman kopi menjadi pilihan bagi pengusaha di zaman saat ini. Kopi adalah produk yang cukup menarik karena fakta bahwa ia memiliki tujuan praktis/fungsional sebagai sebuah stimulan untuk memerangi kelelahan dan meningkatkan kewaspadaan, tapi juga memperbaiki mood saat ketergantungan sudah dimulai. Pertimbangan psikososialnya signifikan karena sifat konsumsi yang ritualistik dan budaya kopi di masyarakat.

Tentunya saja minuman kopi sudah terkenal sedari dulu dan berkembang sangat pesat pada masyarakat sampai saat ini. Seiring perkembangannya zaman, menikmati kopi tidak hanya bisa dinikmati di dalam rumah, namun masyarakat bisa membelinya pada sebuah warung modern yang disebut coffee shop. Aktifitas menikmati secangkir kopi di coffee shop kini menjadi tren khususnya pada kalangan anak muda yang membuat perkembangan coffee shop sangat drastis di berbagai belahan dunia. Salah satu top brand di dunia yang bergerak dalam bidang bisnis kopi yaitu starbucks.

Starbucks dimulai pada tahun 1971, adalah salah satu yang mendominasi penyedia kopi bubuk segar di seluruh dunia, dengan lebih dari 32.000 toko dan lebih dari 400.000 karyawan di 82 pasar di seluruh dunia. Hegemoni Starbucks berakar pada proposisi dalam menyediakan tempat menikmati secangkir kopi untuk

konsumen yang ingin merasakan perbedaan sensasi pada tempat yang berbeda. Waktu konsumsi mayoritas Starbucks Produk kopi adalah selama pagi dan siang hari, dengan jumlah konsumsi yang lebih sedikit selama jam sore dan malam.

Di Starbucks, pelanggan dapat memilih jenis cangkir termasuk tinggi, besar, dan venti, jenis kopi untuk dipilih dari Espresso, kopi Jamaika, Americano, Blue mountain, Latte, kopi Italia, Mocha, Kopi Prancis, Cappuccino, Caramel macchiato, Flat putih, kopi Irlandia, kopi Wina, breve atau Frappuccino, dan rasa untuk dipilih dari Hazelnut, Vanilla, Caramel, Kacang Toffee, Kayu Manis, Raspberry, Peppermint, Cherry, Cokelat, Mangga, Krim kocok, Kering, Basah, Kurus, Tanpa timbal, Decaf atau Extra dan sebagainya. Di Starbucks, staf dapat membuat 87.000 minuman berbeda menurut perbedaan kebutuhan pelanggan, dan mereka masih mengembangkan pilihan baru. Selain itu, berbagai "hidden menu" juga tersedia populer di Internet. Pelanggan suka mengikuti ini resep resmi diluncurkan oleh Starbucks atau direkomendasikan oleh penggemar untuk membuat minuman mereka sendiri.

Starbucks juga menyediakan beberapa fasilitas yang jarang diketahui oleh konsumennya yaitu konsumen dapat meracik sendiri kopi yang diinginkan dengan cara merekomendasikan resep kepada barista untuk dibuatkan minuman yang diinginkan, dengan demikian konsumen pun tidak merasa bosan dengan menu yang disediakan di Starbucks. Selain itu, fasilitas lainnya ialah konsumen dapat mencoba kopi atau *coffee cupping* tanpa dipungut biaya. Dengan adanya *coffee cupping* ini akan membuat konsumen lebih mengerti soal rasa dan flavour masing-masing kopi serta memiliki pilihan lebih luas saat ditawarkan berbagai jenis kopi.

Coffee shop starbucks mudah ditemukan di dalam mall, rest area, bandara, serta tempat-tempat lainnya. Sehingga konsumen dengan mudah dapat menemukan dan mengunjungi coffee shop. Dibalik banyaknya coffee shop starbucks ini tentunya dapat meingkatkan perekonomian bagi pembisnis serta meningkatkan lapangan kerja bagi orang-orang sekitar. Penambahan coffee shop inipun tidak sembarangan dilakukan, pihak perusahaan tentunya memikirkan berbagai aspek pendukung untuk menemukan lokasi yang strategis untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan (Gao et al., 2021).

Opini positif dan buruk mengenai produk starbucks berdasarkan pelanggan, telah dirangkum pada website kaggle.com yang menyediakan banyak database salah satunya mengenai loyalitas pelanggan starbucks berdasarkan gemografis, perilaku, dan fasilitas. Untuk melakukan deteksi loyalitas pada pelanggan starbucks berdasarkan dari data tersebut, peneliti menggunakan penerapan metode algoritma machine learning yang merupakan bagian dari AI (Artificial Intelligence) menggunakan algoritma SVM (*Support Vector Machine*) sebagai metode pada penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah belum adanya penerapan metode *Support Vector Machine* (SVM) untuk mendeteksi loyalitas konsumen starbucks.

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Menerapkan metode *Support Vector Machine* (SVM) untuk mendapatkan seberapa akurat hasil dari data loyalitas pelanggan starbucks berdasarkan atribut yang ada menggunakan Machine Learning

1.3.2 Tujuan Khusus

- Mengidentifikasi loyalitas konsumen Starbucks yang diperoleh setelah mengimplementasikan Algoritma *Support Vector Machine* (SVM).
- Menerapkan Algoritma *Support Vector Machine* (SVM) untuk mendeteksi hasil loyalitas konsumen Starbucks.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat bagi pemilik usaha

Dengan mengetahui loyalnya seorang konsumen, maka akan terus mampu membuat bisnis bertahan. Karena konsumen setia sudah merasa nyaman dengan produk yang dijual

1.4.2 Manfaat bagi konsumen

Dengan menjadi konsumen yang loyal tentunya akan membuat pemilik produk memberikan perhatian lebih dan meningkatkan kualitas produknya agar tidak kehilangan konsumen.

1.4.3 Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Menjadi sumber tambahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang akan meneliti dataset menggunakan metode *Support Vector Machine* (SVM) untuk mendapatkan hasil yang akurat.