

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi bisnis yang tepat untuk meningkatkan penjualan berdasarkan minat konsumen dan pengelompokan data kandungan gizi Starbucks. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dari pelanggan Starbucks di Jakarta, Indonesia. Survei dilakukan menggunakan metode *stratified sampling* karena penelitian ini mengambil sampel dari setiap wilayah di Jakarta. Sedangkan, data sekunder yaitu data kandungan gizi setiap menu dikumpulkan melalui situs resmi Starbucks. Kandungan gizi menu Starbucks dikelompokkan menggunakan *K-Means Clustering* menjadi 3 *cluster*. *Cluster 1* cenderung rendah kalori dan rendah natrium, *Cluster 2* dan 3 memiliki kecenderungan kalori dan natrium yang tinggi, dengan *Cluster 2* memiliki kecenderungan kandungan natrium lebih tinggi. Berdasarkan data sales, Starbucks disarankan fokus pada *Augmented Product* dengan program loyalitas, manfaat keanggotaan, dan layanan penjualan *online*. Selain itu, dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), ditemukan bahwa Starbucks dapat melakukan realokasi sumber daya untuk meningkatkan kualitas harga dan diskon, terutama pada menu di *Cluster 3*. Secara keseluruhan, nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sudah cukup baik. Langkah-langkah ini akan membantu Starbucks meningkatkan daya saing dengan strategi produk yang sesuai dengan preferensi mayoritas konsumen, serta mengoptimalkan alokasi sumber daya untuk memberikan nilai tambah yang signifikan kepada pelanggan.

Kata kunci: Starbucks, *K-Means Clustering*, *Importance Performance Analysis*, *Customer Satisfaction Index*.

ABSTRACT

This research aims to develop an appropriate business strategy to increase sales based on consumer interests and the clustering of Starbucks' nutritional data. Primary data collected through questionnaires from Starbucks customers in Jakarta, Indonesia. The survey uses stratified sampling method as the research takes samples from each region in Jakarta. Meanwhile, secondary data, which is the nutritional content of each menu item, collected from the official Starbucks website. The nutrition fact of Starbucks' menu items will be grouped using K-Means Clustering into 3 clusters. Cluster 1 tends to have low-calorie and low-sodium items, while Clusters 2 and 3 tend to consist of high-calorie and high-sodium items, with Cluster 2 having higher sodium content. Based on sales data, Starbucks is advised to focus on increasing Augmented Product strategies which involve their loyalty programs, membership benefits, and online sales services. Additionally, using the Importance Performance Analysis (IPA) method, it was found that Starbucks can reallocate resources and funds to improve pricing and discount quality, especially for the menu in Cluster 3. Meanwhile, the Customer Satisfaction Index (CSI) value is already good. These steps will help Starbucks enhance competitiveness with product strategies that align with the preferences of the majority of consumers, as well as optimize resource allocation to provide significant added value to customers.

Keywords: Starbucks, K-Means Clustering, Importance Performance Analysis, Customer Satisfaction Index.