**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Industri makanan dan minuman nasional memiliki potensi pertumbuhan yang baik. Hal ini dibuktikan bahwa laju pertumbuhan sektor industri makanan dan minuman pada triwulan I tahun 2018 mencapai 12,70%. Bisnis waralaba atau *franchise* menjadi alternatif yang dipilih untuk mengembangkan bisnis minuman dengan standar kualitas yang baik. Waralaba adalah perjanjian antara pemberi waralaba (*franchisor*) dan penerima pewaralaba dan untuk menggunakan merek atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dalam jangka waktu tertentu. (Sumber: *Waralaba Wikipedia*, diakses 10 Juni 2019[)](http://id.wikipedia.org)).

**Gambar 1.1**

**Grafik Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Nasional**

Sumber: [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)

Ciri khas dari minuman *bubble tea* adalah minuman teh beraneka rasa dengan tambahan tapioka berbentuk bola-bola atau sejenis puding lainnya. (Sumber: Sinta Agustina(2017), diakses 10 Juni 2019). Sebuah berita mengenai seorang gadis bernama Zhu Li asal China mengalami sembelit usai mengonsumsi *bubble tea*. Dari hasil pemeriksaan dokter, Zhu Li telah minum *bubble tea* selama lima hari berturut-turut sehingga membuat ratusan *bubble pearl* menumpuk di ususnya. Menurut ahli nutrisi klinis RS Fatmawati, dr. Pauline Endang Praptini, M.S., Sp. Gk, bahwa *bubble pearl* terbuat dari tepung tapioka. Kandungan karbohidrat dalam tepung tapioka justru digunakan sebagai sumber energi usai dicerna oleh enzim tubuh, sisa tapioka yang tak terserap akan masuk ke dalam usus besar dan terbuang sebagai kotoran. Lebih lanjut, dr. Pauline menjelaskan bahwa mengonsumsi *bubble tea* harus selalu diimbangi dengan asupan air yang banyak. Kekurangan asupan air akan membuat kita sembelit (sulit untuk buang air besar) dan dianjurkan pula untuk membatasi konsumsi *bubble tea* sebanyak satu gelas per hari. (Sumber: Safira Maharani (2019), diakses 16 Juni 2019)

Pesaing dari Chatime yang terdapat di Pasar Mall Indonesia yaitu Hop Hop dan Shiny Tea. Hop hop adalah *bubble drink* yang telah eksis dari tahun 2011. Nama Hop Hop dipilih karena memiliki arti *bubble* kenyal yang seolah dapat meloncat-loncat. Gerai pertama hop hop hadir di Pasar Raya Grande. Hampir sebagian besar, bahan baku Hop Hop masih di impor dari luar negeri untuk tetap menjaga kualitas dan mutu produk. Hop Hop sendiri memiliki lebih dari 26 varian rasa yang dikemas dalam gelas ukuran 400 ml. (Sumber: *Sejarah Minuman Hop Hop Bubble Drink* (2011), diakses 24 September 2019). Shiny Tea adalah *bubble tea* asal Taiwan telah berdiri sejak tahun 2009. Cita rasa dari minuman *Shiny Tea* didapat dari hasil fermentasi daun teh sebesar 50-90% dalam waktu yang lama. Minuman Shiny Tea tersedia dalam ukuran gelas *regular* dan *large* 500 ml. (Sumber: *Shiny Tea Indonesia*, diakses 24 September 2019). Produk Hop Hop dan Shiny Tea di Pasar Mall Of Indonesia masih kalah bersaing dengan produk Chatime. Faktor-faktor yang menjadi kualitas produk Chatime dibanding *bubble tea* lainnya, yaitu ukuran gelas, *topping* yang menarik, dan variasi menu (selain minuman teh) yang dapat disesuaikan dengan keinginan pembeli. (Sumber: Angelina Ladjar (2013), diakses 2019).

Chatime adalah *franchise* minuman *brewed tea* asal Taiwan. Nama Chatime diambil dari kata “Cha” dalam bahasa Mandarin berarti teh dan kata “*Time*” berarti waktu, bila digabungkan arti Chatime adalah waktunya bersantai sambil meminum teh yang dapat dinikmati seluruh keluarga. *Master franchise* Chatime di Indonesia berada dibawah naungan unit bisnis Kawan Lama Group dengan nama PT Food Beverages Indonesia sekaligus *sister company* dari gerai *Ace Hardware* dan *Toys Kingdom*. Gerai Chatime pertama kali dibuka di Living World Alam Sutera pada tahun 2011. (Sumber: *Chatime Indonesia*, diakses 15 Juni 2019). Kehadiran Chatime di Indonesia direspon positif oleh masyarakat, mengingat mayoritas masyarakat Indonesia menyukai teh dan sampai Februari 2019 Chatime sudah memiliki 254 gerai di 20 kota Indonesia.

Varian menu Chatime dikelompokkan dalam enam kategori, yaitu *signature milk tea*, *tea presso*, *smoothies*, *tea rrific*, *coffee & latte*, dan *mood refresh*. Produk Chatime dibuat menggunakan racikan daun teh alami dan sebagian besar bahan baku yang digunakan oleh Chatime di Indonesia diimpor langsung dari Taiwan menjadikan cita rasa Chatime sangat khas, mulai dari teh, sirup, serta kemasan atau *cup*. Semua olahan teh menggunakan *brewing machine* setiap 4 jam sekali sehingga selalu terjaga kualitas, aroma, dan kesegarannya. (Sumber: *Chatime Indonesia*, diakses 15 Juni 2019). Chatime menggunakan jenis teh seperti *black tea*, *green tea*, *oolong tea*, *roasted tea*, *brown rice*, *sencha*, dan lain-lain. Untuk jenis *brown rice tea* memiliki bentuk yang menyerupai beras dengan aroma pekat sehingga sangat bagus untuk relaksasi. (Sumber: Marisa Aryani (2014), diakses 25 Maret 2019). Produk *Thai Tea Series* akhirnya dikeluarkan sebagai jawaban atas antusiasme masyarakat yang tinggi terhadap produk Chatime. *Thai Tea Series* bisa didapatkan oleh pelanggan disetiap gerai dengan dua varian rasa utama yakni *Thai Tea Original* dan *Thai Tea Coffee*. (Sumber: *Chatime Indonesia*, diakses 15 Juni 2019). Oleh karena itu, Chatime optimis untuk melakukan ekspansi bisnis dengan menambah format gerai berkonsep kafe yang dilengkapi *pastry* dan tempat duduk yang nyaman selayaknya di kafe. Chatime di Indonesia memiliki dua format gerai yang telah beroperasi, yakni gerai *compact* yang hanya melayani pembelian *take away* dan gerai *dine in* yang disertai dengan fasilitas tempat duduk. (Sumber: Dwijayanto (2017), diakses 25 Maret 2019).

Program promosi penjualan dari Chatime meliputi penggunaan kupon, tawaran pengembalian tunai, potongan harga, dan kontes mendesain kemasan Chatime. Promosi ini dilakukan Chatime baik secara *online* maupun *offline*. Promosi *online* dari Chatime ialah bekerjasama dengan aplikasi Gojek, OVO, dan aplikasi *Cashback*. Melalui promo Gojek, Chatime menawarkan *cashback* 30% berlaku untuk semua jenis varian minuman dari Chatime. Promo *cashback* ini berlangsung sejak 1 April hingga 30 Juni 2019. Chatime menawarkan *voucher* OVO senilai Rp 50.000 hanya dengan isi ulang sebesar Rp 25.000, promo *voucher* ini berlaku di semua Chatime kecuali di Chatime Plaza Senayan. (Sumber: *Nikmati Kesegaran Thai Tea dari Chatime, Pelopor Thai Tea di Indonesia,* diakses 10 Juni 2019). Promosi *offline* dari Chatime ialah kontes mendesain kemasan Chatime. *Cup design competition* ini dilakukan untuk merayakan ulang tahun Chatime kedelapan (8th *Anniversary* *Chatime*) yang berlangsung pada 24 Maret 2019 dengan hadiah *voucher* Chatime Rp 500.000 bagi 1 orang pemenang. (Sumber: *Chatime Indonesia*, diakses 15 Juni 2019).

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Chatime tetap memanfaatkan konsumen dari Ace Hardware, kartu *member (Member Chatimeku)*, dan pembelian menggunakan botol *tumbler* pribadi. Untuk penggunaan *membership card* Chatime memiliki keuntungan salah satunya, yaitu pelanggan dapat menikmati diskon 50% untuk produk Thai Tea Series. (Sumber: *ChatimeIndo*, diakses 18 Juni 2019). Pembelian Chatime menggunakan botol *tumbler* pribadi berlaku untuk semua jenis varian minuman Chatime dimana mendapat diskon 10% dengan metode pembayaran secara tunai, promo ini mulai berlangsung pada tanggal 16 Mei 2019. (Sumber: *ChatimeIndo*, diakses 18 Juni 2019).

Kualitas produk menurut Kotler (2012: 48) adalah strategi membuat produk mampu dalam melaksanakan fungsi yang lebih baik dibanding produk pesaing. Promosi penjualan menurut Kotler dalam Priansa (2017: 122) adalah beragam kumpulan intensif yang berjangka pendek guna mendorong pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat. Loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam Priansa (2017: 491) adalah perilaku seorang pelanggan dengan memperlihatkan pola pembelian yang teratur dalam jangka waktu yang lama.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Chatime di Pasar Mall Of Indonesia”**

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dikemukakan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan industri makanan dan minuman terutama Chatime ke depan?
2. Apa kata ahli nutrisi mengenai pembatasan penggunaan *bubble pearl*?
3. Siapa saja yang menjadi pesaing dari Chatime di Pasar Mall Of Indonesia?
4. Bagaimana profil singkat dari Chatime Indonesia?
5. Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan Chatime di Pasar Mall Of Indonesia?
6. Bagaimana promosi penjualan yang ditawarkan Chatime di Pasar Mall Of Indonesia?
7. Bagaimana loyalitas pelanggan di Chatime Pasar Mall Of Indonesia?
8. **Batasan Masalah**

Berdasarkan masalah-masalah yang teridentifikasi dan ditetapkan berdasarkan konsep teori seperti yang telah dijelaskan diatas, maka variabel-variabel dalam penelitian ini dibatasi pada:

1. Bagaimana kualitas produk Chatime di Pasar Mall Of Indonesia?
2. Bagaimana promosi penjualan Chatime di Pasar Mall Of Indonesia?
3. Bagaimana loyalitas pelanggan Chatime di Pasar Mall Of Indonesia?
4. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Chatime di Pasar Mall Of Indonesia?
5. Adakah pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Chatime di Pasar Mall Of Indonesia?
6. **Batasan Penelitian**

Penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden yang pernah mengonsumsi produk Chatime di Pasar Mall Of Indonesia.
2. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret - Agustus 2019
3. Variabel yang akan diteliti adalah kualitas produk, promosi penjualan, dan loyalitas pelanggan.
4. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: “Apakah kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Chatime di Pasar Mall Of Indonesia?”

1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk Chatime di Pasar Mall Of Indonesia.
2. Untuk mengetahui promosi penjualan Chatime di Pasar Mall Of Indonesia.
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan Chatime di Pasar Mall Of Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Chatime di Pasar Mall Of Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Chatime di Pasar Mall Of Indonesia.
6. **Manfaat Penelitian**

Penelitian akan memberikan manfaat bagi instansi yang bersangkutan yakni:

1. Bagi Perusahaan

 Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan:

1. Membantu perusahaan untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Chatime di Pasar Mall Of Indonesia.
2. Memberi informasi bagi perusahaan untuk menganalisa apakah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen sudah baik atau belum.
3. Memberi rekomendasi saran sebagai masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan promosi penjualan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan Chatime di Pasar Mall Of Indonesia.
4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama berkaitan dengan industri makanan dan minuman, dan juga diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lainnya sebagai bahan pembanding dengan kajian yang sama dalam melakukan penelitian.