

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Menantea

Di Indonesia, "Menantea" adalah merek teh *fusion* kontemporer yang menjual teh dengan harga terjangkau yang dibuat dari buah-buahan pilihan Yubilanti *et al.*, (2023) teh *fusion* adalah campuran topping tambahan yang dimaksudkan untuk memberikan berbagai rasa pada bahan teh dan membuatnya menonjol dengan cara yang inovatif. Menurut deskripsi di akun LinkedIn resmi Menantea, perusahaan ini didirikan oleh lima orang, yang masing-masing memiliki latar belakang di industri *FnB*, Jerome dan Jehian pendiri Mantappu Corp dan YouTuber, Sylvia Surya pendiri Kopi Soe Group, Hendy Setiono pendiri Baba Rafi Group, dan Bisma Adi Putra pendiri Kelompok Masakin. Jerome terkenal sebagai salah satu pembuat saluran YouTube Nihongo Mantappu, salah satu pendiri Mantappu Corp, dan pendiri Menantea Group. Ia telah mencapai pengakuan dan popularitas luas di komunitas YouTube Indonesia. Jerome menyebarkan keahliannya di bidang Matematika, Indonesia, dan Jepang melalui salurannya. Ia merupakan penerima beasiswa Mitsui Bussan dan lulus dari Universitas Waseda dengan IPK sempurna 4,00. Pada tahun 2021, dia dan saudaranya, Jehian Panangian Sijabat, sama-sama diakui di Forbes 30 under 30 Asia (Mantappu Corp, 2024).

Berdirinya Menantea Group tidak lepas dari kecerdasan Jerome Polin, dia meminta saudaranya untuk membuka toko. Jerome kemudian mengerahkan pengikut instagramnya untuk mengirimkan pesan dukungan pembukaan toko kepada Jehian. Tiga resep minuman teh yang dibuat oleh Jerome Polin menjadi modal awal yang kemudian dikembangkan oleh Sylvia menjadi puluhan resep lainnya. Pada 10 April 2021, Menantea resmi membuka toko di Tomang, Jakarta Barat. Menantea bisa menjadi salah satu produk terlaris di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan keberhasilan yang dicapai dalam satu tahun. Perusahaan yang didirikan oleh Jerome dan Jehian ini berhasil meraih penghargaan "*The Most Inovative Brands*" di *IFRA Prize (International Exhibition and Conference on Franchises, Licensing and Business Concepts)* pada tahun 2021. Saat bisnis ini

pertama kali dirintis, Instagram menjadi alat pemasaran utamanya. Dua bersaudara tersebut meluncurkan akun Instagram @menantea.berdagang. Jehian dan Jerome kemudian mengambil alih pengelolaannya. Bahkan, akun ini berhasil mengumpulkan 100.000 pengikut sebelum secara resmi diluncurkan (kulinerkota, 2022). Berikut adalah gambar 1.1 dan 1.2 yaitu logo dan maskot Menantea.



Gambar 1.1 Logo Menantea

Sumber: Official Account Instagram Menantea, 2024



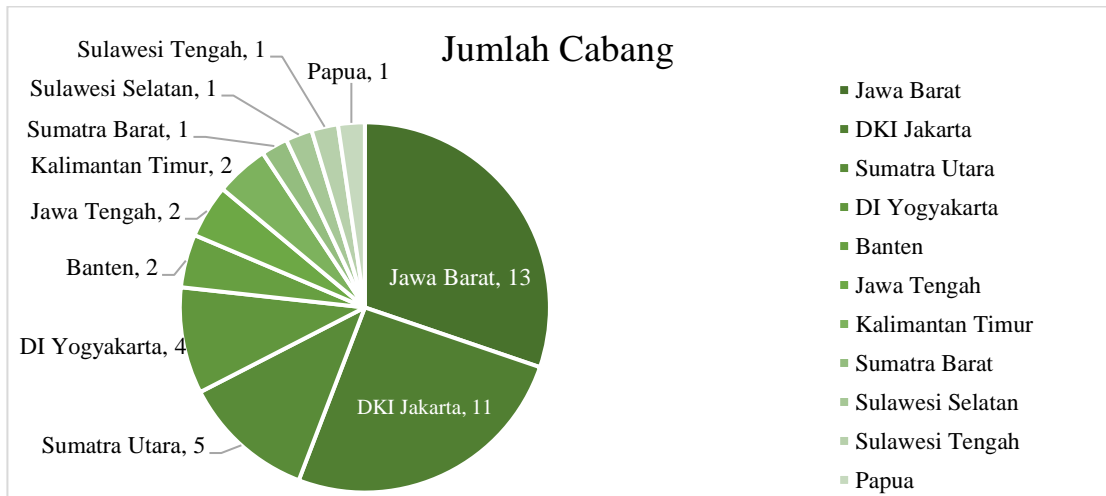
Gambar 1.2 Maskot Menantea

Sumber: Official Account Instagram Menantea, 2024

1.1.2 Cabang Toko Menantea

Jerome dan Jehian membuat keputusan untuk mengubah bisnis tersebut menjadi *franchise* setelah dibuka dengan kesuksesan besar dan karena tingginya permintaan pelanggan yang ingin mencoba produk Menantea. Saat ini, banyak kota di Indonesia memiliki *franchise* Menantea. Selama beroperasi, Menantea menggunakan sistem peringatan stok rendah untuk memberi tahu manajer/*PIC* toko tentang penurunan stok. Selain itu, Menantea menggunakan teknologi untuk mengawasi pengendalian kualitas (*QC*), memesan bahan baku, dan mendapatkan modul yang mencakup laporan operasional, finansial, *inventory*, dan lainnya. Untuk memastikan kualitas produk Menantea, pelatihan rutin dilakukan. *Outlet* standar dan *outlet autopilot* adalah dua jenis *franchise* Menantea. Biaya sewa ruangan dan peralatan teh dan makanan tidak termasuk dalam biaya *outlet* standar. Namun, mitra akan memperoleh seluruh pendapatan. Rata-rata biaya pembukaan gerai Menantea adalah Rp125 juta, dan butuh waktu enam hingga sebelas bulan bagi gerai untuk mencapai *Break Even Point*. Proyeksi *Break Even Point* untuk gerai *autopilot* adalah sembilan hingga dua puluh bulan, dan biaya untuk membuka gerai *autopilot* Menantea adalah Rp175 juta. Meskipun biayanya lebih mahal dari gerai biasa, teh dan peralatan dapur sudah termasuk. Namun, mitra tidak memiliki semua keuntungan (DailySocial.id, 2023). Dalam waktu tujuh bulan Menantea berhasil membuka 125 cabang dengan memperkenalkan konsep kedai teh yang unik dan ramah pelanggan. Kisah di balik terciptanya Menantea sangat menarik perhatian masyarakat Indonesia. Karena antusiasme masyarakat yang sangat besar, Menantea pada akhir tahun 2021 memiliki 130 toko di 60 kota di Indonesia (kompasiana, 2021).

Gambar 1.3 menjelaskan mengenai cabang Menantea di Indonesia tahun 2024. Pada tahun 2024 total cabang yang dimiliki Menantea ada sebanyak 43 toko dengan Jawa Barat sebagai wilayah yang memiliki toko terbanyak yaitu 13 atau setara 30,2% dari seluruh cabang Menantea di Indonesia. Wilayah dengan toko Menantea terbanyak kedua adalah DKI Jakarta dengan total 11 toko atau 25,6%.



Gambar 1.3 Cabang Menantea 2023

Sumber: Official Account Instagram Menantea, 2023

1.1.3 Produk Menantea



Gambar 1.4 Menu Menantea 2021

Sumber: Official Account X Menantea, 2021

Gambar 1.4 menjelaskan tentang menu Menantea pada tahun 2021, dengan menghadirkan berbagai pilihan menu. Menawarkan beragam varian teh yang dikombinasikan dengan buah-buahan segar, dari teh hijau hingga teh hitam. Menu Menantea mencakup berbagai series seperti *Pure Tea*, *Milk Tea*, *Fruit Tea*, *Signature*, *Irrational*. Menawarkan beragam varian minuman teh dengan harga yang bervariasi, memungkinkan para pelanggan untuk menemukan pilihan sesuai dengan selera dan anggaran mereka. Tabel 1.1 dapat menjelaskan secara rinci varian menu yang ditawarkan oleh Menantea.

Tabel 1.1 Menu Menantea 2021

No	Varian Signature Series	Harga
1.	InTEAgral	Rp 28.000
2.	MatemaTEAka	Rp 25.000
3.	Mantappu Tea	Rp 28.000
Varian Fruit Tea Series		Harga
4.	Fresh Oolong Peach Jelly Tea	Rp 23.000
5.	Prinia Orange Lychee	Rp 23.000
6.	Fresh Oolong Peach Jelly Tea	Rp 28.000
7.	Apple Kerinci Tea	Rp 28.000
Varian Pure Tea Series		Harga
8.	Pure Oolong	Rp 15.000
9.	Prinia Pure Tea	Rp 15.000
10.	Oolong Tea eith Cheese Cloud	Rp 18.000
Varian Irrational Series		Harga
11.	Seasalt Rose Matcha Latte	Rp 28.000
12.	Menantea Sunset	Rp 28.000
13.	Jasmine Royal Crumble	Rp 25.000
Varian Milk Tea Series		Harga
14.	Oolong Milk Tea	Rp 18.000
15.	Vanilla Milk Tea	Rp 18.000
16.	Rose Milk Tea	Rp 18.000
17.	Oolong Brulee	Rp 25.000
18.	Oreo Milk Tea	Rp 25.000
19.	Nutealla	Rp 28.000

Sumber: Official Account X Menantea, 2021



Gambar 1.5 Menu Tambahan Menantea 2022

Sumber: Official Account X Menantea, 2022

Gambar 1.5 adalah menu tambahan Menantea tahun 2022 yang menjelaskan bahwa Menantea terus berinovasi dengan merilis dua varian series terbaru pada tahun 2022, yaitu *K-Series* dan *Comfortea Series* (tokopedia, 2022). *K-Series* menawarkan minuman teh, di antaranya Tea Hyung, StatistEAKa, dan Kiyowo Cheeze. Sementara itu, *Comfortea Series* menawarkan minuman teh yang lebih santai, termasuk *Caramel Milk Tea*, *Peach Tea*, *Citrus Tea*, dan *Lychee Tea*.

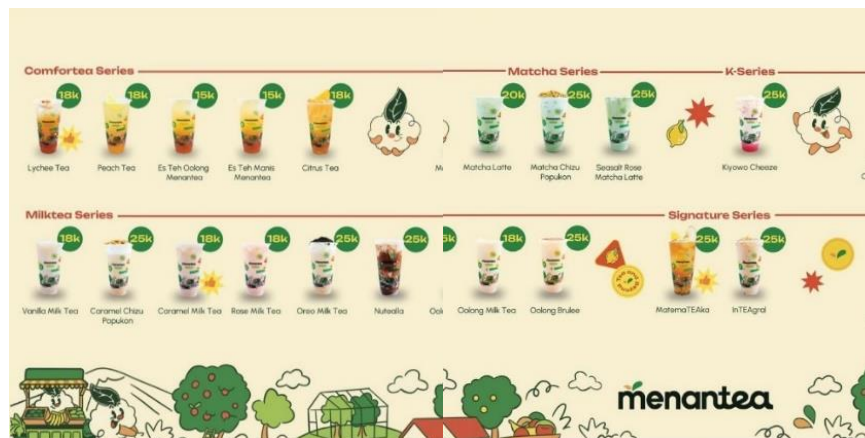
Tabel 1.2 Menu Tambahan Menantea 2022

No.	Varian K-Series	Harga
1.	StatistEAKa	Rp 20.000
2.	Kiyowo Cheeze	Rp 20.000
3.	Tea Hyung	Rp 20.000
	Varian Comfortea Series	Harga
4.	Citrus Tea	Rp 18.000
5.	Lychee Tea	Rp 18.000
6.	Peach Tea	Rp 18.000
7.	Caramel Milk Tea	Rp 18.000

Sumber: Official Account X Menantea, 2021

Menantea berkolaborasi dengan merek lain untuk menciptakan menu yang unik dan menarik. Kolaborasi ini memberikan variasi baru bagi pelanggan, serta memperluas pilihan yang tersedia. Misalnya, kolaborasi dengan Mie Sedap *Tasty* menghasilkan kombinasi minuman teh dengan produk mereka yang terkenal,

menambahkan dimensi baru pada pengalaman menyantap di Menantea. Inovasi terus menjadi fokus Menantea dalam memberikan pengalaman yang segar dan menarik bagi pelanggannya. Menantea merilis varian baru dan berkolaborasi dengan merek terkenal, hal tersebut menunjukkan komitmennya untuk terus memperbarui dan memperluas menu mereka, sehingga tetap menjadi tujuan favorit bagi para pecinta minuman teh di Indonesia (tokopedia, 2022).



Gambar 1.6 Menu Menantea 2024

Sumber: Official Account Instagram Menantea, 2024

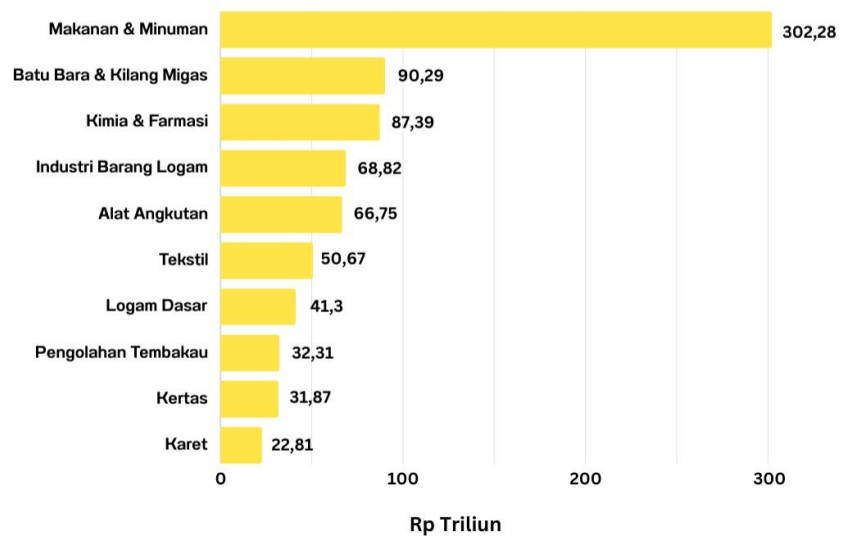
Menantea memperkenalkan perubahan signifikan dalam upaya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan mereka. Gambar 1.6 menjelaskan bahwa Menantea memperbarui menu mereka pada tahun 2024. Sebagai langkah awal, mereka telah mengganti *cup* menjadi ukuran besar, menanggapi permintaan pelanggan untuk porsi yang lebih besar. Selain itu, beberapa penyesuaian harga

telah dilakukan untuk menjadikan produk-produk mereka lebih terjangkau bagi semua pelanggan. Produk Menantea ditawarkan dengan harga berkisar antara Rp15.000 hingga Rp25.000 setelah mengalami penyesuaian harga. Jerome Polin dan tim Menantea sangat terbuka terhadap saran dan masukan dari pelanggan mereka. Mereka berkomitmen untuk berusaha sekuat tenaga hingga akhir, dengan tujuan untuk memberikan layanan terbaik kepada setiap pelanggan. Perubahan ini tidak hanya mencerminkan respons terhadap umpan balik pelanggan, tetapi juga menegaskan dedikasi Tim Menantea untuk memastikan kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama mereka. Pada akun Instagramnya Jerome Polin selaku pendiri Menantea menegaskan komitmen mereka untuk terus meningkatkan dan memperbaiki layanan mereka, sambil mempertahankan standar kualitas yang tinggi.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi, sektor kuliner merupakan salah satu pilar utama negara mana pun. Pada tingkat nasional, industri kuliner melibatkan sektor makanan dan minuman yang mencakup produksi, distribusi, penjualan, dan konsumsi berbagai jenis makanan dan minuman. Peran industri kuliner dalam perekonomian nasional sangat penting dan mencakup berbagai aspek, dari kontribusi langsung terhadap PDB hingga pengembangan pariwisata dan promosi produk lokal.

Sebanyak 99% badan usaha di Indonesia merupakan UMKM yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi negara. Sekitar 66 juta UMKM akan menyumbang Rp9.580 triliun atau 61% dari PDB Indonesia pada tahun 2023. UMKM mempekerjakan sekitar 117 juta orang atau 97% dari angkatan kerja (Kadin Indonesia, 2023). Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, sektor kuliner memiliki potensi besar untuk pertumbuhan ekonomi, pada ekonomi kreatif subsektor kuliner menjadi penyumbang terbesar dari Produk Domestik Bruto (CNBC Indonesia, 2023).



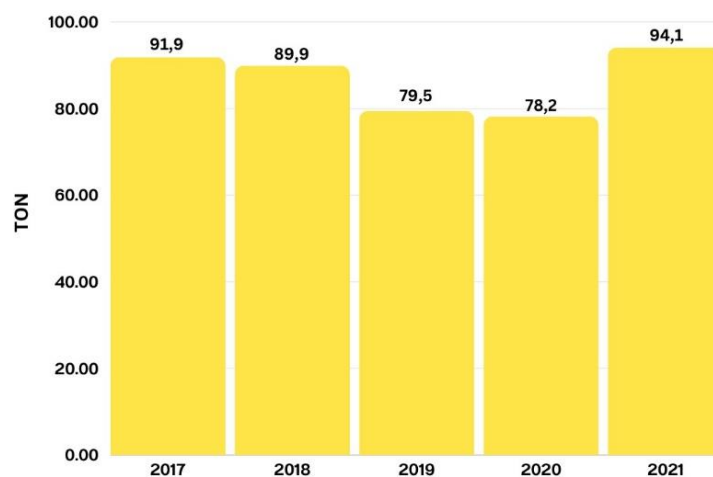
Gambar 1.7 PDB Sektor Industri Menurut Subsektor (Kuartal II-2022)

Sumber: Databoks, 2022

Sementara itu, gambar 1.7 menunjukkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), subsektor makanan serta minuman menyumbang Rp302,28 triliun atau 34,44% terhadap total Produk Domestik Bruto sektor industri pada triwulan ke dua tahun 2022 (databoks, 2022). Angka ini menandai kontribusi yang signifikan dari sektor makanan dan minuman dalam menyokong perekonomian nasional Indonesia. Tingginya kontribusi subsektor makanan dan minuman ini menggambarkan keberhasilan industri dalam memenuhi permintaan pasar domestik yang terus berkembang pesat. Dalam kondisi di mana kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok Masyarakat.

Sektor minuman memiliki potensi besar dalam memenuhi permintaan pasar domestik yang terus berkembang pesat, terutama karena kebutuhan akan minuman merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Dari ekonomi yang berkembang pesat serta populasi yang besar membuat Indonesia menawarkan pasar yang luas bagi perusahaan minuman. Baik minuman tradisional maupun modern, konsumsi minuman di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Memiliki permintaan yang tinggi, pasar minuman Indonesia terus berkembang. Ini mencakup minuman energi, teh, kopi, dan jus. Bisnis minuman harus terus mengikuti tren dan perubahan kebutuhan pasar dengan memperhatikan tren konsumsi dan kebiasaan konsumen (Nutrisius, 2023).

Popularitas minuman modern semakin meningkat di kalangan masyarakat Indonesia, dengan adanya berbagai macam produk dan juga memiliki berbagai variasi rasa, merek minuman teh modern semakin berkembang di masyarakat. Beberapa merek minuman teh modern menjadi yang paling populer di Indonesia menurut survei Populix (databoks, 2022). Salah satu merek minuman teh modern adalah minuman *fusion tea*, yang merupakan hasil gabungan antara teh dengan berbagai tambahan rasa dan bahan. Misalnya, dalam minuman *fusion tea*, teh tradisional dapat dikombinasikan dengan buah-buahan segar, sirup buah-buahan, atau bahkan rempah-rempah seperti jahe atau mint untuk memberikan rasa yang lebih kompleks dan menyegarkan. Minuman *fusion* merupakan konsep kreatif di industri minuman di mana berbagai rasa, bahan, dan gaya minuman digabungkan untuk menciptakan kreasi yang unik dan menarik bagi konsumen.



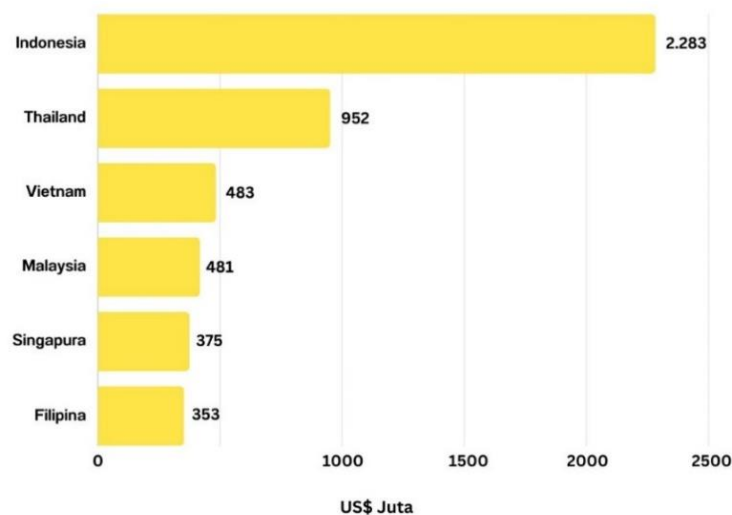
Gambar 1.8 Produksi Teh Nasional (2017-2021)

Sumber: Databoks, 2022

Komoditas teh sering digunakan dalam berbagai jenis olahan. Salah satu contohnya adalah minuman *fusion tea*, yaitu minuman yang menggabungkan teh dengan buah-buahan dan berbagai topping. Minuman ini berupaya menonjolkan beragam rasa dan memperlihatkan metode inovasi untuk memanfaatkan teh dengan cara yang baru, menarik, dan bervariasi (Yubilanti *et al.*, 2023). Data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik atau (BPS) yang dapat dilihat pada gambar 1.8 menunjukkan peningkatan produksi teh nasional sebesar 20,3% dari tahun sebelumnya menjadi 94,1 ton pada tahun 2021, menciptakan peluang yang sangat

menjanjikan bagi pelaku bisnis di industri minuman teh (databoks, 2022). Kenaikan produksi yang signifikan ini memberikan sinyal positif bagi bisnis teh di Indonesia, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Peningkatan produksi menjadi alasan pelaku bisnis memiliki akses yang lebih besar terhadap bahan baku, yang dapat dimaksudkan untuk mengembangkan produk-produk baru atau meningkatkan produksi yang sudah ada. Selain itu, ketersediaan bahan baku yang memadai juga dapat membantu dalam menjaga kualitas dan konsistensi produk, sehingga memperkuat daya saing di pasar.

Selain itu, peningkatan produksi teh juga menciptakan peluang untuk diversifikasi produk dan inovasi. Para pelaku bisnis dapat memanfaatkan beragam varietas teh yang dihasilkan untuk menciptakan berbagai macam minuman teh, seperti minuman *fusion tea* yang merupakan minuman teh modern. Tren konsumsi minuman kekinian yang semakin meningkat, terutama di kalangan masyarakat perkotaan yang lebih sadar akan preferensi pribadi, tren mode, dan nilai-nilai sosial, minuman kekinian menawarkan keunggulan dalam hal variasi rasa, kreativitas dalam penyajian, dan fokus pada pengalaman konsumen yang unik, peluang untuk mengembangkan produk teh yang inovatif dan berkualitas tinggi menjadi semakin menarik.

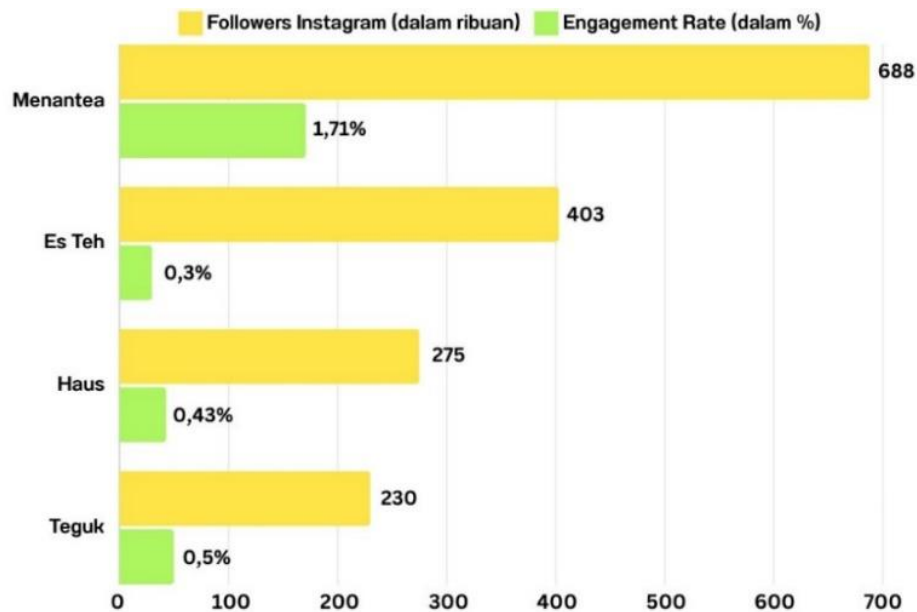


Gambar 1.9 Estimasi Nilai Pasar Minuman Teh di Negara-negara Asia Tenggara (2023)

Sumber: Databoks, 2023

Tren minuman teh yang terus berkembang, peluang bisnis di industri minuman *fusion tea* semakin menjanjikan, terutama di Indonesia sesuai dengan gambar 1.9 Indonesia telah memperlihatkan dominasinya di pasar minuman teh Asia Tenggara. Menurut data, pada tahun 2023, pasar minuman teh di Indonesia mencapai \$2,28 miliar, yang mewakili 46,92% dari total pasar minuman teh di Asia Tenggara, yang diperkirakan akan mencapai \$4,86 miliar pada tahun yang sama (databoks, 2024).

Menantea, merek minuman *fusion tea* modern di Indonesia, telah menunjukkan kesuksesan yang signifikan dalam menghadapi persaingan di pasar. Memiliki strategi pemasaran yang cerdas, inovasi produk yang berkelanjutan, Menantea berhasil memenangkan penghargaan "*The Most Innovative Brands*" di IFRA Prize tahun 2021. Menantea telah mampu memahami posisinya di pasar secara mendalam. Gambar 1.10 memperlihatkan data *followers* dan *engagement rate* dari setiap akun instagram yang relevan, Menantea dapat membandingkan performa mereka dengan kompetitor. Dari analisis tersebut, Menantea telah terbukti jauh lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya, menandakan keunggulan yang konsisten dalam menarik perhatian dan keterlibatan konsumen (Medium, 2024). Mereka juga menunjukkan komitmen tinggi terhadap kepuasan pelanggan, yang merupakan prioritas utama dalam operasional Perusahaan. Menantea mampu menghadapi persaingan pasar dengan terus berinovasi, Menantea merilis dua varian series pada tahun 2022, yaitu *K-Series* dan *Comfortea Series*. Selain menghadirkan varian minuman teh yang menarik, Menantea juga berkolaborasi dengan merek lain untuk menciptakan menu yang unik dan menarik. Kolaborasi ini memberikan variasi baru bagi pelanggan, serta memperluas pilihan yang tersedia. Seperti pada bulan februari tahun 2023 Menantea melakukan kolaborasi dengan Bank BCA dengan menyediakan menu baru yang isinya adalah teh biru dengan perpaduan rasa buah-buahan leci dan jeruk, menu tersebut diberi nama dengan "PASTEABANGGA". Pada oktober 2023 juga Menantea melakukan kolaborasi dengan merek *K-eauty Beauty Drinks*. Menantea mengeluarkan 2 menu baru campuran teh collagen yaitu *Summer Bliss Collagen Booster* (minuman collagen rasa strawberry dan lychee), dan *Berry Punch Collagen Booster* (rasa strawberry dan peach).



Gambar 1.10 Perbandingan Kompetitor

Sumber: medium.com , 2024

Meskipun Menantea telah meraih kesuksesan yang signifikan dalam menghadapi persaingan pasar dengan strategi pemasaran yang cerdas dan inovasi produk yang berkelanjutan, mereka tetap dihadapkan pada keluhan dari pelanggan. Salah satu keluhan utama adalah harga produk yang dianggap tidak bersaing dengan bisnis serupa, serta adanya beberapa outlet yang mulai terlihat sepi pengunjung (Medium, 2023). Namun, Menantea tetap bertahan dengan komitmennya terhadap inovasi produk sebagai upaya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Pada tahun 2024, mereka memperkenalkan perubahan signifikan. Langkah pertama yang diambil adalah mengganti ukuran cup menjadi lebih besar, menanggapi permintaan pelanggan untuk porsi yang lebih besar. Selain itu, mereka juga melakukan penyesuaian harga untuk menjadikan produk-produk mereka lebih terjangkau bagi semua pelanggan. Langkah yang dilakukan Menantea sesuai dengan pendapat Christa dan Kristinae dalam (Hatammimi & Pradana, 2022) yaitu inovasi produk merupakan upaya pelaku usaha untuk memperbaiki, menyempurnakan, dan mengembangkan produk menjadi produk yang unggul. Menantea berupaya memperbaiki produk mereka mulai dari mengganti cup menjadi lebih besar. Dari hal tersebut, Menantea menegaskan komitmennya untuk

terus meningkatkan inovasi dan memperbaiki layanan mereka, sambil tetap mempertahankan standar kualitas yang tinggi, sejalan dengan visi mereka untuk menjadi merek minuman *fusion tea* modern yang terdepan di Indonesia.

Produk serupa seperti Menantea sudah banyak di pasar, antara lain ada Es Teh, Haus, dan Teguk. Sebagian orang percaya bahwa para pebisnis ini sangat bersaing (Medium, 2024). Bisnis minuman memiliki persaingan yang sangat ketat, terutama karena banyak merek minuman yang sudah mapan dan pesaing baru yang muncul. Pelaku bisnis harus memiliki keunggulan kompetitif untuk menjadi terdepan di pasar. Fokus pada produk berkualitas tinggi, inovasi, pelayanan pelanggan yang baik, dan kepuasan pelanggan (Nutrisius, 2023).

Mitra Menantea mengklaim tidak menghasilkan keuntungan, bahkan pernah hanya menjual sepuluh minuman dalam sehari. Harga yang ditetapkan cenderung tinggi dan tidak cocok dengan segmen pasar yang diinginkan oleh manajemen. Minuman teh dengan rasa buah ini kurang diminati karena banyak anak muda yang belum bisa menghasilkan uang sendiri (Bisnis.com, 2023). Pada website Menantea tahun 2023 tercatat total cabang Menantea sebanyak 137 toko. Sedangkan untuk tahun 2024 cabang Menantea berkurang menjadi 43 toko.

Membangun dan memelihara loyalitas pelanggan menjadi esensial dalam merespons tantangan yang dihadapi. Saat ini pasar dipenuhi oleh banyak pemain lokal yang bersaing untuk merebut pangsa pasar yang besar, menciptakan hubungan yang kokoh dengan pelanggan dapat menjadi solusi yang sangat efektif. Loyalitas adalah kunci kelangsungan bisnis, hal tersebut dapat dilihat dari kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap bisnis tersebut. Konsumen akan menunjukkan loyalitas dengan membeli produk berulang, berani merekomendasikan bisnis lain, dan tidak mudah beralih ke bisnis lain yang serupa (Kristanto *et al.*, 2022).

Menurut Dachi (2020) untuk memenuhi harapan konsumen, perusahaan dapat melakukan inovasi untuk meningkatkan nilai produk mereka. Salah satu manfaat dari inovasi adalah tujuan untuk membuat produk lebih menarik bagi konsumen. Inovasi produk merupakan suatu tindakan penting yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan nilai manfaat produk bagi pelanggannya (Khamaludin *et al.*, 2022). Menantea harus terus mengambil langkah untuk

melakukan inovasi pada produk-produk yang mereka tawarkan. Seperti yang Menantea lakukan untuk membuat produk lebih menarik bagi konsumen dengan cara mengganti ukuran cup. Pelanggan akan merasa puas ketika bisnis dapat mengembangkan produk baru. Meningkatkan loyalitas pelanggan dapat sangat dibantu oleh inovasi produk. Loyalitas pelanggan dapat dikarakterisasikan sebagai mentalitas di mana klien memiliki opini yang baik tentang bisnis, berdedikasi untuk kembali menggunakan produk atau layanan tambahan, dan mendorong orang lain untuk menggunakan penawaran bisnis (Puspitasaril & Arianti, 2023).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh inovasi produk. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Mustamu & Ngatno (2021) inovasi produk berdampak pada loyalitas pelanggan, semakin tinggi kualitas inovasi produk, semakin besar loyalitas basis pelanggan terhadap bisnis tersebut. Sedangkan Sukri *et al.*, (2022) mengklaim bahwa meskipun inovasi produk memengaruhi kebahagiaan konsumen, namun tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah di uraikan maka peneliti mengambil Menantea sebagai objek untuk penelitian ini. Peneliti ingin mengetahui apakah inovasi produk dapat memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan Menantea. DKI Jakarta dan Jawa Barat dipilih sebagai fokus penelitian ini karena kedua wilayah tersebut memiliki jumlah toko Menantea terbanyak, yaitu 56% dari total toko Menantea di Indonesia. Pemilihan ini diharapkan dapat memberikan gambaran representatif mengenai perilaku pelanggan Menantea di Indonesia, mengingat tingginya konsentrasi toko di dua wilayah ini. Variabel Inovasi Produk dan Loyalitas Pelanggan dipertimbangkan dengan lebih cermat di DKI Jakarta dan Jawa Barat untuk mengidentifikasi pola konsumsi yang mungkin berbeda dengan wilayah lain, memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang preferensi konsumen di dua wilayah utama tersebut.

1.3 Perumusan Masalah

Tujuan dari peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan Menantea, berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan. Penelitian ini diberi judul **"PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MENANTEA DI DKI JAKARTA JAWA BARAT"**. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibahas, penulis ingin menguraikan hal-hal berikut dalam penelitian ini:

1. Bagaimana Inovasi Produk Menantea menurut pelanggan Menantea di DKI Jakarta dan Jawa Barat
2. Bagaimana Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Menantea di DKI Jakarta dan Jawa Barat
3. Bagaimana Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Menantea di DKI Jakarta dan Jawa Barat

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis mengenai:

1. Inovasi Produk Menantea menurut pelanggan Menantea di DKI Jakarta dan Jawa Barat
2. Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Menantea di DKI Jakarta dan Jawa Barat
3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Menantea di DKI Jakarta dan Jawa Barat

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah bahwa hasilnya akan memberi peneliti lain dasar untuk memecahkan masalah tentang inovasi produk dan loyalitas pelanggan. Selain itu, diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan memperluas dan melengkapi pengetahuan yang ada pada bidang manajemen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah bahwa hasilnya dapat digunakan sebagai referensi untuk menilai loyalitas pelanggan saat menerapkan inovasi produk. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu manajemen perusahaan memahami cara lain untuk mengevaluasi pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan Menantea di DKI Jakarta dan Jawa Barat.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini disajikan dengan menggunakan sistematika penulisan tugas akhir yang terdiri dari lima bab yaitu:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab I memberikan penjelasan singkat dan rinci tentang isi penelitian. Bab ini mencakup informasi seperti latar belakang penelitian, sejarah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan prosedur untuk menyusun tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II mencakup teori umum, teori khusus, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran penelitian sebelum mengakhiri bab dengan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Prosedur dan strategi untuk mengumpulkan dan mengevaluasi data penelitian dijelaskan dalam Bab III. Desain penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel (untuk penelitian kuantitatif) dan konteks sosial (untuk penelitian kualitatif), pengumpulan data, pemeriksaan validitas dan kredibilitas, dan metode analisis data semuanya dibahas dalam bagian ini.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, Bab IV memberikan penjelasan tentang hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini terdiri dari dua bagian, yang pertama membahas hasil penelitian, dan yang kedua membahas atau menganalisis temuan penelitian. Setiap aspek diskusi harus dimulai dengan analisis data, interpretasi, dan kesimpulan. Penelitian sebelumnya dan landasan teoritis yang relevan harus dipertimbangkan selama pembahasan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V adalah kesimpulan, atau jawaban atas pertanyaan penelitian, kemudian ada rekomendasi tentang manfaat dari penelitian.