

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 TINJAUAN TERHADAP OBJEK STUDI

J.CO Donuts & Coffee merupakan sebuah toko bertaraf internasional yang menawarkan donat dan minuman dengan rasa yang unik dan orisinal. J.CO berdiri pada tanggal 26 Juni 2005 di bawah kepemilikan Johnny Andean Group. Di tahun 2005, J.CO memulai bisnisnya dengan membuka gerai pertama di Supermall Karawaci. Setelah memasuki tahunnya yang ketujuh, toko donat yang memiliki konsep dapur terbuka ini, tidak hanya tersebar di hampir seluruh kota besar di Indonesia, tetapi juga di luar negeri, seperti di Singapura, Malaysia, Shanghai dan yang terbaru adalah Filipina.



Gambar 1.1

Logo Perusahaan

Sumber: (<http://jcodonuts.com> : 18 Maret 2014)

Selain menawarkan donat dengan rasa yang unik dan orisinal, J.CO juga menawarkan beragam produk lainnya seperti, minuman kopi *latte*, teh, *yoghurt*, J.Pop (mini donat), Cronut, dan J.Club (roti lapis). (<http://www.jcodonuts.com/> : 18 Maret 2014)

J.Co Donuts & Coffe sejauh ini sudah membuka sebanyak 7 gerai di Kota Bandung dan tersebar di beberapa Mall besar. Lokasi dari gerai tersebut berada di Cihampelas Walk, Paris Van Java, Istana Plaza, Bandung Indah Plaza, Trans Studio Mall, Festival Citylink dan Miko Mall.

Tabel 1.1

Gerai J.Co di Bandung Berdasarkan Lokasi

No	Nama	Alamat	No. Telepon
1	Cihampelas Walk	Jln. Cihampelas No. 160, Kota Bandung	0222060991/0222060993
2	Paris Van Java	Jln. Sukajadi No. 137-139 Kota Bandung	0228529407
3	Istana Plaza	Jln. HOS Cokroaminoto (Pasir Kaliki) No. 121-123 Kota Bandung	0226046340
4	Bandung Indah Plaza	Jln. Merdeka No. 56, Kota Bandung	0224213513
5	Trans Studio Mall	Jln. Jend. Gatot Subroto No. 289, Kota Bandung	02291091603
6	Festival Citylink	Jln. Peta (Lingkar Selatan) No. 241, Kota Bandung	-
7	Miko Mall	Jl. KH Wahid Hasyim No. 599	-

Sumber: (<http://info.pikiran-rakyat.com/data/kafe/jco-donuts-and-coffee-bandung> : 18 Maret 2014)

1.1.1 Visi dan Misi J.Co

a. Visi

1. Untuk membangun J.Co Donuts & Coffee menjadi yang terdepan.
2. Untuk menjadi gaya hidup dan *trend-setting* di industri Donuts & Coffee.
3. Untuk menjadi perusahaan yang tepat untuk orang yang ingin mencapai impian mereka

b. Misi

1. Memberikan kualitas donat & kopi premium.
2. Mendorong orang untuk mencapai impian mereka.
3. Menempatkan pelanggan sebagai prioritas pertama kami.
4. Mengikat diri dalam memberikan pelayanan yang tulus.
5. Membuat perbedaan dalam komunitas.
6. Menyediakan lokasi atau tempat untuk berkumpul.
7. Memperlakukan satu sama lain dengan hormat dan bermartabat.

1.2 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Sebagai kota destinasi wisata, Bandung diprediksi akan mengalami peningkatan jumlah kunjungan. Selain didominasi wisatawan dari luar kota, wisatawan lokal Kota Bandung pun akan mewarnai kunjungan ke tempat-tempat wisata lainnya (<http://www.jpnn.com/> : 18 Maret 2014).

Banyaknya tempat wisata di Kota Bandung, membuat para wisatawan di Kota Bandung semakin tertarik untuk menjelajahi kota kembang ini. Selain tempat wisata, Bandung juga dikenal dengan dengan pusat perbelanjaan dan kulinernya. Hal ini menyebabkan semakin banyaknya gerai gerai butik maupun restoran yang beroperasi di Kota Bandung.

Saat ini Kota Bandung juga di kenal sebagai kota belanja serta kota wisata kuliner. Banyak turis dari berbagai daerah di Indonesia sengaja datang ke Bandung hanya untuk mencoba beragam jajanan di sana (<http://panoramadunia.com>)

Hal di atas juga didukung dengan dibuatnya *event-event* bertema kuliner untuk warga Bandung maupun para wisatawan yang datang seperti Kekeun Festival yang diadakan di Taman Tegalega dan Braga Culinary Night yang diadakan setiap Sabtu di Jl. Braga.



Sumber : (<http://popupcity.net/> : 18 Maret 2014)

Gambar 1.2

Kekeun Festival

Keuken merupakan festival makanan selama satu hari yang mampu mengatasi masalah kota terhadap ruang publik dengan melakukan pemanfaatan kebijaksanaan yang reinspirasi dari budaya jalanan. Seiring dengan gagasan berkembang, Kekeun Festival juga meningkatkan acaranya dengan menambah daftar koki profesional dan koki biasa, serta artis musik dan DJ. (<http://keukenbdg.com/> : 12 Agustus 2014)

Braga Culinary Night merupakan langkah awal bagi masyarakat Kota Bandung, untuk mengapresiasi kota dari pendekatan *festivity* di nadi yang paling krusial. Dengan perangkat bantu rekreasional paling utama, makanan, dan melihat pula banyaknya potensi bisnis dalam lingkup ini, Braga Culinary Night mendorong tujuan regenerasi dan cara pandang yang baru pada sebuah ruang kota. (<http://www.bandungview.info> : 12 Agustus 2014)



Sumber : (<http://jabar.tribunnews.com/> : 18 Maret 2014)

Gambar 1.3

Braga Culinary Night

Semakin banyaknya jumlah wisatawan yang terus berdatangan ke kota Bandung, maka jumlah sampah yang diproduksi pun menjadi lebih banyak. Sama seperti masalah di kota-kota besar lainnya, banyaknya sampah yang menumpuk dan tidak terkontrol jumlahnya bisa menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah kota dalam melakukan pengolahan pada sampahnya.

Masyarakat Bandung umumnya sudah merasa tidak awam lagi terhadap banyaknya jenis sampah yang bereserakan maupun menumpuk disudut-sudut jalan kota Bandung. Bahkan banyak orang yang menyebut Bandung sebagai kota sampah karena banyaknya sampah yang tak terurus. Hal ini disebabkan oleh mudahnya bagi masyarakat maupun pengunjung Kota Bandung untuk menemukan sampah yang tidak terurus, mulai dari sampah pemukiman, hingga sampah-sampah di tempat umum. Sampah merupakan konsekuensi dari adanya aktifitas manusia. Setiap aktifitas manusia pasti menghasilkan buangan atau sampah. Sehingga, jumlah sampah yang timbul setiap harinya, sebanding dengan tingkat seringnya manusia melakukan aktivitas sehari-harinya. Demikian juga dengan jenis sampah, jenis-jenis sampah dapat digolongkan dari jenis material yang kita konsumsi. Oleh karena itu pengelolaan sampah sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat.

Peningkatan jumlah penduduk dan gaya hidup sangat berpengaruh pada volume sampah. Menurut Data Rata-Rata Produksi Sampah per Hari di Kota Bandung pada Tahun 2013, kota Bandung setiap harinya bisa menghasilkan sampah sebanyak 1500 Ton, tetapi sampah yang bisa terlayani hanya sebesar 71,13% (1067 ton). Sisa dari 28,87% lainnya menjadi sampah yang tidak terurus atau didaur ulang kembali dan dikomposkan oleh warga sekitar. (Data Statistik Rata-Rata Produksi Sampah per Hari di Kota Bandung pada Tahun 2013)

Dari 164 tempat pembuangan sampah sementara di Bandung, 16 diantaranya tidak mampu lagi menampung tumpukan sampah yang beratnya sudah mencapai ratusan ton. Di beberapa permukiman warga di tepi jalan, sampah bahkan dibiarkan menumpuk di pinggir jalan hingga menimbulkan pemandangan yang kumuh dan bau yang tidak sedap. Tumpukan sampah bahkan meluber ke jalan raya dan mengganggu kelancaran lalu lintas. (<http://www.voaindonesia.com/> : 18 Maret 2014)

Tabel 1.2

Rata-Rata Produksi Sampah Per Hari Di Kota Bandung Pada Tahun 2013

SUMBER	PRODUKSI SAMPAH (TON)	SAMPAH TERANGKUT (TON/HARI)	PERSENTASE PELAYANAN (TERANGKUT) (%)	KETERANGAN
Pemukiman	909.15	699.5252	65.56	Sisa Sampah yang tidak terangkut ke TPA : 1. Tersisa Di TPS 2. Dimanfaatkan masyarakat, didaur ulang dan dikomposkan.
Pasar	143.4	200.2759	18.77	
Jalan	70.2	58.8984	5.52	
Daerah Komersil	104.85	63.9133	5.99	
Institusi	185.1	29.9827	2.81	
Industri	84.3	14.405	1.35	
Jumlah	1500	1067	100	

Sumber : (Data Statistik Rata-Rata Produksi Sampah Per Hari Di Kota Bandung Pada Tahun 2013)

Secara umum, jenis sampah dapat dibagi menjadi 2 (dua) yaitu sampah organik dan sampah anorganik. Sampah organik merupakan sampah basah yang berasal dari makhluk hidup, seperti daun-daunan, sampah dapur, kayu, kulit buah. Sampah jenis ini dapat hancur secara alami. Lain halnya dengan sampah anorganik atau sampah kering, seperti karet, kulit ban, kaca, plastik, kaleng, limbah pabrik. Sampah jenis ini tidak dapat hancur secara alami. Pada umumnya, sebagian besar sampah yang dihasilkan di Bandung merupakan sampah basah atau sampah organik, yaitu mencakup 53,8 % dari total volume sampah. Sedangkan sampah anorganik sebesar 23,9% dan Sampah tak terkategori (lainnya) sebesar 21,3%. (Data Statistik Rata-Rata Produksi Sampah Menurut Jenisnya per Hari di Kota Bandung pada Tahun 2013).

Pengelolaan sampah di kota Bandung dilakukan dengan cara pengumpulan sampah pada setiap area oleh petugas kebersihan yang nantinya berujung pada pengumpulan sampah di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) dan diolah kembali melalui proses pembakaran dengan *incinerator*, proses pengkomposan dan proses daur ulang. Sampah yang dihasilkan di kota

Bandung umumnya merupakan sampah yang berasal dari pemukiman, daerah komersil, industri, perkantoran dan lainnya, seperti sampah sapuan jalan. Pemilahan terhadap sampah organik dan anorganik, sayangnya hanya dilakukan di tingkat rumah tangga. Sehingga pada kondisi ini dapat dilihat bahwa pada pengangkutan oleh petugas kebersihan, kedua jenis sampah tersebut tercampur menjadi satu kembali.

Selain itu, karena kesulitan mendapatkan Tempat Pembuangan Sementara (TPS) Perusahaan Daerah Kebersihan terpaksa membuang sampah di pinggir jalan protokol seperti di simpang Dago dan di bawah jembatan Pasopati (<http://www.tempo.co/> : 18 Maret 2014)

Permasalahan Sampah di Kota Bandung pada saat ini menjadi sangat krusial. Karena beberapa permasalahan yang belum terselesaikan dapat menimbulkan fenomena – fenomena yang dapat mendukung timbulnya sebutan “Kota Sampah” pada kota Bandung. Permasalahan yang dapat menyebabkan Bandung menjadi “Kota Sampah” antara lain:

- a. Kesadaran masyarakat Bandung yang masih rendah sangat memberikan dampak terhadap besarnya angka produksi sampah kota Bandung dalam kurung waktu dua tahun berturut turut yaitu mencapai 1500 ton per harinya.
- b. Kemampuan pelayanan Dinas Kebersihan kota Bandung yang masih terbatas. Kemampuan pelayanan penanganan sampah di kota Bandung sampai saat ini terbukti hanya bisa mengangkut sebesar 71,13 %.
- c. Pengelolaan sampah yang lebih sulit dan tidak efisien akibat dari tidak dipisahkannya sampah jenis organik dan anorganik. Padahal proses pengolahan sampah dengan jumlah sampah organik yang menduduki peringkat satu dari jumlah produksi sampah di kota Bandung, bisa lebih memudahkan bagi dinas kebersihan karena sampah organik yang bersifat lebih mudah terurai.
- d. Lahan Tempat Penampungan Sampah yang terbatas akibat kecilnya wilayah kota Bandung membuat pihak Perusahaan Daerah (PD) Kebersihan dengan terpaksa membuang sampah di pinggir jalan protokol seperti di simpang Dago dan di bawah Jembatan Pasopati. Hal tersebut menyebabkan semakin banyaknya sampah yang menumpuk di sudut-sudut jalan Kota Bandung.
- e. Pemerintah kota Bandung dan DPRD kota Bandung telah mengeluarkan kebijakan yaitu Undang-undang No 11 tahun 2005: perubahan UU No 03 tahun 2005 Tentang Penyelenggaraan Ketertiban, Kebersihan dan Keindahan, namun sayangnya penegakan hukum terhadap undang-undang tersebut masih belum konsisten. Meskipun pada undang-undang tersebut telah dipaparkan sanksi-sanksi bagi masyarakat yang melanggarnya.

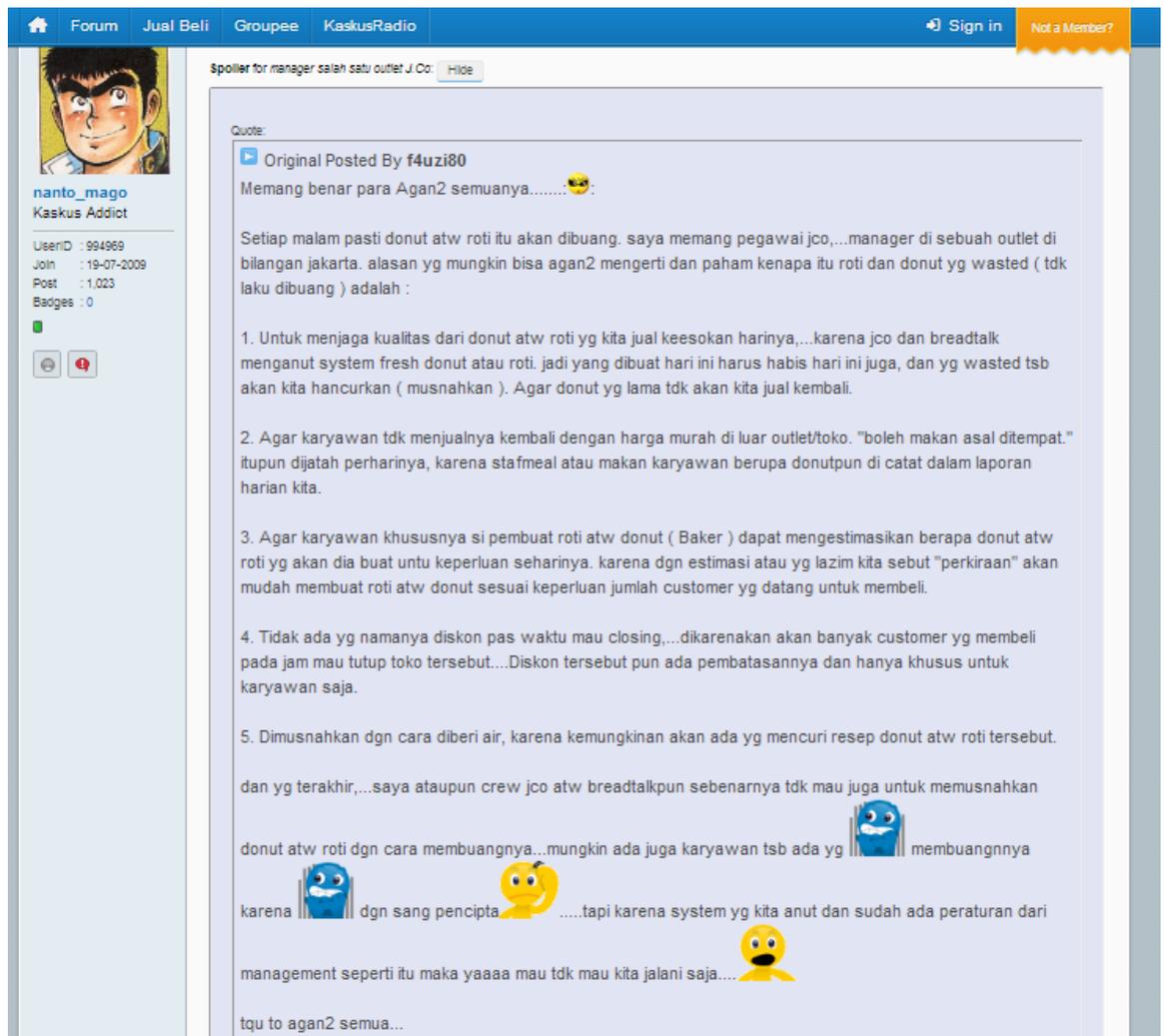
Menurut Bilitewski *et. al.* dan Gilpin dalam Hwang & Yeo (2010), manajemen sampah merupakan kegiatan yang meliputi pengumpulan, pengangkutan, penyimpanan, perawatan, pemulihan dan pembuangan limbah, serta didefinisikan sebagai pendekatan sistem yang komprehensif, terintegrasi, dan pendekatan sistem rasional menuju keberhasilan dan pemeliharaan terhadap kualitas lingkungan yang sesuai dan dukungan terhadap perkembangan yang berkelanjutan.

Manajemen sampah juga merupakan suatu *Hierarchy* yang dikaji untuk memahami tahapan yang diperlukan dalam pengelolaannya. *Hierarchy* tersebut mengatakan bahwa manajemen sampah terdiri atas lima tahap yakni: *Reduce, Reuse, Recycle, Recovery* dan *Disposal*. (<http://www.epa.gov/> :22 April 2014)

Penggunaan sampah yang efisien dapat pula mengkaji sejauh mana upaya organisasi dan individu terlibat dalam melakukan program *Reduce, Reuse* dan *Recycle* (Dahlstrom, 2010 : 83).

Dengan mendorong program, *Reduce, Reuse, Recycle, Recovery* dan *Disposal* dalam sebuah bisnis, perusahaan tersebut dapat mengurangi jumlah sampah yang berakhir di Tempat Penampungan Akhir dan mampu mengurangi limbah bisnis. Selain itu pengelolaan sampah juga berdampak pada tingkat penghematan uang atau biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut dan bersifat menguntungkan bagi lingkungan sekitar, namun hal yang terjadi pada J.CO Donuts & Coffee adalah pada setiap malam ada masanya ketika donat yang mereka produksi menjadi tidak terjual dan harus dibuang. Berikut adalah beberapa alasan mengenai mengapa hal itu harus terjadi;

1. Untuk menjaga kualitas dari donat yang akan dijual keesokan harinya. Hal tersebut dikarenakan J.CO Donuts & Coffee menganut sistem *fresh donuts*. Dimana donat tersebut harus habis pada hari yang sama ketika diproduksi.
2. Agar karyawan-karyawan J.CO Donuts & Coffee tidak menjualnya kembali dengan harga murah di luar outlet/toko.
3. Melatih kemampuan *Baker* dalam mengestimasi jumlah donat yang harus diproduksi per harinya.
4. Mencegahnya kemungkinan resep dari donat tersebut dicuri oleh pesaing J.CO Donuts & Coffee.



Gambar 1.4

Opini Manajemen J.Co Melalui KasKus
 (Sumber: www.kaskus.co.id : 21 April 2014)

Dari gambar 1.4 bisa juga ditarik kesimpulan bahwa *thread* tersebut terbentuk karena didasari oleh bagaimana masyarakat mulai peduli dengan apa yang dilakukan J.Co Donuts & Coffee terhadap limbah hasil sisa produksinya. *Thread* tersebut juga memberikan opini konsumen J.Co Donuts & Coffee tentang kesaksian mereka atas apa yang dilakukan J.Co Donuts & Coffee terhadap sisa produksinya.

Konsumen memiliki sejumlah persepsi atau citra yang bertahan lama pada satu produk. Suatu citra konsumen terbentuk dari citra produk, citra merk, citra pelayanan, citra harga, citra kualitas, citra toko ritel dan citra pabrikan. Citra merk sangatlah terkait erat dengan persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap suatu merk secara langsung bisa mempengaruhi perspektif serta preferensi terhadap merk-merk yang ada didepannya. Citra merk pada dasarnya merupakan sudut pandang atau persepsi konsumen atas suatu merk yang didasari pada pertimbangan dan perbandingan merk lain. (Schifmann & Kanuk 2010)

Proses penerapan *Reduce, Reuse, Recycle, Recovery* dan *Disposal* tentunya akan sangat berpengaruh pada citra merk. Suatu perusahaan tentunya memiliki citra tersendiri dan menginginkan suatu citra positif yang akan diterima oleh pelanggannya. Konsep *Reduce, Reuse, Recycle, Recovery* dan *Disposal* ini diharapkan bisa mengurangi jumlah sampah yang diproduksi oleh J.Co Donuts and Coffee dan mampu mempengaruhi citra merk dari produk yang di produksi.

Menurut hasil fenomena yang telah didapat, dan hasil angka data Tabel 1.1 yang menyatakan bahwa daerah komersil turut menyumbangkan angka yang besar pada tingkat produksi sampah per harinya. maka peneliti ingin melakukan **“Pengaruh *Reduce, Reuse, Recycle, Recovery* dan *Disposal* Terhadap Persepsi Konsumen (Studi J.Co Donuts & Coffee Di Kota Bandung Pada Tahun 2014).”**

1.3 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, masalah penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Reduce* terhadap persepsi konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *Recycle* terhadap persepsi konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *Reuse* terhadap persepsi konsumen?
4. Bagaimana pengaruh *Recovery* terhadap persepsi konsumen?
5. Bagaimana pengaruh *Disposal* terhadap persepsi konsumen?
6. Bagaimana pengaruh *Reduce, Reuse, Recycle, Recovery* dan *Disposal* terhadap persepsi konsumen PT J.CO Donuts & Coffee?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Reduce* terhadap persepsi konsumen.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Recycle* terhadap persepsi konsumen.
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Reuse* pada terhadap persepsi konsumen.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Recovery* terhadap persepsi konsumen.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *Disposal* terhadap persepsi konsumen.
- f. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Reduce, Reuse, Recycle, Recovery* dan *Disposal* terhadap persepsi konsumen PT J.CO Donuts & Coffee.

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang ilmu *Green Marketing*, khususnya pada kajian pengolahan sampah yang terkait pada teori *Reduce, Reuse, Recycle, Recovery* dan *Disposal* dan digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian sejenis.

b. Kegunaan Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan bagi penulis tentang ilmu *Green Marketing*, khususnya pada kajian Pengolahan Sampah yang terkait pada teori *Reduce, Reuse, Recycle, Recovery* dan *Disposal* dan dapat menerapkan ilmu tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

2) Bagi J.CO Donuts & Coffee

Penelitian ini dapat dijadikan parameter keberhasilan J.CO Donuts & Coffee dalam mengolah sampahnya dan juga dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan ilmu *Green Marketing* yang sesuai dengan J.CO Donuts & Coffee, khususnya dalam kajian pengolahan terkait pada teori *Reduce, Reuse, Recycle, Recovery* dan *Disposal*.

1.6 SISTEMATIKA PENELITIAN

Penulisan penelitian terdiri dari lima bab yang memiliki keterkaitan hubungan antara satu sama lainnya. Sistematika penyajian penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada pendahuluan terdapat kajian terhadap objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSAKA

Kajian pustaka dan uraian umum tentang teori-teori yang digunakan serta literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis, serta yang mendukung permasalahan.

BAB III METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan, operasional variabel dan skala pengukuran, data dan teknik pengumpulan, teknik sampling, analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Merujuk pada hal-hal yang telah dipaparkan di pendahuluan, kemudian melakukan pendekatan dengan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, maka pada bab ini penulis menjelaskan hasil yang telah dicapai melalui metode penelitian yang telah dipilih.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis memaparkan kesimpulan yang didapat setelah melakukan penelitian dan juga saran yang dapat berguna bagi berbagai pihak, terutama J.CO Donuts & Coffee sebagai objek penelitian.