

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Identifikasi Perusahaan

*Apricot Fruit Store* merupakan toko buah segar yang memberikan pengalaman membeli buah yang berbeda dalam membuat kepuasan terhadap pelanggan dan memanjakan pelanggannya. Toko yang didirikan di kota Bandung memiliki konsep yang diterapkan yaitu memberikan kenikmatan pelanggan dengan adanya pengalaman membeli buah dengan layanan gratis mengupas buah, memotong buah, dan mencicipi buah.

Buah yang dijual merupakan buah impor dan buah lokal. Buah tersebut seperti buah persik (*peach*), *Nektarian*, *Apricot*, *Plum*, *Blueberry*, *Tazmania Ceri*, *Musangking*, *Durian* dan buah-buah lokal seperti pepaya, nanas, manggis, sirsak, alpukat, salak, apel, jeruk dan masih banyak jenis buah lainnya. Selain itu juga *Apricot* juga menjual aneka makanan ringan impor seperti selai, jeli, biskuit, dan kue. Paket buah untuk keperluan hari besar atau keperluan sehari-hari.

Di *Apricot Fruit Store* memiliki konsep yang berbeda dengan toko buah lain yaitu menyediakan jus bar, dimana mengajak pelanggan untuk hidup sehat. Jus yang disediakan oleh *Apricot* salah satunya yaitu jus detok, jus sehat dari campuran buah dan sayuran. Di *Apricot* juga menyediakan konsep rutin untuk para pelanggan yang ingin melakukan diet sehat yaitu menggunakan paket harga jus detok.

#### 1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi *Apricot Fruit Store* yaitu “mengajak masyarakat Indonesia untuk fokus berkontribusi menjaga kesehatan dengan memperhatikan kualitas produk yang disajikan oleh *Apricot Fruit Store*. Serta menjadi *market leader* pada toko buah di Bandung dengan penerapan gaya hidup sehat”.

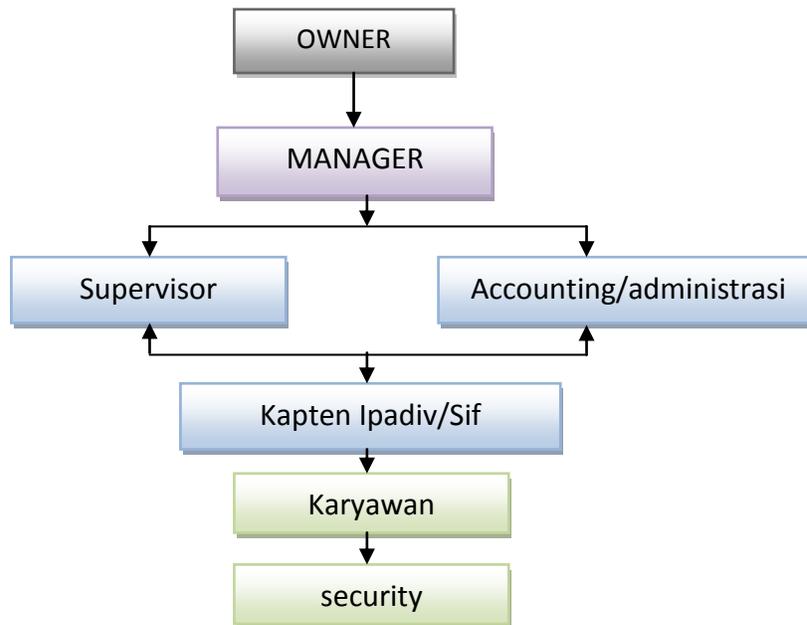
Pernyataan dari visi yang dijelaskan dapat diketahui bahwa toko buah ini benar-benar mengajak masyarakat untuk memperhatikan gaya hidup sehat dan terus memberikan *value* terhadap konsumen yang mengkonsumsi produk *Apricot Fruit Store* sendiri.

Misi *Apricot Fruit Store* yaitu “membuat pelanggan menjadi puas dengan *service* penyediaan buah potong dan membuat pola hidup sehat dengan mengkonsumsi buah dan sayuran”

Pernyataan dari misi ini memberikan pandangan terhadap *Apricot Fruit Store* bahwa fungsi perusahaan untuk memahami, menjawab, memenuhi kebutuhan masyarakat kini yang peduli dengan pola hidup sehat.

### 1.1.3 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi di *Apricot fruit store* adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.1**

**Stuktur Organisasi *Apricot Fruit Store***

*Sumber:* Operasional perusahaan, 2015

#### **1.1.4 Lokasi Perusahaan**

Adapun lokasi *Apricot Fruit Store* yaitu sebagai berikut :

Alamat : Jl Sawunggaling No 5 (Dago) Bandung – 40116 Indonesia

Phone : (022) 423-7125

Fax : (022) 423-0891

Email : [cs@apricotfruits.com](mailto:cs@apricotfruits.com) / [www.apricotfruit.com](http://www.apricotfruit.com)

#### **1.2 Latar Belakang Masalah**

Perubahan akan lingkungan sekitar baik itu teknologi, ekonomi, maupun Peraturan Pemerintah mempengaruhi tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen. Fenomena perubahan lingkungan ini baik secara langsung ataupun tidak langsung mempengaruhi kesadaran maupun pola pikir masyarakat terhadap pola konsumsi mereka. Adanya suatu tuntutan kehidupan keseharian untuk meningkatkan kualitas kehidupan yang didukung oleh ketatnya persaingan pangsapasar. Beragam produk dan pelayanan yang tersedia dalam persaingan bisnis, tentu mendorong para pebisnis berlomba-lomba menampilkan karakter bisnis yang unik untuk menarik minat pasar. Peningkatan pertumbuhan bisnis menjadi tolak ukur para pengusaha untuk mendapatkan omset yang sangat tinggi, hal ini dapat dilihat dari perbandingan jumlah para pebisnis di Indonesia yang dijelaskan pada data statistik pertumbuhan restoran atau *cafe* di seluruh provinsi yang ada di Indonesia yaitu dijelaskan pada halaman selanjutnya :

Tabel 1.1

**Data Perkembangan Usaha Restoran/Cafe Berskala Menengah dan Besar Menurut Provinsi 2007-2009**

PROVINSI	USAHA / PERUSAHAAN						RATA-RATA TENAGA KERJA (orang)					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Nangroe Aceh Darussalam	8	8	8	10	11	na	18	17	16	22	20	24
Sumatera Utara	95	156	165	167	168	na	26	23	23	22	24	26
Sumatera Barat	22	20	27	31	37	na	17	16	21	21	22	25
Riau	57	70	71	75	76	na	18	17	17	19	18	18
Jambi	3	3	3	4	4	na	42	43	29	33	28	27
Sumatera Selatan	22	23	22	28	31	na	29	28	32	26	27	27
Bengkulu	3	3	3	3	4	na	19	17	17	14	17	17
Lampung	15	28	22	25	28	na	28	27	28	32	33	31
Kep.Bangka Belitung	7	9	9	10	13	na	24	21	21	24	21	23
Kep.Riau	27	45	50	55	68	na	32	38	47	34	33	33
DKI Jakarta	720	1,028	1,311	1,359	1,361	na	25	28	26	26	27	27
Jawa Barat	132	220	257	286	289	na	27	24	26	29	28	27
Jawa Tengah	49	57	64	74	77	na	34	33	36	34	36	38
DI Yogyakarta	33	34	39	52	58	na	31	33	33	30	32	31
Jawa Timur	144	173	220	231	231	na	26	29	32	27	31	31
Banten	41	62	82	98	87	na	27	26	22	25	22	26
Bali	116	157	167	225	228	na	34	31	36	36	36	41
Nusa Tenggara Barat	6	5	5	5	11	na	23	25	27	26	26	30
Nusa Tenggara Timur	8	12	13	13	14	na	12	14	15	18	18	21
Kalimantan Barat	13	17	21	21	18	na	27	19	20	24	26	26
Kalimantan Tengah	2	2	2	2	5	na	14	30	26	27	18	20
Kalimantan Selatan	10	12	18	18	18	na	26	31	26	29	27	27
Kalimantan Timur	20	21	38	36	38	na	24	13	20	23	23	28
Sulawesi Utara	16	11	17	17	17	na	37	34	29	30	33	34
Sulawesi Tengah	3	3	3	3	4	na	61	77	83	32	35	32
Sulawesi Selatan	22	35	47	47	50	na	24	23	22	24	30	36
Sulawesi Tenggara	3	3	3	3	5	na	27	29	31	31	34	33
Gorontalo	4	4	4	4	4	na	30	19	29	30	30	29
Sulawesi Barat	4	5	5	5	6	na	7	12	9	8	9	9
Maluku	2	3	3	3	3	na	32	32	31	30	35	33
Maluku Utara	4	4	3	4	8	na	16	8	11	12	16	15
Papua Barat	2	-	-	-	2	na	3	-	-	-	9	12
Papua	2	2	2	2	3	na	26	23	23	25	25	23
<b>RATA - RATA</b>	<b>1,615</b>	<b>2,235</b>	<b>2,704</b>	<b>2,916</b>	<b>2,977</b>	<b>0</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>28</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2012

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa sejak tahun 2007 sampai dengan tahun 2011 jumlah perusahaan yang memiliki bisnis restoran atau café setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini dapat menjadi salah satu bukti bahwa usaha bidang kuliner menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan.

*Green Business* atau bisnis berbasis ramah lingkungan yang tengah menjadi trend merupakan salah satu caranya. Bisnis ramah lingkungan tidak selalu dari sisi produk dan jasa saja, tetapi juga sisi operasional. Operasional bisnis yang ramah lingkungan tidak hanya mengurangi dampak buruk bagi lingkungan, tetapi juga ‘merampingkan’ biaya operasional dan memperkuat *image* positif perusahaan. Belakangan ini masyarakat dunia makin marak membicarakan tentang *global warming* (pemanasan global). Pemanasan global adalah peningkatan suhu rata-rata permukaan bumi. Peningkatan ini salah satunya adanya gas-gas rumah kaca yang dihasilkan oleh aktifitas manusia. Di balik isu pemanasan global itu ada beberapa negara yang bisa disebut ramah lingkungan karena bisa mengoptimalkan sesuatu sehingga bisa bermanfaat dan tidak mengganggu lingkungan. Negara yang disebut ramah lingkungan seperti Swiss, Jerman, Norwegia, Swedia, Tuvalu, Finlandia, Denmark, Perancis, Australia, Costarica. ([www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id), 2015)

Hasil riset yang dilakukan oleh Unilever Food Solutions sejak tahun 2001 terhadap 5000 responden dari 10 negara (Inggris, Jerman, Polandia, Rusia, AS, Brazil, Afrika Selatan, Turki, Indonesia, dan China) menunjukkan bahwa konsumen Indonesia menginginkan dua hal ketika memilih makanan, yaitu, pilihan menu yang lebih menyehatkan (80%), dan 52% konsumen ingin tetap memanjakan diri pada saat makan di luar rumah. Sayangnya, 58% responden berpendapat bahwa makanan yang lebih menyehatkan biasanya lebih mahal. Bahkan, yang mengatakan kurang menggugah selera mencapai 47%. Dan, yang menganggap yang tidak mengenyangkan mencapai 45% ([www.mix.co.id](http://www.mix.co.id), 2015). Hal ini menjadi pertimbangan masyarakat untuk memilih produk sehat dengan porsi yang cukup dan nikmat dengan minimnya kandungan lemak yang berlebihan.

*Green marketing* sebagai salah satu istilah dalam ilmu pemasaran sebenarnya telah lama muncul yaitu sekitar tahun 80-an akhir. Lompatan baru dunia pemasaran dikejutkan dengan buku John Grant yang berjudul “*The Green Marketing Manifesto*”

membuat kepekaan dunia usaha makin tinggi terhadap lingkungan hidup. Pada saat-saat itulah berbagai merek mendapatkan *milestone*-nya seperti *The Body Shop* (TBS), *Ecover*, *Naturals Range* dan *Down to Earth*. Istilah *Green Marketing* juga mempunyai kesamaan dengan istilah *Environmental Marketing and Ecological Marketing*. *Green marketing* sebagai konsep strategi pemasaran produk oleh produsen bagi kebutuhan konsumen yang peduli lingkungan hidup. Dapat juga berarti konsep strategi pemasaran produk produsen yang peduli lingkungan hidup bagi konsumen. Hal ini juga bisa digabungkan antara keduanya, produsen yang peduli lingkungan hidup memasarkan produknya kepada konsumen yang peduli lingkungan hidup. Apapun itu, pada dasarnya kedua belah pihak diuntungkan dengan nilai tambah bahwa orang-orang disekitarnya pun mendapatkan keuntungan atas keadaan lingkungan yang makin membaik menjadi dampak positif untuk masyarakat yang peduli dengan lingkungannya. ([www.idehijau.com](http://www.idehijau.com), 2015)

Sekarang ini makin banyak orang yang sadar akan pentingnya gaya hidup sehat. Kampanye hidup sehat tidak hanya mencakup kebiasaan olahraga saja. Mengonsumsi makanan dan minuman sehat juga menjadi sebuah keharusan agar tubuh tetap *fit*. Namun ditengah rutinitas tinggi, terkadang masyarakat tidak punya banyak waktu untuk menyiapkan buah dan sayuran sebagai santapan. Maka tidak sedikit orang yang memilih jus sebagai alternatif. Peluang bisnis jus sehat sangat menjanjikan untuk *Apricot Fruit Store*. *Apricot Fruit Store* menyediakan konsep dimana mengajak para konsumen yang menginginkan program diet sehat. Dengan produk yang sangat membantu konsumen dengan kriteria tidak merusak lingkungan dan memanfaatkan bahan-bahan yang sudah memiliki sumber vitamin dimana dapat diterima oleh kekebalan tubuh, salah satu menu utama di *Apricot Fruit Store* yaitu jus *Detoks*. Salah satu menu ini digagas untuk memenuhi kebutuhan asupan gizi sehat tapi dikemas secara praktis. Jus yang di jual menggunakan sistem *cold press juice*. Metode ini berbeda dibandingkan penggunaan mesin *juicer* atau blender biasa.

Jus yang dihasilkan dari metode ini nutrisinya tidak akan hilang bersama ampas atau terbakar karena putaran pisau blender. Jadi kualitas gizinya sangat baik. Layaknya kita mengonsumsi salad saja, enzimnya tetap terjaga dan nutrisinya tidak ada yang hilang atau berkurang. Salah satu Juice bar, produk *cold press juice* dimiliki oleh *Apricot Fruit Store* ini, merupakan jus sayuran dan buah yang dibuat tanpa bahan pengawet dan gula buatan. Jenis jus yang ditawarkan berbeda-beda. Namun biasanya berupa campuran dari empat atau lebih buah dan sayur. Contohnya adalah *green detox* yang merupakan produk *best seller* mereka. Jus ini berisi campuran daun kale, *romaine*, bayam, dan apel. *Green detox* ini diklaim memiliki khasiat sebagai detoksifikasi tubuh. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Green Produk di Apricot Fruit Store Bandung Tahun 2015**”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Penelitian dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan konsep bisnis di perusahaan *Apricot Fruit Store* Bandung tahun 2015?
2. Bagaimana penerapan *green product* yang ada di *Apricot Fruit Store* Bandung tahun 2015?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, dapat dijelaskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui konsep bisnis yang diterapkan di perusahaan *Apricot Fruit Store*
2. Mengetahui pengetahuan tentang *green product* *Apricot Fruit Store* dengan adanya peningkatan pola hidup sehat.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Pihak Akademis
  - a. Mahasiswa, memberikan referensi tentang strategi perusahaan dengan menggunakan konsep *green marketing* untuk penelitian selanjutnya dan mahasiswa juga dapat mengerti akan gaya hidup sehat dengan membeli produk ramah lingkungan.
  - b. Peneliti dan Pengajar, menjadi bahan ajar dimana memberikan kontribusi bagi ilmu pemasaran khususnya perusahaan yang memberikan konsep *green marketing*.
2. Pihak praktisi

Menjadikan bahan pertimbangan untuk masyarakat dan perusahaan dalam pengonsumsiannya atau sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan yang ingin menerapkan konsep hidup sehat pada perusahaan untuk dunia usaha yang kompetitif.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran dan memudahkan pembahasan laporan tugas akhir ini maka disajikan dalam sistematika penulisan penelitian, yang akan dijelaskan pada halaman selanjutnya :

### BAB 1 PENDAHULUAN

Bab 1 menjelaskan mengenai gambaran umum perusahaan, latar belakang permasalahan yang diangkat dalam tulisan ini. Bab ini juga menjelaskan mengenai pokok permasalahan dan tujuan penelitian yang dilakukan, serta signifikannya bagi kalangan akademik dan praktisi. Selain itu juga dijelaskan mengenai ruang lingkup penelitian yang menjadi batasan dalam penelitian, serta sistematika dalam penelitian ini.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II menjelaskan mengenai kerangka teori dan metode penelitian. Dalam kerangka teori, dijelaskan mengenai penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki masalah yang sama, serta juga dijelaskan teori-teori yang mendukung penelitian, yaitu teori tentang *green marketing* dan teori keputusan pembelian. Teori ini berasal dari teori para ahli dan hasil penelitian. Selain itu juga menjelaskan mengenai model analisis.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan tentang Jenis penelitian, pengumpulan data, teknis analisis data berguna untuk menganalisis data dalam penelitian yang penulis angkat.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV menggambarkan hasil temuan lapangan yang dikaitkan dengan konsep teori yang digunakan serta mendeskripsikan hasil olahan data dari hasil penelitian yang telah diangkat dalam penelitian ini.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V mendeskripsikan tentang simpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran terhadap perusahaan yang terkait.