

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *bamboo straw* sebagai alternatif pengganti penggunaan sedotan berbahan dasar plastik. Adapun fokus penelitiannya yakni strategi pemasaran *bamboo straw* itu sendiri. Sedangkan subjek dari penelitian ini yaitu para pelaku usaha Restoran Sunda Kelas A di Kota Bandung.

Diharapkan penelitian ini dapat menggantikan eksistensi sedotan plastik dan beralih kepada *bamboo straw* sebagai sedotan ramah lingkungan guna memperbaiki dan mengurangi volume sampah yang ditimbulkan dari industri pangan.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *mix metode*, yakni penggabungan antara metode kualitatif dan metode kuantitatif. Metode kualitatif dipilih dikarenakan bertujuan untuk menjelaskan keadaan sejelas-jelasnya melalui pengambilan data sedalam-dalamnya, kemudian kasus yang diteliti merupakan kasus yang tidak bisa dikuantifikasikan (Komariah, 2014, p. 23). Mengingat pada penelitian ini dilakukan analisis dengan menggunakan analisis SWOT dengan harapan bisa menemukan upaya atau strategi pemasaran yang pas untuk menerapkan *bamboo straw* sebagai produk ramah lingkungan dan menjadikannya alternatif pengganti penggunaan sedotan plastik di Restoran Sunda Kota Bandung guna mengurangi volume sampah plastik. Metode ini bergantung banyak kepada cara peneliti mengambil data, semakin dalam dan detail data yang diperoleh, maka akan semakin baik kualitas dari penelitian tersebut. Metode kuantitatif pun digunakan karena dalam proses meneliti menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Sujarweni, 2014, p. 39).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang utama dalam sebuah penelitian dikarenakan data dan informasi yang diperlukan dapat didapatkan dengan teknik-teknik khusus yang disesuaikan dengan jenis penelitian.

Adapun definisi dari teknik pengumpulan data itu sendiri menurut (Sugiyono, 2013) yaitu langkah strategis dalam penelitian, dikarenakan tujuan utama dalam sebuah penelitian adalah untuk mendapatkan data.

Sesuai dengan metode penelitian, maka penulis memilih beberapa teknik pengumpulan data yang sesuai dengan permasalahan, yaitu:

1. Observasi

Merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis dan yang yang terpenting dari observasi ini adalah proses pengamatan dan ingatan. Proses pengamatan tersebut dapat dilakukan secara terlibat (partisipatif) ataupun nonpartisipatif. Maksudnya melibatkan peneliti secara langsung dalam kegiatan yang menjadi sasaran penelitian tanpa mengakibatkan perubahan pada kegiatan atau aktivitas yang bersangkutan (Idrus, 2009, p. 61).

Peneliti melakukan observasi/survey secara langsung terjun ke lapangan guna mendapatkan data dan informasi yang akurat. Peneliti juga dapat melihat serta mengamati keadaan terhadap objek terkait yang diteliti karena peneliti bukan hanya sekedar mencatat, tetapi juga harus mengadakan pertimbangan dan melakukan penilaian (Rustanto, 2015, p. 60).

2. Wawancara

Merupakan suatu proses tanya jawab secara lisan, dimana kegiatan tersebut dilakukan secara langsung guna mendapatkan informasi atau keterangan. Teknik wawancara pun merupakan cara yang baik untuk mengetahui pendapat, keyakinan, atau proyeksi seseorang tentang sesuatu (Rustanto, 2015, p. 60).

Wawancara secara langsung dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi yang akurat dari narasumber.

3. Studi Literatur

Merupakan studi kepustakaan yang berasal dari selain sumber sekunder, yang nantinya diperlukan untuk kepentingan penelitian dan dapat melihat sejauh mana ilmu terkait berkembang (Nazir, 2009, p. 76).

Studi literatur yang dimaksud penulis dalam penelitian ini yakni mengumpulkan sumber informasi dari buku, jurnal maupun penelitian-penelitian terdahulu guna membantu penelitian yang sedang dilakukan.

4. Kuesioner/Angket

Angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan peneliti kepada orang lain (responden) dengan tujuan agar responden tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan (Idrus, 2009, p. 100). Jenisnya dibagi dalam tiga bagian, yakni angket tertutup, angket terbuka, dan angket model campuran.

Angket tertutup adalah angket yang dipilih dalam penelitian ini, yakni angket yang disajikan dengan alternatif jawaban, responden cukup memberi tanda silang pada jawaban yang dianggap sesuai dengan keadaan.

Kuesioner/angket ini diperuntukan untuk 100 orang responden dalam uji daya terima konsumen.

5. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan dari peristiwa-peristiwa lampau, dokumen tersebut bisa berbentuk catatan, peraturan, kebijakan, gambar maupun foto (Sugiyono, 2013). Dokumen-dokumen tersebut menjadi pelengkap dari penelitian yang sedang dilakukan. Studi dokumentasi sendiri adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumen atau bahan tertulis atau rekaman peristiwa yang berhubungan dengan hal yang diteliti (Rustanto, 2015).

5. Triangulasi

Triangulasi diartikan sebagai alat kumpul data yang sifatnya penggabungan dari beberapa teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2013). Istilah triangulasi teknik sering dipergunakan untuk mengumpulkan data, yakni peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha Restoran Sunda Kelas A di Kota Bandung. Berdasarkan data yang dihimpun dari Disparbud Kota Bandung dari total 39 restoran atau perusahaan kelas A yang terdaftar di Disparbud, terdapat hanya 12 Restoran Sunda (Disparbud, 2018). Menurut Dewi Turgarini dari 151 tempat yang menjual makanan khas Sunda baik itu restoran, rumah makan, kantin atau *food court*, hanya terdapat 24 restoran yang menjual hidangan sunda (Turgarini, 2018). Sedangkan berdasarkan Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Kota Bandung dari 35 Restoran Sunda yang terdaftar hanya enam Restoran Sunda Kelas A (PHRI, 2016).

3.4.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode *nonprobability sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang setiap populasinya tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk menjadi sampel (Kusmayadi, 2004). Adapun beberapa teknik yang digunakan diantaranya:

1. *Purposive sampling*, teknik ini digunakan karena hanya sampel-sampel dengan kriteria tertentu yang dipilih menjadi narasumber dan atau responden.
2. *Sampling* jenuh, sedangkan teknik penentuan *sampling* jenuh bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini dilakukan karena jumlah populasi yang relatif kecil (Sujarweni, 2014) dalam hal ini adalah restoran sunda yang terdaftar di Disparbud dan atau PHRI Kota Bandung.

Tabel 3.1 Daftar Restoran Sunda Kota Bandung

No.	Nama Restoran	Alamat
1	Ayam Goreng Suharti	Jl. Cipaganti No. 171 Jl. Soekarno Hatta No. 669
2	Ayam Goreng Kremesan	Jl. Naripan No.79
3	Bale Gazebo	JL. Surapati No. 49
4	Bumbu Desa	Jl. Cianjur No. 14
5	Sajian Sunda Sambara	Jl. Trunojoyo No. 64

6	New West Ilalang	Jl. Karanglayung No. 24
7	Ponyo	Jl. Malabar No. 60
8	Raja Sunda	Jl. Terusan Pasteur No. 63
9	RM. Ma'Uneh	Jl. Taman Pramuka No. 157
10	RM. Alas Daun	Jl. Citarum No. 34
11	Sari Sunda	Jl. Soekarno Hatta No. 479 B
12	Sindang Reret	Jl. Surapati No. 35

Data diolah penulis, 2019

3.5 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Konsep Empiris	Konsep Analisis/ Indikator	Sumber
<i>Sustainable Tourism</i>	Pengembangan pariwisata dengan 3P (<i>people, planet, prosperity</i>)	<i>People</i> ; kebutuhan wisatawan	1. Variabel <i>Stimulus</i> 2. Variabel <i>Intervening</i> 3. Variabel <i>Respons</i>	Owner, Konsumen
		<i>Planet</i> ; merawat dan menjaga lingkungan	1. Dampak terhadap lingkungan dari produk yang dijual	Owner, karyawan, konsumen
		<i>Prosperity</i> ; kewajiban memperhatikan nilai-nilai ekonomis	1. Ketersediaan "energi" dan tingkat pengeluaran terhadap daya beli 2. Kondisi ekonomi daerah	Owner, karyawan, konsumen
<i>Strategy Marketing</i>	Kelemahan & Kekuatan (Faktor Internal)	Produk; sesuatu yang diproduksi yang dapat ditawarkan ke pasar, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi (Kotler, 2000)	1. Merek 2. Kemasan 3. Garansi/jaminan 4. Keamanan produk 5. Layanan pengiriman 6. Manfaat lain	Owner, karyawan, konsumen
		<i>MARKE</i> <i>T</i> <i>Price</i> ; jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008)	1. Faktor biaya 2. Faktor persaingan 3. Pola permintaan	Owner, karyawan, konsumen

Diana Putri Permatasari, 2019

STRATEGI PEMASARAN BAMBOO STRAW SEBAGAI ALTERNATIF PENGGANTI PENGGUNAAN SEDOTAN PLASTIK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Strategy Marketing	Kelemahan & Kekuatan (Faktor Internal)	I N G	Process/Produksi; Produksi adalah proses penciptaan barang dan jasa Heizer dan Render (2005)	1. <i>Flow of activities</i> 2. <i>Number of step</i>	Owner, karyawan,
			Promotion/ ;upaya untuk memberitahu atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen (Alma, 2004)	1. Pasar tujuan 2. Daur hidup produk 3. Alokasi dana promosi	Owner, konsumen
			Place; saluran distribusi dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan kepemilikan pemasok (Setyaningrum dkk, 2015)	1. Pemikiran strategis 2. Tujuan dan sasaran 3. Karakteristik perusahaan	
		M A R K E T I N G	People;	1. Karyawan 2. Konsumen 3. Pesaing	
			Physical Evidence; suatu hal yang secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan	1. <i>facility design (aesthetics and functionality)</i> , 2. <i>functionality</i> , 3. <i>employed dress</i>	
			HRM; individu yang bekerja dan menjadi anggota suatu perusahaan atau institusi (Hurriyanti, 2010)	1. <i>Procurment</i> 2. <i>Development</i>	Owner, karyawan
		Operation; pencapaian sasaran-sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien	1. <i>Product design</i> 2. <i>Facilities & manufacturing</i> 3. <i>Planing</i> ,	Owner, karyawan	

Strategy Marketing		melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian SDM (L. Daft, 2002)	<i>production, and control</i>	
	Kelemahan & Kekuatan (Faktor Internal)	<i>Finance</i> ; aktivitas operasional bisnis yang bertanggung jawab untuk mendapatkan dan menggunakan dana yang diperlukan untuk kegiatan operasional yang efektif dan efisien (J. L. Massie)	1. Funding/ pendanaan	Owner, karyawan,
	Ancaman & Peluang (Faktor Eksternal)	Politik; Usaha yang ditempuh warga negara untuk mewujudkan kebaikan bersama (Teori Klasik Aristoteles)	1. Kebijakan pemerintah yang mengatur dan berhubungandengan produk ramah lingkungan	Owner, karyawan, konsumen
		Ekonomi; studi yang membahas aktivitas masyarakat sebagai usaha untuk mencapai kemakmuran (M. Manullang, 2012)	3. Ketersediaan “energi” dan tingkat pengeluaran terhadap daya beli 4. Kondisi ekoomi daerah	Owner, karyawan, konsumen
		Lingkungan; kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya yang mempegaruhi kelangsungan hidup dan kesejahteraan makhluk hidup lain (UU No 23)	1. Dampak terhadap lingkungan dari produk yang dijual	Owner, karyawan, konsumen
		Teknologi; suatu bentuk	1. Pengadaan dan	

	proses yang meningkatkan nilai tambah (Miarso, 2007)	pengeluaran R&D Teknologi 2. Perkembangan teknologi	Owner, karyawan
	Sosial & Budaya; suatu gagasan dan rasa, suatu tindakan dan juga karya yang dihasilkan oleh manusia di dalam kehidupan masyarakat (Koentjaraningrat,	1. <i>Perubahan gaya hidup</i>	Owner

Data diolah penulis, 2019

3.6 Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggabungkan sumber data yang diperoleh, yakni data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer berguna untuk menumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk analisis suatu masalah, sedangkan teknik pengumpulan data sekunder didapat dari hasil publikasi resmi dari lembaga terkait atau penelitian terdahulu yang berkaitan (Kusmayadi, 2004, p. 55).

Tabel 3.3 Sumber Data

Jenis Data	Teknik Pengumpulan
Data Primer	Observasi Wawancara
Data Sekunder	Data terbitan Disparbud, PHRI, BPS

Data diolah penulis, 2019

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Data Menggunakan Matriks

Analisis Internal dan Eksternal tidak cukup hanya dengan dianalisis dengan SWOT, selanjutnya data dianalisis menggunakan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) akan berfungsi untuk merumuskan strategi internal dalam kerangka *Strength*/kekuatan dan *Weakness*/kelemahan yang masing-masing faktornya diberi bobot dari skala empat (4) paling penting, sampai satu (0) tidak penting. Setelah faktor-faktor strategis internal diidentifikasi, penyusunan faktor-faktor strategis dalam bentuk tabel EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) akan berfungsi untuk merumuskan strategi internal dalam kerangka *opportunity*/peluang dan *threat*/ancaman yang masing-masing faktornya diberi bobot dari skala empat (4) paling penting, sampai satu (1) tidak penting (Rufaidah, n.d., p. 170).

Langkah selanjutnya strategi alternatif bisa diprioritaskan dari hasil perhitungan masing-masing strategi dengan menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Matriks QSPM ini didapat dari perkalian bobot faktor berdasarkan matriks IFAS atau EFAS dengan nilai AS (*Alternative Score*) yakni didefinisikan sebagai nilai yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam set alternatif tertentu. Nilai Daya Tarik (*Attractiveness Scores—AS*) ditentukan dengan mengevaluasi masing-masing faktor internal atau eksternal. Hasil dari perkaliannya dinamakan TAS (*Total Alternative Score*). Berdasarkan nilai itulah masing-masing strategi bisa diurutkan berdasarkan prioritasnya (Rangkuti, 2006).

3.6.2 Uji Daya Terima Konsumen

Uji daya terima konsumen atau daya penerimaan konsumen adalah penilaian pengujian produk yang dilakukan untuk mengetahui apakah produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen atau tidak. Uji ini diukur melalui preferensi seseorang atas suatu item yang spesifik. Uji daya terima konsumen ini mengukur keberterimaan atau kesukaan atas suatu produk berdasarkan penilaian skala (F. Winarno, 2006, pp. 32–33).

Uji daya terima konsumen ini diajukan kepada para pemilik restoran sunda atau yang mewakilinya sebagai panelis ahli. Mengingat fokus utama dalam

penelitian ini adalah produk *bamboo straw* bisa menggantikan sedotan plastik di restoran sunda kelas A di Kota Bandung guna salah satu langkah meminimalisir penggunaan plastik pada industri pangan. Selain kepada para panelis ahli, penulis pun melakukan uji daya terima konsumen kepada masyarakat umum sebanyak 100 orang untuk mengetahui preferensi atau keberterimaan produk ini.