Bab 1
Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran memiliki posisi strategis dalam upaya membawa perusahaan ke arah yang lebih baik dalam persaingan bisnis yang semakin sulit. Strategi pemasaran merupakan pegangan bagi perusahaan agar mempunyai keunggulan dalam persaingan pasar, sekaligus mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dalam hal ini menjual produk ke konsumen dengan peluang ekstemal yang ada di pasar yaitu pembeli potensial yang menyukai produk yang dijual tersebut. Strategi pemasaran umumnya diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau keputusan pembelian produk tertentu.

Menyadari akan pentingnya pelanggan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha maka, PT.Herbalife SC Bandung sebagai salah satu rumah nutrisi di kota bandung saat ini mengandalkan strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk strategi *direct selling, multi level marketing* (MLM) dan promosi dengan semaksimal mungkin dalam usaha untuk menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dengan tujuan agar produk tersebut dapat bersaing dan diterima dengan baik di pasar pencinta produk kesehatan di Bandung dan sekitarnya.

Keunggulan utama dari setiap produk nutrisi herbalife yaitu untuk menjaga kesehatan dan meningkatkan metabolisme daya tahan tubuh. Ada 2 jenis produk nutrisi yang ditawarkan PT.Herbalife SC Bandung kepada konsumenya diantaranya yaitu produk nutrisi (dalam) dan produk nutrisi (luar), di Kota Bandung dan sekitarnya. Produk nutrisi (dalam) merupakan produk unggulan perusahaan dan produk yang paling dicari juga diminati oleh konsumen. Produk nutrisi (dalam) lebih diunggulkan dibanding produk nutrisi (luar), karena target pasar yang difokuskan di Kota Bandung dan sekitarnya adalah penjualan produk nutrisi (dalam) yang semaksimal mungkin. Selain itu, produk nutrrisi (dalam) merupakan

target dari bisnis *multi level marketing* yang banyak dicari oleh kalangan pembisnis *multi level marketing* yang ada di Kota Bandung dan sekitarnya. Mengapa produk nutrisi (luar) tidak terlalu diunggulkan oleh PT.Herbalife SC Bandung, itu karena adanya *Sales Center* Herbalife dikota lain yang difokuskan untuk penjualan produk nutrisi (luar), namun PT.Herbalife SC Bandung tetap akan melayani konsumen yang membutuhkan produk nutrisi (luar) dengan cara pemesanan.

Dilihat dari tahun 2014 sampai dengan 2015 pada data penjualan produk khususnya produk nutrisi (dalam), bahwa penjualan produk-produk nutrisi (dalam) mengalami ketidakstabilan penjualan yang berakibat penurunan penjualan pada produk tersebut, mungkin hal ini diakibatkan oleh strategi pemasaran yang belum optimal dan banyaknya persaingan produk nutrisi yang lebih terkenal dan memiliki harga yang lebih terjangkau.

Bedasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Usulan Strategi Pemasaran Produk Nutrisi di PT. Herbalife SC Bandung".**

1.2. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang dapat di identifikasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap PT. Hebalife SC Bandung?
2. Bagaimana menentukan strategi pemasaran berdaya saing PT. Hebalife SC Bandung yang paling efektif ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal PT. Hebalife SC Bandung yang mendukung pelaksanaan strategi pemasaran.
2. Memberikan usulan strategi pemasaran dari metode strategi SWOT dan QSPM untuk meningkatkan daya saing.

1.4. Pembatasan Masalah

Dari penjelasan diatas untuk memperkuat pembahasan yang sesuai dengan latar belakang, maka dari itu peneliti membatasi masalah agar lebih terarah dan sesuai dengan yang diharapkan. Batasan masalah tersebut adalah penelitian ini hanya terfokus menentukan strategi pemasaran berdaya saing untuk PT. Herbalife SC Bandung.

1.5. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Berisikan Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Tujuan Penelitian, Pembatasan Masalah, Asumsi dan Sistematika Penulisan.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Bagian ini memuat tentang landasan teori yang berkaitan langsung dengan permasalah yang akan diteliti.

Bab 3 Kerangka Pemecahan Masalah

Memuat uraian tentang bagaimana cara sistematika penelitian yang dilakukan, variabel dan data yang dikaji dan cara analisis melalui *flowchart* penelitian dan langkah-langkah pemecahan masalah.

Bab 4 Pengumpulan dan Pengolahan Data

Berisikan pengumpulan data-data yang diambil dan memuat tentang bagaimana melakukan pengolahan terhadap data-data yang telah diambil dengan melakukan pendekatan yang sesuai dengan metode yang dipergunakan.

Bab 5 Analisis

Berisi analisis dari hasil pengolahan data serta pengajuan usulan pengambilan keputusan terhadap hasil yang didapat.

Bab 6 Kesimpulan dan Saran

Berisikan tentang kesimpulan yang merupakan jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan dan saran bagi perusahaan.