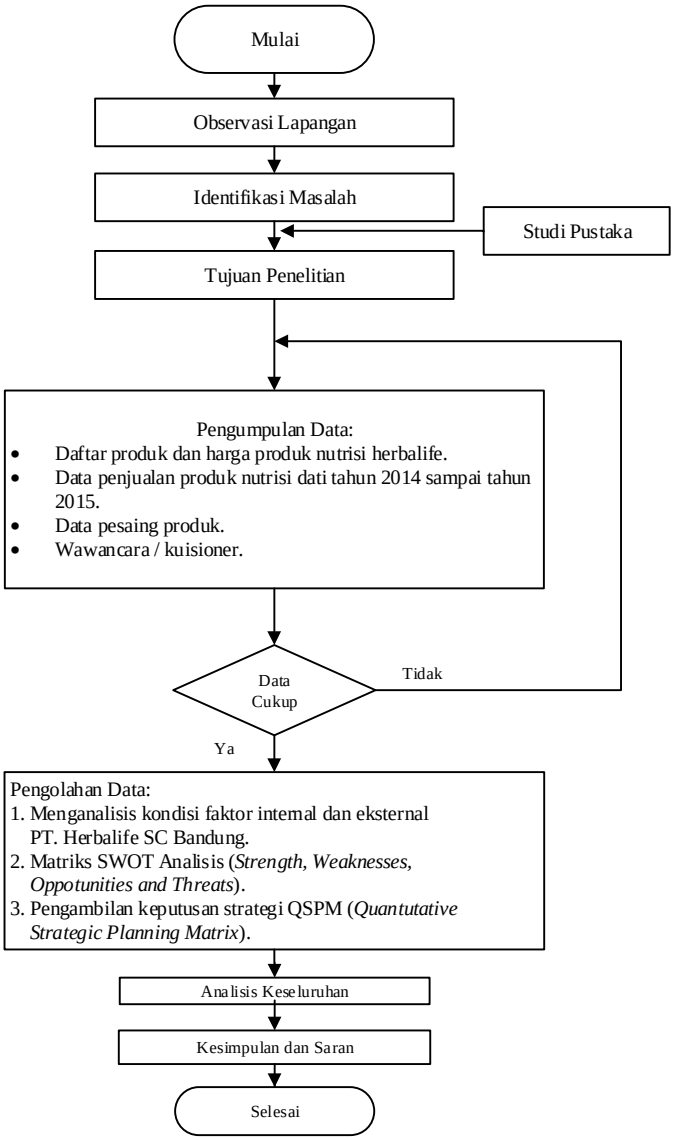
Bab 3
Metodologi Pemecahan Masalah

3.1. *Flow Chart* Penelitian

Dibawah ini menampilkan Gambar 3.1 yang merupakan *flow chart* dalam melakukan penelitian ini. *Flow chart* diawali dengan penelitian pendahuluan dan diakhiri dengan memberikan kesimpulan dan saran dari solusi masalah yang ditemukan.



Gambar 3.1. *Flow chart* Penelitian

3.2. Langkah – langkah Pemecahan Masalah Penelitian

Pada bab ini akan diberikan gambaran umun mengenai langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam memecahkan masalah berdasarkan urutan pelaksanaanya. Langkah – langkahnya sebagai berikut:

1. **Observasi Lapangan**

   Melakukan pengamatan langsung di PT Herbalife SC Bandung, hasil yang didapat yaitu mengetahui data volume penjualan, teknik pemasaran, dan minat daya beli terhadap produk yang ditawarkan.

2. **Identifikasi Masalah**

   Identifikasi masalah mencakup latar belakang dilakukannya penelitian dan bertujuan untuk memperjelas apa yang menjadi pembahasannya sehingga lebih terarah. Pokok permasalahan dari penelitian ini adalah:

   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 ?

3. **Studi Pustaka**

   Studi Pustaka berupa konsep, teori yang dijadikan landasan berpikir untuk mendukung penelitian. Tahap ini dilakukan dengan mencari, membaca, dan mempelajari literatur-literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini baik melalui buku-buku Strategi Pemasaran, Management Strategis Konsep, serta jurnal penelitian yang ada kaitannya dengan penelitian dan dari bahan-bahan yang mendukung lainnya seperti dari internet.

4. **Tujuan Penelitian**

   Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

   1. Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal PT. Hebalife SC Bandung yang mendukung pelaksanaan strategi pemasaran.
   2. Memberikan usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing.

5. **Pengumpulan Data**

   Pengumpulan data yang diperoleh yaitu hasil identifikasi kondisi faktor internal dan eksternal, daftar harga produk nutrisi seperti, data penjualan, daftar pesaing, strategi pemasaran yang sedang diterapkan, dan hasil kuisioner. Data penjualan dari perusahaan yaitu berupa data penjualan selama tahun 2014 sampai dengan 2015. Data pesaing produk digunakan sebagai perbandingan dengan produk kompetitor yang ada di pasar. Wawancara digunakan untuk mengetahui informasi tentang strategi pemasaran yang telah dilakukan selama ini.

6. **Uji kecukupan data**

   Apabila data yang diperlukan terasa masih kurang, maka diperlukan untuk melakukan pengumpulan data ulang ke perusahaan. Dan apabila data telah cukup dapat melanjutkan ke pengolahan data.

7. **Pengolahan Data**

   Analisa SWOT, menggunakan data kuesioner untuk menentukan bobot pada IFAS dan EFAS. Kemudian menghitung nilai internal dan eksternal dalam diagram SWOT yang akan untuk tahap selanjutnya analisa dengan menggunakan matrik SWOT. Terakhir pengambilan keputusan menggunakan strategi QSPM sebagai alat yang direkomendasikan untuk menentukan strategi yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan.

8. **Analisis**

   Setelah mendapatkan hasil dari perhitungan matrik IFE, EFE, IE, dan matrik SWOT, kemudian di analisa untuk tahap strategi pemasaran yang akan ditentukan menggunakan matrik QSPM.

9. **Kesimpulan dan Saran**

   Penarikan kesimpulan atas hasil penelitian yang telah selesai dilakukan. Kemudian memberikan saran sebagai masukan dalam perbaiakan yang berkaitan dengan penelitian di PT. Herbalife SC Bandung.