**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Kerja Praktek**

Perkembangan zaman dan perkembangan suatu Negara yang melahirkan pemikiran manusia akan keinginan tidak hanya menjadi sederhana lagi, sehingga struktur perekonomian secara bertahap mengalami perubahan dan bahkan belakangan ini perubahan tersebut tampak semakin cepat. Begitu pula dengan perkembangan bisnis eceran yang ada di Indonesia sekarang ini meningkat begitu pesat. Puluhan arena belanja berupa pusat – pusat pertokoan, plaza, supermarket, baru bermunculan di berbagai kota besar dan kecil.

Pertumbuhan bisnis pasar di Indonesia sangat terbuka lebar di karenakan konsumen saat ini lebih banyak yang memilih dan beralih untuk berbelanja di tempat yang lebih nyaman dan praktis seperti supermarket, Hypermat, maupun Convinience store di ramalkan pada dasawarsa mendatang akan menjadi kekuatan dominan dalam bisnis eceran di Indonesia. Peluang ekonomi ini tentu saja mendorong para pengusaha untuk terjun ke bisnis ini, dengan keyakinan bahwa pasar belum jenuh, sehingga berbagai pusat perbelanjaan baru direncanakan dan akan selesai pembangunannya pada tahun – tahun mendatang. Implikasi logis dari pernyataan ini adalah semakin memanasnya iklim persaingan di antara para pengusaha yang bergerak di bidang eceran, seperti harga yang kian murah, penyediaan barang yang super lengkap, pelayanan yang paling baik, lokasi strategis dan masih banyak unssur – unsur lain, biasa saja menjadi pendorong lainnya *market nice* baru yang bisa menyerap sebagian konsumen sasaran suatu eceran tertentu, sehingga merupakan yang wajar jika lahir tindakan – tindakan balasan dari suatu usaha eceran yang lainnya.

Oleh banyak pengusaha eceran, persaingan nyatanya dapat mendorong lahirnya strategi yang belum terpikirkan oleh para pengusaha retail tersebut. Kenyataanya untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian memang bukan peekerjaan mudah, bahkan untuk menarik perhatian konsumen di perlukan dana yang besar. Sebagai contoh : untuk mengiming – ngiming konsumen agar terdorong untuk berbelanja, sebuah pasar swalayan rela menyisihkan hadiah yang bernilai puluhan juta, yang berarti akan mengurangi tingkat pendapatan.

Dari uraian di atas, tersirat suatu masalah yang sangat menarik untuk dikaji lebih jauh, yaitu menyangkut terganbarnya unsure – unsur inti yang di soroti para pengusaha eceran setiap kali harus mengatur strategi dalam rangka mempertahankan pelanggan atau mendapatkan konsumen baru, salah satu strateginya yaitu *retailing mix* yang di gunakan dalam konteks manajeman sebagai acuan strategi dimana komponen – komponen didalamnya dikombinasikan dalam pelaksanaan penjualan usaha eceran untuk mendorong terjadi keputusan pembelian oleh konsumen.

Pasar swalayan merupakan bagian dari bisnis eceran, swalayan dirancang untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen. Disini konsumen diberi keleluasaan untuk memilh sendiri barang belanjaannya dengan harga yang relatif murah dibanding pedagang eceran serta diberi fasilitas yang memadai sehingga konsumen merasa nyaman pada saat belanja.

Dengan berkembangan bisnis ritel, persaingan minimarket di Indonesia pun semakin ketat. Saat ini di Bandung pun banyak sekali minimarket yang tersebut dibeberapa daerah dengan benyak cabang yang diantaranya Yomart,. Circle- K, Indomaret, Alfamat, Minimarket tersebut menawarkan barang kebutuhan sehari – hari yang relatif sama dengan yang lainnya, sehingga kondisi tersebut menyebabkan setruktur pasar yang semakin kompetitif, dan persaingan antara minimarket pun tidak terelakan lagi. Untuk menghadi persaingan tersebut masing – masing minimarket tampaknya memerlukan strategi – strategi untuk menarik konsumen.

Yomart merupakan perusahan yang bergerak di bidang minimarket yang berbasis di bandung yang berkembang di jawa barat serta telah banyak memperluas cabangnya yang tersebar di jawa barat dan .pada tahun 2004 yomart memiliki 28 toko,yomart mulai merabat lagi ke wilayah bandung mencapai 66 toko di wilayah bandung pada tahun 2005,pada tahun 2009 jumlah yomart telah mencapai 220 toko yang tersebar di Jawa Barat.

PT. Yomart Rukun Selalu membuka toko franchice di pelosok-pelosok seluruh jawa barat supaya memberi persaingan kepada para pesaing-pesaing lainnya,dan memudahkan para konsumen untuk berbelanja.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian pada PT. Yomart Rukun Selalu sebagai pokok bahasan *Laporan Kerja Praktek* dengan judul **“Prosedur Tata Cara Pelayanan Terhadap Konsumen di Minimarket Yomart Rukun Selalu Cabang Permata ”.**

**1,2 Tujuan Kerja Praktek**

Tujuan dari kerja praktek adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui tata cara pelayanan kepada konsumen secara Untuk mempengaruhi jenis-jenis pelayanan konsumen di Perusahaan PT Yomart Rukun Selalu.
2. Untuk menetahui kendala-kendala yang dihadapi PT Yomart Rukun Selalu dalam melayani konsumen di PT Yomart Rukun Selalu.
3. Mengetahui penyelesaian dalam menghadapi kendala-kendala yang terjadi di PT Yomart Rukun Selalu.
   1. **Kegunaan Kerja Praktek**

kegunaan akademis

* Penulis berharap Kerja Parktek ini akan memberikan manfaat yang besar bagi penulis pribadi,perusahaan maupun pembaca pada umumnya. Dan penulis juga bisa tahu tentang bagaimana persaingan di dalam sebuah perusahaan.

kegunan praktis

* Adanya bantuan tenaga dan pikiran memecahkan masalah untuk menunjang pertumbuhan dan perkembangan perusahaan kearah yang lebih baik.
* Adanya saling tukar menukar ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam mengelola suatu usaha antara perusahaan dan mahasiswa yang melakukan kerja praktek.

**1.4 Lokasi Dan Waktu Kerja Praktek**

Untuk lokasi Kerja Praktek dilakukan di Perusahaan PT Yomart Rukun Selalu Jln Jakarta No. 53 Bandung 40272,untuk waktu kerja praktek dilakukan selama 1 bulan mulai tanggal 7 Juli sampai tanggal 7 agustus 2009.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Keterangan | Juni | | | | Juli | | | | Agustus | | | |
| I | II | III | IV | I | II | III | IV | I | II | III | IV |
| Kerja Praktek |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Mencari Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Mengumpulkan Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Penyusunan dan Bimbingan Kerja Praktek |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Tabel 1.6 Jadwal Kegiatan Kerja Praktek**