BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kerja Praktek

Perkembangan zaman saat ini, telah menyebabkan perilaku konsumen menjadi semakin kompleks, karena banyaknya pilihan produk yang ditawarkan dipasaran. Lain halnya yang terjadi pada era sebelumnya, ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen tersebut hanya dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif produk. Namun keadaannya sekarang jauh berbeda, karena kini ketika konsumen memutuskan akan melakukan pembelian, konsumen tersebut dihadapkan pada banyaknya pilihan alternatif produk yang sejenis, dan selain produk lama pernah mendengar produk tersebut sebelumnya.

Pengertian strategi adalah ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing masing. Menurut Stephanie K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Dewasa ini salah satu jenis industri yang mengalami perkembangan pesat adalah industri garment, hal ini dapat dilihat dari semakin beragamnya jenis pakaian yang ditawarkan dipasaran melalui clothing / distro yang semakin hari semakin tumbuh dengan pesat. Dan sejalan dengan kemajuan dibidang industri pakaian saat ini telah banyak merek-merek pakaian yang dijual dipasaran demi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

Clothing / distro saat ini merupakan sektor usaha yang cukup diminati, oleh karena itu sektor usaha ini dituntut untuk selalu mengamati perkembangan zaman dimana tingkat kebutuhan konsumen akan terus bertambah dan berkembang. Industri clothing / distro akan terus berkembang pesat begitu pula dalam sisi persaingan akan semakin ketat maka yang kuat dan siaplah yang akan mampu bertahan dalam industri ini.

Dalam usaha ini untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produknya. Diantara sekian banyak strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan pada keputusan pembelian merek (Brand). Merek merupakan simbol, desain khusus, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Konsumen memandang merek sebagai bagian yang terpenting dari produk. Suatu merek yang kuat dikatakan memiliki kesetiaan konsumen, hal ini diperkuat dengan bukti bahwa konsumen tetap mengiginkan suatu suatu merek tertentu dan menolak menggantinya, walaupun harga produk pengganti lebih rendah.

Perusahaan dapat menonjolkan keunggulan karakteristik fisik dan manfaat yang dapat diberikan dari produk atau merek tersebut, sehingga konsumen akan menilai dan memilih produk atau merek mana yang paling baik dan pada akhirnya diharapkan konsumen berminat untuk membeli. Lebih dari itu, perusahaan harus mampu mempertahankan konsumen yang ada dan sedapat mungkin menarik

konsumen baru. Memuaskan konsumen menjadi hal yang utama, mengingat konsumen yang puas akan datang kembali untuk membeli, menagatakan yang baik tentang perusahaan dan menempatkan pesaing perusahaan pada urutan yang lebih rendah. Hal ini akan meningkatkan hasil penjualan dan terus berkembang sejalan dengan meningkatnya kepercayaan konsumen.

Untuk memahami sekaligus untuk mempengaruhi keputusan pembelian, Rabbani harus terus meningkatkan citra mereknya secara keseluruhan melalui pelayanan dan fasilitas yang mereka miliki dibenak konsumen. Adapun cara yang telah dilakukan oleh Rabbani untuk meningkatkan citra mereknya adalah dengan memberikan diskon di setiap hari-hari besar, mengadakan bazaar disetiap akhir pekan kepada konsumennya. Rabbani pun selalu ikut serta dalam acara pameran produk-produk busan muslim.

Citra yang baik merupakan prioritas utama yang dijadika acuan atau dasar penentuan konsumen dalam melakukan pembelian dan juga sebagai cara yang efektif untuk menjaring konsumen. Konsumen yang melakukan transaksi yang terjadi saat ini di Rabbani kurang memuaskkan bagi pihak perusahaan karena berdasarkan pengamatan, banyak konsumen yang datang ke Rabbani hanya untuk melihat-lihat saja tanpa melakukan pembelian. Jadi berhasil atau tidaknya suatu merek dalam menarik konsumen sangat tergantung pada persepsi mereka terhadap merek tersebut. Oleh karena itu Rabbani harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Melihat pentingnya keputusan pemberian merek tersebut, maka perusahaan juga harus menciptakan merek yang baik dimata konsumen. Dalam menciptakan citra merek yang baik tersebut tentunya harus mengubah persepsi masyarakat akan merek. Dengan melaksanakan penelitian ini penulis berharap produk Rabbani dapat diterima konsumen secara luas dan dapat meningkatkan kualitas produknya sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Namun, lembaga-lembaga keilmuan tersebut tidak dapat sepenuhnya merealisasikan keinginan mulia tersebut tanpa adanya peran serta dari elemen masyarakat, dalam hal ini adalah dunia industri garment. Sebab sebuah bidang keilmuan tidak akan berarti tanpa sebuah aplikasi yang dilandasi dengan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh lapangan. Oleh karena itu, program Praktek Kerja Lapangan ini dilaksanakan untuk menyelaraskan antara teori yang diperoleh dari lembaga pendidikan dengan yang diperoleh di lapangan. Dengan ini diharapkan agar tercipta sumber daya manusia yang kompetitif dengan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan serta pengalaman yang diperoleh dari dunia industri.

Strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan mengidentifikasi dan mengembangkan segmen pasar baru untuk produk yang sudah ada. Tujuan perusahaan adalah sesuatu yang akan dicapai atau dihasilkan oleh perusahaan dalam jangka panjang.

Bagi penulis sendiri, latar belakang dilakukannya praktek kerja lapangan ini selain sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan di program studi Strata

1 Ekonomi Manajemen, penulis juga ingin menggali pengalaman serta potensi di lapangan dan ikut langsung dalam dunia industri. Dengan demikian, penulis dapat menyelaraskan ilmu yang diperoleh di kampus dengan ilmu yang diperoleh di lapangan.

1.2 Tujuan Kerja Praktek

Adapun tujuan kerja praktek pada CV. Rabbani Asyssa adalah :

1. Untuk mengetahui Strategi Bisnis yang dilakukan.
2. Untuk mengetahui hambatan dalam pelaksanaan Strategi Bisnis.

1.3 Kegunaan Kerja Praktek

Kegiatan kerja praktek memberikan beberapa manfaat yang luar biasa kepada penulis.

Kegunaan tersebut adalah sebagai berikut:

- Manfaat bagi Penulis :
    1. Memperoleh pengalaman bekerja pada salah satu perusahaan di industri kerudung.
    2. Menjadi sarana evaluasi kapabilitas penulis untuk terus meningkatkan kemampuan agar dapat diterima dunia usaha.
    3. Membangun hubungan baik antara Unikom dengan perusahaan tempat penulis magang di CV. Rabbani Asysa.
    4. Mempelajari dunia kerja yang sesungguhnya.
    5. Memenuhi syarat kelulusan mata kuliah kerja praktek pada program studi manajemen di Universitas Komputer Indonesia Bandung
- Manfaat bagi Perusahaan :

1. Semoga hasil laporan ini dapat bermanfaat sebagai masukan dalam melakukan Pengembangan Kompetensi.
2. Dapat membantu meringankan pekerjaan Staff dan disesuiakan dengan tingkat kinerja agar beban pekerjaan di perusahaan menjadi lebih ringan.

1.4 Lokasi dan Waktu Kerja Praktek

1.4.1 Lokasi Kerja Praktek

Kerja Praktek ini dilakukan pada perusahaan garment yaitu CV. Rabbani Asysa pada Coorporate Secretary, yang berlokasi di Jalan Dipati Ukur No. 44 Bandung.

1.4.2 Waktu Kerja Praktek

Waktu pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini di laksanakan 30 hari sesuai dengan aturan UNIKOM dan telah di sepakati oleh CV. Rabbani Asysa yang mana waktu pelaksanaannya sejak tanggal 29 Juli sampai 24 Agustus 2013, dengan jam kerjanya dimulai dari hari Senin-Sabtu pukul 07.30-16.00 WIB.

Berikut adalah *Time Schedule* pelaksanaan kerja praktek pada CV. Rabbani Asysa:

Tabel 1.1

Jadwal Kegiatan Kerja Praktek

Tahun Akademik

2013-2014

NO	Uraian	JUNI	JULI	AGS	SEP	OKT	NOV	DES	JAN
1	Pengajuan KP								
2	Melaksanakan KP								
3	Pengambilan Data								
4	Bimbingan KP								
5	Sidang KP								