BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Dengan adanya kebutuhan kehidupan yang semakin meningkat, mendorong banyaknya perusahaan yang bermunculan dalam memproduksi barang atau jasa dan bersaing satu sama lainnya dalam upaya memenuhi kebutuhan tersebut.

Menurut catatan hasil survey AC Nielsen, setiap tahun setidaknya ada 5.500 *item* produk baru yang dilepas ke pasar tiap tahun. Produk – produk ini tentu membutuhkan tempat untuk bisa diserap konsumennya. Melihat tempatnya, mudah diterka, pasar modernlah yang paling siap menyerap, karena jumlah gerainya yang terus tumbuh dari tahun ke tahun.

Kini usaha eceran atau *retail* berkembang semakin pesat. Hal ini dibuktikan dengan semakin bertambahnya jumlah perusahaan eceran atau *retail* yang menjual berbagai macam kebutuhan hidup, sehingga makin mudah saja konsumen mendapatkan barang kebutuhan hidup sehari – hari, entah itu berupa makanan atau minuman dan barang – barang kebutuhan rumah tangga lainnya. Dan barang – barang tersebut sudah tersedia di mini market – mini market yang banyak tersebar di sekitar pemukiman penduduk.

Melonjaknya jumlah mini market yang tersebar di banyak kota besar di Indonesia, berdasarkan survey AC Nielsen, memang marak sejak tiga tahun

terakhir, dan tahun ini diperkirakan peluang bisnis mini market ini dapat dikatakan semakin maju. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1 Pertumbuhan Ritel di Indonesia

Mini Market

Tahun	Pertumbuhan	Jumlah Mini Market
2005		6,466
2006	12.10%	7,356
2007	17.25%	8,889
2008	34.37%	11,944
2009	45.78%	17,412

Sumber : Kementerian KUKM berdasarkan hasil survey AC Nielsen, Januari 2010

Mini market Yomart, merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang retail. Dalam memasarkan produknya, Mini market Yomart memiliki banyak pesaing. Untuk menghadapi persaingan pasar, perusahaan harus bersaing dengan pemain asing maupun lokal. Mini market Yomart dituntut untuk semakin peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen agar kebutuhan dan keinginan tersebut dapat terpenuhi. Adapun beberapa perusahaan yang menjadi pesaing dari Mini market Yomart antara lain dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2 Pemain –pemain Ritel di Indonesia

Mini Market

Nama	Pemilik	Investasi / Gerai	Strategi	Keterangan
Alfamart	PT. Sumber Alfaria Trijaya	Rp. 300 – 400 juta	Sistem waralaba, membuka area di perumahan, operator mandiri	Domestik
Indomaret	PT. Indomarco Prismatama	Rp. 350 – 500 juta	Sistem waralaba dan cabang, membuka di areal perumahan	Domestik
Starmart	PT. Hero Supermarket Tbk	Rp. 100 – 200 juta	Membidik segmen menengah atas, membuka lokasi hanya di kawasan bisnis / perkantoran	Domestik
Circle K	The Circleka Indonesia Utama – Circle K Group (Amerika)	Rp. 250 – 300 juta	Fokus pada layanan 24 jam, memakai system waralaba	Asing

Sumber : Majalah Warta Ekonomi Edisi Bulan April (2010 : 34)

Berdasarkan pengamatan awal dan mewawancarai beberapa konsumen dan karyawan Mini market Yomart Cabang Stasiun Kiaracondong Bandung secara acak, beberapa konsumen merasa penataan dan pemajangan (*display*) produk di yomart tersebut sudah cukup rapi, hal tersebut dapat menarik minat konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian sehingga konsumenpun tidak beralih ke toko pesaing lain. Untuk itu Mini Market Yomart harus dapat mempertahankan pangsa pasar dan penjualannya,

Untuk mempertahankan hal tersebut diatas, Mini market Yomart Cabang Stasiun Kiaracondong Bandung melakukan promosi. Salah satu alat dari bauran

promosi tersebut yang digunakan oleh Mini market Yomart Cabang Stasiun Kiaracondong Bandung adalah promosi penjualan *(Sales Promotion)*. Bentuk promosi penjualan yang digunakan adalah Penataan dan Pemajangan *(Display)*. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian dan minat konsumen agar mau berbelanja di tokonya. Selain itu cara penataan dan pemajangan *(display)* yang dilakukan oleh Mini market Yomart Cabang Stasiun Kiaracondong memiliki ciri khas yang membedakan dengan para pesaingnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan studi yang diimplementasikan dalam tugas akhir yang berjudul :

" STUDI MENGENAI PENATAAN DAN PEMAJANGAN *(DISPLAY)* YANG DILAKSANAKAN MINI MARKET YOMART CABANG STASIUN KIARACONDONG BANDUNG "

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat mengidentifikasikan beberapa permasalahan, sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan Penataan dan Pemajangan *(display)* yang dilakukan di Mini Market Yomart Cabang Stasiun Kiaracondong Bandung.
2. Faktor apa saja yang mendukung / menghambat pelaksanaan Penataan dan Pemajangan *(display)* di Mini Market Yomart Cabang Stasiun Kiaracondong Bandung.

1.3 Tujuan Praktek Kerja

Tujuan dari praktek kerja ini adalah untuk mengetahui :

1. Bagaimana pelaksanaan Penataan dan Pemajangan *(display)* yang dilakukan di Mini Market Yomart Cabang Stasiun Kiaracondong Bandung.
2. Faktor apa saja yang mendukung / menghambat pelaksanaan Penataan dan Pemajangan *(display)* di Mini Market Yomart Cabang Stasiun Kiaracondong Bandung.

1.4 Kegunaan Praktek Kerja

Kegunaan dari praktek kerja ini, antara lain :

1. Bagi Penulis :

Menambah wawasan bagi penulis mengenai Penataan dan pemajangan *(display)*

2. Bagi Mini Market Yomart :

Memberi masukan yang bermanfaat bagi perusahaan di dalam meningkatkan pelaksanaan Penataan dan Pemajangan *(display)*.

3. Bagi Pihak Lain :

Dapat dijadikan sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran dan sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan melaksanakan Penataan dan Pemajangan *(display)* pada toko, *retail* atau tempat usaha lainnya.

1.5 Lokasi dan Waktu Praktek Kerja

Praktek kerja ini dilakukan di Mini Market Yomart Cabang Stasiun Kiaracondong Bandung. Adapun waktu penelitian dilakukan pada tanggal 1 Maret 2010 sampai dengan 31 Mei 2010.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk merencanakan, menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan konsumen, tetapi juga memperhatikan semua pihak yang terkait dengan perusahaan. Adapun definisi pemasaran oleh beberapa ahli, yaitu :

Menurut ***Kotler*** **(2005 : 10),** adalah :

" Marketing is social process with that process individual and organization can get what they need's and want, with create, offer, and in free to exchange valuable product and service, with the other side "

Sedangkan meurut **Djaslim Saladin (2003 : 1),** adalah :

" Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan "

Pada dasarnya perusahaan merupakan suatu proses atau kegiatan bisnis yang dirancang untuk memenuhi, memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang atau jasa melalui proses pertukaran.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Agar pelaksanaan kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan baik, maka diperlukan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Proses tersebut merupakan fungsi dari manajemen, sehingga dalam proses dan kegiatan pemasaran, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun definisi Manajemen Pemasaran menurut ***Kotler*** dan ***Amstrong*** **(2005 : 3)** adalah :

> *" Marketing manajemen is analyze, planning, actuating, and controlling all program, to get profit from exchange level with buyer in order to get goals of organization "*

Sedangkan menurut **Djaslim Saladin (2003 : 3)** adalah :

> " Manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi "

Dari definisi manajemen diatas, intinya bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengawasi, dan mengendalikan program atau kegiatan mengenai pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka untuk mencapai tujuan organisasi.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, dibutuhkan suatu program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Programpemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat –

alat pemasaran yang digunakan, alat – alat pemasaran ini disebut dengan bauran pemasaran *(marketing mix).*

Adapun definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) dari beberapa ahli diantaranya menurut **Djaslim Saladin (2003 : 3)** adalah :

> " Serangkaian dari alat – alat pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran "

Menurut ***Kotler* (2005 : 17)** adalah :

> *" Marketing mix is a set marketing tools that continue used by the organization, to get marketing goals in target market "*

Sedangkan ***McCarthy*** yang dikutip oleh ***Kotler* (2005 : 17)**, mengklasifikasikan alat – alat pemasaran tersebut menjadi empat kelompok yang luas yang biasa di sebut 4 P. Yaitu, Produk (*product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) menurut ***Zeithalm* (2005 : 48)** dengan penambahan unsur Orang (*People*), Fasilitas fisik (*Physical evidence*), dan Proses (*Process*), sehingga menjadi 7 unsur (7 P).

2.4 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu alat dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal yang akan dibahas oleh penulis adalah mengenai promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, Karena meskipun suatu produk tersebut berkwalitas, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka,

maka mereka tidak akan pernah membelinya. Adapun definisi promosi dari beberapa ahli antara lain :

Menurut **Djaslim Saladin (2003 : 123)** mengemukakan bahwa :

" Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut "

Sedangkan menurut **Buchari Alma (2004 : 179)** mengemukakan bahwa :

" Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan "

Perusahaan memerlukan promosi sebagai alat Bantu untuk mengkomunikasikan dan memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen yang bertujuan untuk memperkenalkan, menarik perhatian, mengingatkan, membujuk, dan meyakinkan kepada konsumen agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.5 Pengertian Bauran Promosi

Promosi sebagai salah satu alat dan bagian dari *marketing mix* yang memiliki fungsi memberikan informasi dan mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Bentuk alat – alat promosi tersebut disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*).

Bauran promosi menurut ***Kotler*** **(2002 : 257)** yaitu :

" Promotion mix is group of intensive cramped and multiply diverse, mostly in short term, designed to push buying certain produck or service to more fast or more bigger by consumer or seller "

Sedangkan Bauran Promosi (*Promotion mix*) menurut ***Kotler*** **(2002 : 626)** terdiri dari 5 unsur antara lain :

1. *Advertising* (periklanan)

   Adalah semua bentuk penyajian, non personal, promosi ide, promosi barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Tujuan utama dari periklanan antara lain menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Media yang digunakan antara lain media cetak, brosur, famplet, stiker, billboard, TV, radio.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

   Adalah berbagai insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Alat – alat promosi penjualan antara lain kupon, program pelanggan setia, hadiah langsung, *souvenir*, dan *special event.*

3. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

   Yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Misalnya dengan mengadakan pameran, seminar, dan melakukan sponsor untuk kegiatan sosial.

4. *Personal selling* (Penjualan secara pribadi)

   Adalah interaksi langsung dengan satu orang atau lebih calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan. Oleh karena berhadapan dan berinteraksi langsung dengan konsumen,

personal selling mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya, dimana jasa tenaga penjual sangat penting. Contohnya wiraniaga atau pramuniaga.

5. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

   Adalah komunikasi secara langsung yang digunakan dari surat, telepon, *fax*, *e-mail* atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas. Alat yang digunakan dalam pemasaran langsung antara lain telepon, *e-mail*, *fax*, surat, *voice mail*.

2.6 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*). Promosi penjualan merupakan cara yang cukup efektif dalam mempromosikan suatu produk atau jasa dalam waktu jangka pendek atau dengan segera sehingga dapat meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen.

Menurut ***Kotler*** *&* ***Amstrong*** **(2004 : 660)**, bahwa :

" Marketing promotion comprise with short term insentive to push buying or sale from product and service "

Jadi Promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang terdiri dari insentif (tambahan atas manfaat dasar yang diberikan oleh merek dan untuk sementara dapat mengubah harga atau nilai yang dirasakan) yang bersifat jangka pendek yang tujuannya untuk mendorong penjualan atau pembelian produk atau jasa.

Adapun tujuan dari promosi penjualan menurut **Buchari Alma (2005 : 188)**, adalah:

1. Menarik pembeli baru
2. Memberi hadiah / penghargaan kepada konsumen atau pelanggan loyal.
3. Meningkatkan daya beli ulang dari konsumen lama.
4. Menghindari konsumen lari ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek

2.7 Alat – alat Promosi Penjualan

Promosi penjualan dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat atau lebih besar akan barang atau jasa oleh konsumen. Yang didalamnya menggunakan alat – alat promosi penjualan.

Adapun alat – alat dari promosi penjualan menurut ***Berman & Evans*** **(2005 ; 188)** antara lain :

1. Kupon

   Peritel mengiklankan diskon khusus bagi para pembeli yang memanfaatkan kupon yang diiklankan. Para pembeli kemudian membawa kupon itu untuk berbelanja di toko tersebut dan mendapatkan diskon.

2. Program Pelanggan Setia (*Frequent shopper program*)

   Para pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanja meraka. Jika dalam bentuk poin, poin itu dikumpulkan hingga mencpai jumlah tertentu yang kemudian dapat ditukarkan dengan barang.

3. Hadiah Langsung

4. Mirip dengan program pelanggan setia yang berupa poin, yaitu jumlah belanja menjadi factor untuk memperoleh hadiah. Bedanya adalah hadiah diberikan langsung tanpa menunggu jumlah poin tertentu.
5. *Souvenir*

   Barang – barang *souvenir* dapat menjadi alat *sales promotion* yang menunjukan nama dan logo peritel. Barang – barang itu bisa berupa tas belanja, pulpen, kalender, *mug*, gelas, paying atau lainnya.
6. *Special event* (acara – acara khusus)

   Untuk bisnis *retail,* acara khusus atau *event* khusus adalah alat *sales promotion* yang dapat berupa *fashion show*, pameran seni, lomba menggambar, *family gathering*, dan kegiatan dalam liburan.

2.8 Penataan dan Pemajangan (*Display*)

Penataan dan pemajangan (*display*) merupakan salah satu alat dari promosi penjualan. Penataan dan pemajangan (*display*) merupakan wajah dari suatu *retail store* (toko eceran). Pada suatu toko eceran yang pertama kali dilihat konsumen sebelum pembelian adalah bentuk penyajian barangnya yang di sebut dengan penataan dan pemajangan (*display*). Adapun definisi *display* dari beberapa ahli antara lain :

Menurut **Buchari Alma (2005 : 189)** *display* adalah :

> " *Display* adalah keinginan untuk membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun perasaan lainnya "

Jadi penataan dan pemajangan (*display*) adalah pemajangan barang – barang dagangan yang ditawarkan oleh perusahaan yang tujuannya untuk menarik perhatian dan minat konsumen melalui daya tarik penglihatan langsung agar konsumen mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang – barang tersebut dan akhirnya mendorong keinginan konsumen untuk melakukan suatu pembelian.

Definisi lain dikemukakan oleh ***Wiliam J Schultz* (2005 : 189)**, *display* adalah :

" Display is consist of simulating customer's attention and interest in a product or a store and desire to buy the product or patronize the store, trough direct visual appeal "

Ada beberapa teknik penyajian atau teknik *display* menurut **Henri Ma'ruf (2005 : 214)**, antara lain :

1. *Display* terbuka, yaitu penataan yang di maksud untuk menciptakan kedekatan antara konsumen dan *merchandise*. Sehingga konsumen dengan mudah dapat melihat dan menyentuh produk yang dipajang.
2. *Display* gabungan (*assortment display*), yaitu menyajikan banyak ragam *merchandise*.
3. *Display* lengkap (*ensemble display*), yaitu menyajikan secara lengkap produk – produk yang saling berkaitan dan saling mendukung.
4. *Display* tema (*theme-setting display*), yaitu memperagakan produk yang dikaitkan dengan tema –tema yang sedang berlangsung dan diciptakan untuk memproyeksikan suasana terkait, baik secara local (

misalnya pesta seni kota setempat), nasional (seperti liburan sekolah, hari raya Idul Fitri, Natal), bahkan secara internasional (seperti tahun baru).

5. *Display* gaya hidup, ini berkaitan dengan segmen pasar tertentu yang menjadi target peritel. *Display* ini dibuat sesuai dengan segmen tersebut dan dimanfaatkan oleh peritel pakaian, gerai olah raga, dll.
6. *Display* terkoordinasi, yaitu suatu *display* yang melengkapi *item* yang di *display* dengan *item – item* terkait sehingga membentuk suatu rangkaian yang lenglap dan utuh, contohnya suatu merek *jeans* tertentu yang di *display* secara lengkap dan utuh, contohnya suatu merek *jeans* tertentu yang di *display* secara lengkap (kemeja dan celana) plus asesorisnya seperti ikat pinggang, sepatu, kaos kaki, dll.
7. *Display* yang didomonasi kategori produk, yaitu *display* yang mencakup segala ukuran, warna, atau jenis, gunanya untuk member kesan peritel yang bersangkutan memiliki keragaman kategori produk yang dijualnya.
8. *Power aisles*, yaitu sedikit item tetapi dlam jumlahnya / *volumenya* besar dan ditempatkan disuatu gang untuk member kesan bahwa harga *item* itu murah.
9. Nama atau konsesi, yaitu *display* yang menawarkan koleksi produk merek tertentu atau merek *private.*
10. *Display* lemari *(case display)*, semacam rak barang tapi untuk jenis seperti *CD* music, buku, barang – barang yang besar.

11. *Display* keaslian *packaging (cut case),* yaitu kotak atau dus tempat barang yang dipotong sebagiannya dan dijadikan sebagai *display*. Tapi cara ini hanya digunakan untuk menimbulkan citra orisinalitas *packaging*.
12. Teknik tertentu seperti penempatan produk pada posisi yang favorit *display* di ujung jalan, posisi sebatas tinggi mata dan di *counter* kasir.

Fungsi utama *display* adalah memperlihatkan barang – barang yang di jual kepada konsumen dan dapat mengingatkan tentang apa yang akan mereka putuskan untuk dibeli. Selain itu *display* harus menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan menimbulkan keinginan untuk mengetahui lebih banyak lagi tentang barang – barang tersebut. Dan akhirnya dengan penataan *display* yang menarik perhatian dan mudah dimengerti dapat membuat konsumen terdorong untuk membeli.

Menurut **Buchari Alma (2002 : 189),** *display* mempunyai tujuan yang dapat digolongkan menjadi :

a. Untuk menarik perhatian (*attention, interest*) para pembeli. Hal ini digunakan menggunakan warna – warna, lampu – lampu, dan sebagainya.
b. Untuk dapat menimbulkan rasa ingin memiliki barang yang dipamerkan di toko (*attention, interest*) lalu konsumen melakukan pembelian terhadap barang yang di display (*desire, action*)

Selanjutnya secara garis besar display dibagi menjadi 3 macam, yaitu :

1. *Window Display*
2. *Eksterior Display*
3. *Interior Display*

2.8.1 Window Display

Window display merupakan bagian pertama dari penataan dan pemajangan (*display*). *Window display* yaitu memajangkan barang – barang, gambar – gambar, kartu harga, simbol – simbol dan sebagainya di depan toko.

Window display juga dapat digunakan untuk menyimpan contoh barang, lebih dari itu *window display* juga harus terlihat menarik dan rapi. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di depan toko diharapkan akan tertarik oleh barang – barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko.

Window display ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menarik perhatian orang – orang yang lewat.
2. Menyatakan kwalitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
3. Memancing perhatian terhadap barang – barang istimewa yang dijual di toko.
4. Untuk menimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika untuk membeli)
5. Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko.

2.8.2 Eksterior Display

Eksterior display merupakan bagian kedua dari penataan dan pemajangan (*display*) setelah windoy display. *Eksterior display* adalah pemajangan yang berada diluar toko atau di sekitar tempat penjualan seperti papan nama, pintu masuk, tulisan – tulisan atau hiasan di sekitarnya. *Eksterior display* merupakan bagian luar dari toko yang pertama kali dilihat oleh calon pembeli. *Eksterior display* ini mempunyai beberapa fungsi antara lain :

1. Memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis.
2. Membantu para produsen menyalurkan barang – barangnya dengan cepat dan ekonomis.
3. Membantu mengkoordinasikan advertising dan merchandising.
4. Membangun hubungan baik dengan masyarakat misalnya pada Hari raya dan sebagainya.

2.8.3 Interior Display

Setelah *window display* dan *Eksterior display*, selanjutnya bagian terakhir dari penataan dan pemajangan (*display*) adalah *interior display*. *Interior display* yaitu memajangkan barang – barang, gambar – gambar, kartu – kartu harga, poster – poster di dalam toko, misalnya di lantai, di meja, di rak – rak dan sebagainya.

Menurut **Buchari Alma (2005 : 190),** *Interior Display* terdiri dari beberapa macam, antara lain :

a. Merchandise Display

Barang – barang dagangan yang dipajangkan ditoko ada 3 bentuk, yaitu

1. *Open display*

   Barang – barang dipajangkan di tempat terbuka sehingga dapat dihampiri, dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas – petugas penjualnya (*self service*)

2. *Close Display*

   Barang – barang dipajangkan dalam tempat tertutup. Barang – barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli, kecuali atas bantuan pramuniaga / pegawai toko. Cara ini untuk mencegah terjadi hal – hal yang tidak diinginkan juga untuk mencegah agar produk – produk yang disajikan tidak mudah kotor, rusak atau dicuri orang.

3. *Architecture display*

   Memperlihatkan barang – barang dalam penggunaannya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik untuk konsumen karena barang – barang dipertunjukan secara realistis.

2.9 Minat Beli Konsumen

Salah satu model yang menjelaskan konsumen dalam menganalisa suatu produk yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen melalui tahap yang dikenal dengan model **AIDA** yang terdiri dari ***Attention*** (perhatian), ***Interest*** (minat), ***Desire*** (keinginan), dan ***Action*** (tindakan). Melalui penawaran produk dan promosi yang menarik dan menjanjikan, diharapkan konsumen akan lebih

tertarik dan berminat untuk membeli produk – produk yang ditawarkan oleh Mini market Yomart Cab. Stasiun Kiaracondong Bandung

Adapun definisi minat beli menurut ***Mc Carthy*** **(2002 : 298)**, adalah :

" Stimulation of buying is an impulse generates from someone to buy a product or service in order to fulfill his needs "

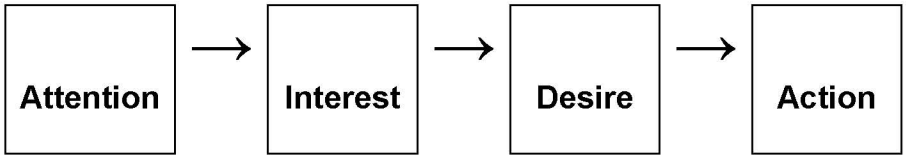
Jadi minat beli konsumen merupakan satu keadaan dimana konsumen merasa tertarik akan suatu produk dan berkeinginan untuk memilikinya dengan cara membeli setelah adanya usaha – usaha pemasaran yang telah dilakukan oleh tenaga pemasar.

Pada saat konsumen akan membeli suatu produk pasti akan memperhatikan dengan seksama perihal produk yang akan dibelinya. Hal – hal yang diperhatikan misalnya mengenai produk itu sendiri, merek, harga dan kemasan dari produk itu sendiri.

Minat beli berbeda dengan keputusan pembelian. Perbedaan tersebut secara sederhana dapat dikatakan dalam setiap keputusan pembelian adanya suatu minat beli. Sedangkan dalam minat beli belum tentu berakhir dengan keputusan pembelian. Jadi suatu minat beli dapat berakhir dengan keputusan pembelian ataupun juga tidak.

Jika seseorang akan membeli suatu produk maka akan dengan sendirinya memasuki tahap – tahap model respon AIDA.

Gambar 2.1 model AIDA



Model AIDA terdiri dari :

1. ***Attention,*** adalah mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli merupakan tahap awal proses keputusan pembelian.
2. ***Interest,*** adalah menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada diri calon pembeli. Pada saat inilah peranan promosi sangat diutamakan.
3. ***Desire,*** adalah setelah mendapatkan perhatian dan rasa tertarik, maka selanjutnya dikembangkan rasa ingin (keinginan) untuk membeli dari calon pembeli.
4. ***Action,*** adalah melakukan tindakan pembelian pada arah keputusan pembelian oleh para calon pembeli.

Dalam model respon AIDA, minat beli termasuk dalam tahap kedua yaitu tahap *Interest* (minat). Minat pada seseorang akan menunjukan kecenderungan untuk memusatkan perhatian pada suatu objek yang menariknya. Dalam tahap ini minat dapat menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada diri calon pembeli. Jadi minat merupakan kecenderungan seseorang untuk merasa senang atau tidak senang, tertarik atau tidak tertarik, memilih atau tidak memilih terhadap suatu objek

BAB III

OBJEK PRAKTEK KERJA
DAN METODE LAPORAN TUGAS AKHIR

3.1 Objek Praktek Kerja

3.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Yomart Rukun selalu merupakan perusahaan ritel yang didirikan pada tanggal 23 Agustus 2003. Logo Yomart berlambang huruf "Y" bewarna merah dan nama Yomart diambil dari " Yogya Mini Market " yang merupakan konsep *convenience store* pertama yang diluncurkan grup Yogya, dimana Yogya merupakan salah satu perusahaan ritel terkenal di Jawa Barat.

PT Yomart bergerak di bidang Mini Market dengan komitmen membagikan kemudahan dan pelayanan terbaik bagi konsumen. Pada papan nama Yomart terdapat slogan "*Belanja Dekat dan Hemat*" sesuai dengan komitmen Yomart tersebut. Yomart menjual kebutuhan rumah tangga sehari – hari, dari produk makanan, minuman, produk bukan makanan seperti produk perawatan kulit, produk kecantikan, sampai produk perawatan rumah tangga. Target operasionalnya adalah kota – kota di Jawa Barat seperti kota Bandung, Subang, Garut, Cianjur serta kota – kota lainnya di Jawa Barat, walaupun sekarang sudah mulai merambah JABOTABEK dan beberapa kota di Jawa Tengah dan Jawa Timur.

Sebagai pendatang baru, Yomart banyak menarik perhatian masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya cabang Yomart yang telah dibuka. Pada

tahun 2010 ini, jumlah gerai Yomart telah mencapai 250 cabang lebih di kota Bandung, dan hampir lebih dari 50 cabang tersebar di JABOTABEK dan beberapa kota di Jawa Tengah dan Jawa Timur.

Yomart Mini Market yang pertama kali didirikan berada di daerah Ciwastra Bandung pada tahun 2003. Dan pada tanggal 11 Mei 2009 telah dibuka lagi satu cabang Mini Market Yomart yang berlokasi di Stasiun Kiaracondong Bandung. Yomart Stasiun Kiaracondong ini memiliki 6 orang karyawan. Cabang ini memiliki karakter *convenience store* dengan luas toko hanya sebesar 12 m^2. Yomart Stasiun Bandung tidak memiliki gudang dan *back office*.

Dalam sebuah perusahaan, sudah selayaknya menerapkan suatu tujuan untuk dicapai agar perusahaan dapat berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan, begitu pula dengan Yomart. Hal tersebut ada dalam Visi dan Misi Yomart, yaitu :

Visi : " Menjadi koorporasi ritel internasional terbaik yang terintegrasi "

Misi :

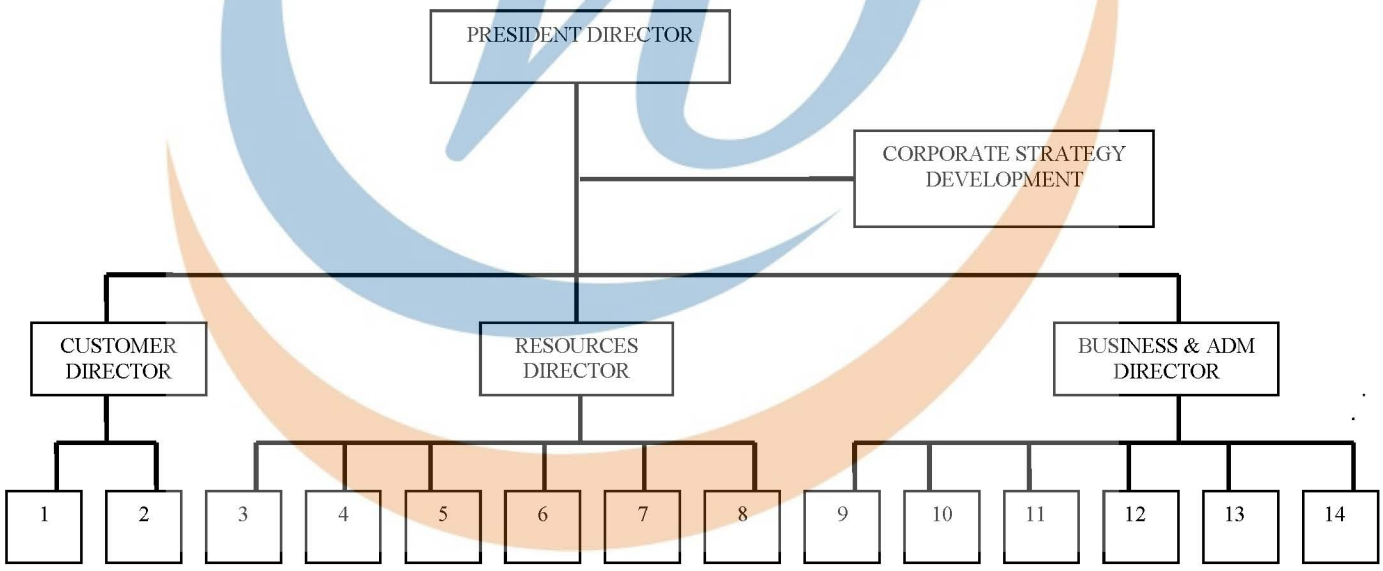
a. Berkembang bersama Masyarakat.
b. Dikelola oleh Sumber Daya Manusia yang Kompeten.
c. Berperan aktif dalam meningkatkan taraf hidup komunitas.
d. Mampu mengintegrasikan satuan bisnis strategis didukung oleh teknologi
e. Unik dan Inovatif
f. Menguasai pangsa pasar domestik

3.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang digunakan oleh Yomart adalah struktur organisasi garis dan staff, dimana Direktur sebagai pemimpin tertinggi yang dibantu oleh Internal Audit sebagai sumber masukan dan membawahi bagian – bagian seperti yang ditunjukan Gambar 3.1 dibawah ini :

Gambar 3.1

STUKTUR ORGANISASI
PT YOMART RUKUN SELALU



Sumber : PT. Yomart Rukun Selalu

Keterangan :

1. Marketing Division
2. Operational Division
3. Logistic Division
4. IT Division
5. Engineering Division
8. Legal & General Affair Division
9. Procurement Division
10. MD Division
11. Finance Division
12. Accounting Division

6. HR Division
7. LP Division
13. Audit Division
14. System & Procedur Controling

Untuk memperjelas struktur organisasi PT.Yomart Rukun Selalu serta bagaimana wewenang dan tanggung jawab masing-masing pegawai diuraikan sebagai berikut :

a. President Director

Merupakan pimpinan tertinggi di Perusahaan ini yang menjalankan misi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah di tetapkan baik jangka pendek maupun jangka panjang dengan kinerja usaha yang memuaskan.

b. Corporate Strategi Development

Fungsi utama dari *corporate Strategy Development* adalah membangun atau merencanakan strategi yang akan di jalankan oleh Perusahaan,yang lebih sering bertugas melihat perkembangan dunia retail di berbagai daerah maupun dari berbagai atau beberapa perusahaan yang bergerak di bidang usaha yang sama.

c. Customer Director

Merupakan Direktur utama di bagian penjualan dan promosi untuk memperluas pasar dengan cara menambah konsumen baru ataupun meningkatkan omzet penjualan. Direktur ini membawahi Divisi Marketing dan divisi Operasional

d. Resources Director

Merupakan Direktur utama dibagian pengembangan dan pemeliharaan perusahaan. Direkturini membawah Divisi Logistik, IT, Engineering, HRD, LP, dan Legal & General Affair

e. Businees & Adm Director

Merupakan Direktur Utama yang bertanggung jawab atas perputaran pendapatan perusahaan dan mengontrolnya. Direktur ini membawahi Divisi *Procurenment*, *Merchandising*, *Finance, Accounting, Audit, dan System & Procedur Controling.*

1. *Marketing Division.*

   Divisi ini yang menjalankan strategi promosi untuk memperkenalkan perusahaan ke berbagai daerah,selain itu untuk membuat program –progam untuk menambah omzet.

2. *Operational Division.*

   Divisi ini yang menjalankan perusahaan dari sisi penjualan,divisi ini berhubungan langsung dengan konsumen akhir atau pembeli.

3. *Logistic Division.*

   Divisi yang mensuplai barang-barang yang dibutuhkan oleh toko. Divisi ini yang menyimpan terlebih dahulu barang yang datang dari Supplier sebelum dikirimkan ke Toko.

4. *IT Division.*

   Divisi ini merupakan divisi yang menyediakan perangkat lunak atau program penjualan yang akan digunakan di toko, selain itu divisi ini membuat program untuk divisi keuangan.

5. *Engineering Division*.

   Divisi ini yang mengontrol segala sesuatu kebutuhan toko yang menyangkut dengan listrik, air dan lain sebagainya.

6. *Human Resource Division*.

   Divisi ini yang menjalankan dan mendata serta mencari karyawan yang akan masuk ke Yomart, dan juga mengatur penggajian karyawan, serta mengadakan seleksi bagi karyawan yang akan promosi.

7. *Lost Prevention Division*.

   Divisi ini yang mengontrol inventory baik barang dagangan maupun non dagangan yang terdapat disemua divisi.

8. *Legal & General Affair Division*.

   Divisi isi yang menyiapkan dan memperbaiki segala macam yang diperlukan oleh Yomart dibagian barang non dagangan.

9. *Procurement Division*.

   Divisi ini adalah bagian pembelian barang-barang yang sifatnya untuk asset, secara garis besar hampir sama dengan Divisi *Legal & General Affair*. Divisi ini juga yang mendata penggajian semua karyawan Manajerial.

10. *Mercendasing Division*.

    Divisi ini yang berhubungan dengan pihak ketiga yang mensupplai barang ke Yomart, dalam hal ini yaitu *Supplier*. Divisi ini yang mengatur harga jual barang dagangan.

11. *Finance Division*.

Divisi ini yang mengatur arus keuangan di Yomart, baik Kas Besar maupun Kas Kecil.

12. *Accounting Division*.

    Divisi ini yang mengatur dan mendata keuangan yang berhubungan dengan pihak *Supplier*.

13. *Audit Division*.

    Divisi ini yang mengontrol semua kegiatan yang ada di Yomart. Kontrol yang mereka lakukan agar semua kegiatan berjalan sesuai dengan standar yang berlaku.

14. *System & Prosedur Controling Division*.

    Divisi ini yang membuat System & Prosedur yang berjalan di Yomart, serta mengontrolnya dengan divisi audit.

Dibawah ini adalah gambar struktur organisasi Mini Market Yomart Cabang Stasiun Kiaracondong Bandung, sebagai berikut :

Gambar 3.2

Struktur Organisasi Yomart Mini Market
Cabang Stasiun Kiaracondong Bandung

Sumber : Yomart Mini Market Cabang Stasiun Kiaracondong Bandung

Uraian Jabatan

Sebagai sebuah perusahaan PT.memiliki struktur organisasi fungsional yang kuat. Struktur tersebut dibagi dalam beberapa bagian dengan tanggung jawab sebagai berikut :

Kepala toko

1. Memberikan pengarahan kepada assisten kepala toko, *store managerial support* dan *team service*
2. Memastikan ketersediaan barang
3. Mengawasi jalannya operasional toko
4. Mempelajari keluhan konsumen
5. Memberikan laporan kepada supervisor area
6. Memastikan berfungsinya peralatan penjualan

Asisten kepala toko

1. Membantu tugas kepala dalam mengelola toko
2. Memastikan ketersediaan barang
3. Mengawasi jalannya operasional toko
4. Mempelajari keluhan konsumen
5. Memastikan berfungsinya peralatan penjualan

Store managerial support

1. Membantu tugas kepala dan asisten kepala toko dalam mengelola toko
2. Memastikan ketersediaan barang
3. Mengawasi jalannya operasional toko
4. Mempelajari keluhan konsumen
5. Memastikan berfungsinya peralatan penjualan

Team service

A. Pramuniaga

1. Mengetahui *produk knowledge* tentang barang dengan baik
2. Melakukan komunikasi dengan konsumen secara ramah
3. Memenuhi target penjualan yang sudah ditetapkan
4. Menjaga kebersihan toko
5. menjaga ketersedian barang di rak pajang dan di gudang
6. Memisahkan barang-barang yang tidak layak jual
7. Melakukan penerimaan dan pemeriksaan barang pada saat ada pengiriman barang dari *distribution center* (gudang pusat)
8. Melakukan penukaran uang
9. Memelihara kenyaman suasana kerja dengan sesama rekan kerja, atasan maupun dengan konsumen

B. Kasir

1. Mengoprasikan mesin kasa dengan baik dan benar
2. Memperhatikan kualitas barang yang sedang silakukan transaksi
3. Mengoftimalkan penggunaan *shopping bag*

4. Memberikan kembalian dengan tepat
5. Mengetahui *produk knowledge* tentang barang dengan baik
6. Melakukan komunikasi dengan konsumen secara ramah
7. Memenuhi target penjualan yang sudah ditetapkan
8. Menjaga kebersihan toko
9. Menjaga ketersedian barang di rak pajang dan di gudang
10. Memisahkan barang-barang yang tidak layak jual
11. Melakukan penerimaan dan pemeriksaan barang pada saat ada pengiriman barang dari *distribution center* (gudang pusat)
12. Melakukan penukaran uang
13. Memelihara kenyaman suasana kerja dengan sesama rekan kerja, atasan maupun dengan konsumen

3.2 Metode Praktek Kerja

Sifat dari praktek kerja yang digunakan adalah secara *deskriptif*. Metode *deskriptif* ini adalah praktek kerja yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu baik satu variable atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variable lain **Sugiono (2006 : 11)**.

Alat/Instrumen (pengumpulan data) Observasi, yaitu mengamati bagaimana pelaksanaan Penataan dan Pemajangan *(display)* yang dilakukan di Mini Market Yomart Cabang Stasiun Kiaracondong Bandung

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode sebagai berikut :

- *Observasi*

  Yaitu cara atau teknik untuk memperoleh data dengan mengadakan pengamatan lansung di lokasi penelitian.

- Wawancara

  Yaitu metoda pengumpulan data dengan mengadakan Tanya jawab secara langsung dengan tujuan memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

- *Kuisioner* (Daftar Pertanyaan)

  Yaitu dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian disebarkan pada para responden secara langsung sehingga hasil pengisiannya akan lebih jelas dan akurat. Daftar pertanyaan mengenai gambaran umum responden, perhatian dan pendapat responden penataan dan pemajangan (*display*) di Mini Market Yomart Cababang Stasiun Kiaracondong.

3.4 Jenis Data

Dalam praktek kerja ini data yang digunakan adalah :

1. Data Primer,

   yaitu data yang diperoleh langsung dimana penulis melakukan praktek kerja.

2. Data sekunder,

yaitu data yang diperoleh dari buku – buku yang berhubungan dengan permasalahan dalam melakukan praktek kerja.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PRAKTEK KERJA

4.1 Pelaksanaan Penataan dan Pemajangan (*Display*) di Mini Market Cabang Stasiun Kiaracondong Bandung.

Mini Market Yomart Cabang Stasiun Kiaracondong, dalam menata dan memajangkan barang – barang dagangannya menggunakan beberapa teknik penyajian atau teknik *display*. Diantaranya :

a. *Display* terbuka,

   digunakan agar konsumen dapat secara langsung dapat memilih barang – barang yang sudak di tata di rak pajangan (*shelving*).

b. *Display* tema *(theme setting display*),

   yaitu memperagakan produk yang dikaitkan dengan tema – tema yang sedang berlangsung dan diciptakan untuk memproyeksikan suasana terkait.

c. *Display* keaslian *packaging (cut case),*

   yaitu kotak atau dus tempat barang yang dipotong sebagiannya dan dijadikan sebagai *display*, tapi cara ini hanya digunakan untuk menimbulkan citra orisinalitas *packaging*. *Display* gabungan (*assortment display*), yaitu menyajikan banyak ragam *merchandise*.

Penataan dan pemajangan (*display*) yang dilakukan oleh Mini Market Yomart Cabang Stasiun Kiaracondong Bandung sesuai dengan elemen – elemen display yaitu *Window Display, Eskterior Display,* dan *Interior Display.*

Penataan dan pemajangan *(display)* yang dilakukan oleh Yomart Cabang Stasiun Kiaracondong adalah dimulai dari bagian luar toko *(eksterior display)*, bagian depan toko *(window display)*, dan bagian dalam toko *(interior display)* dengan menggunakan metode pemajangan dua wajah *(doule face)* yaitu cara pemajangan dengan cara tampak depan di kedua belah sisinya yaitu depan dan belakang, dikarenakan dinding dari Yomart Cabang Stasiun Kiaracondong terbuat dari kaca.

Dalam penataan produk di toko, diperlukan kreasi yang inovatif karena calon konsumen akan merasa tertarik untuk membeli produk – produk yang dipajang. Selain itu dengan penataan dan pemajangan *(display)* sedapat mungkin memudahkan konsumen dalam memilih, mencari dan mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Keindahan dekorasi dalam penataan dan pemajangan *(display)* produk juga memberi kepuasan tersendiri bagi konsumen. Sehingga diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan suatu pembelian.

Salah satu model yang menjelaskan konsumen dalam menganalisa suatu promosi yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen melalui tahap yang dikenal dengan model AIDA yang terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan) dan *Action* (tindakan). Melalui penyusunan, penyajian, penataan dan pemajangan *(display)* yang menarik diharapkan konsumen akan lebih tertarik dan berminat untuk membeli produk – produk yang ditawarkan oleh Yomart Cabang Stasiun Kiaracondong Bandung dari pada produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing lain.

4.1.1 Pelaksanaan *Window Display*

Pemandangan di dalam Mini Market Yomart Cabang Stasiun Kiaracondong Bandung dapat terlihat dari luar, karena konsep Mini Market Yomart dibuat terbuka, agar konsumen dapat leluasa melihat pemandangan di dalam toko dan berminat memasukinya.

Dinding bagian depan bangunan Mini Market Yomart Cabang Stasiun Kiaracondong, sebagian besar terbuat dari kaca yang berukuran 3,25 m x 1,80 m, dan kedua dinding samping terbuat dari kaca berukuran 2 m x 1,80 m. Di kaca tersebut terdapat stiker yang berwarna hijau, merah, dan kuning dipasang secara horizontal yang berukuran lebar 45 cm, dan terdapat tulisan " *Belanja Dekat dan Hemat* " yang merupakan *posisitioning* Mini Market Yomart.

4.1.2 Pelaksanaan *Eksterior Display*

Pada bagian luar bangunan terdapat papan nama YOMART yang terbuat dari plat seng dan di tempel pada tembok bangunan bagian atas, jika malam hari akan dinyalakan 2 buah lampu sorot yang menyoroti papan nama YOMART tersebut sehingga dapat terlihat dengan jelas.

4.1.3 Pelaksanaan *Interior Display*

Mini Market Yomart Cabang Stasiun Kiaracondong melakukan bentuk pemajangan open display, ini dilakukan agar konsumen dapat memilih secara langsung barang – barang yang dipajang.

Mini Market Yomart Cabang Stasiun Kiaracondong menata barang – barang dagangannya berdasarkan jenisnya yang diantaranya adalah produk – produk *drink*, *biscuit*, *breakfast, noodles, tissue*, dan *medicine*.

Dalam penataan dan pemajangan barang – barang dagangannya, Mini Market Yomart Cabang Stasiun Kiaracondong menggunakan gondola dan *Shelving* berwarna hitam dan putih, yang memiliki ukuran tinggi 160 cm dan lebar 30 cm. Gondola adalah rak yang terbuat dari plat besi dan digunakan untuk memajang barang yang akan dijual, sedangkan *shelving* adalah alas atau plat besi yang merupakan komponen dari suatu gondola untuk meletakan suatu barang dimana jarak satu sama lainnya bisa diatur sesuai dengan kebutuhan. Adapaun jumlah gondola di Mini Market Yomart Cabang Stasiun Kiaracondong adalah 12 buah.

Adapun teknik *display* lain yang dilakukan oleh Mini Market Yomart Cabang Stasiun Kiaracondong adalah teknik *Face Out* yaitu suatu teknik *display* yang bertujuan untuk menciptakan kesan rapi, teratur, padat / penuh dan menarik pada *shelving*. Dan cara penataannya adalah :

1. Barang – barang dagangan dimajukan sampai ke depan dan belakang *shelving*.
2. Posisi barang yang paling depan lurus berbaris ke samping.
3. Bagian *cover* atau muka barang harus menghadap ke konsumen.
4. Jarak antara *shelving* satu dengan yang lain desesuaikan dengan tinggi produk yang ditata, dengan catatan barang yang ditata mudah diambil oleh konsumen.
5. Jangan ada *space* kosong.

6. Bila ada *item* barang yang kosong, segeralah isi dengan barang yang ada disampingnya.

Dalam melakukan *face out*, barang yang rusak, penyok, *expired*, dan dan barang yang tidak layak *display* harus segera ditarik dari pajangan. Oleh karena itu *face out* dilakukan setiap hari minimal tiga kali.

4.2 Faktor pendukung & penghambat pelaksanaan Penataan dan Pemajangan *(display)* di Mini Market Yomart Cabang Stasiun Kiaracondong Bandung.

Pada kenyataan dalam pelaksanaan Penataan dan Pemajangan *(display)* di Mini Market Yomart Cabang Stasiun Kiaracondong Bandung, masih menemui beberapa hambatan atau kesulitan, meskipun factor – factor pendukung untuk pelaksanaan Penataan dan Pemajangan *(display)* di Mini Market Yomart Cabang Stasiun Kiaracondong Bandung sudah cukup baik.

4.2.1 Faktor pendukung pelaksanaan Penataan dan Pemajangan *(display)* di Mini Market Yomart Cabang Stasiun Kiaracondong Bandung, diantaranya :

1. Sudah adanya petunjuk baku pemajangan barang yang diberikan dari kantor pusat untuk setiap cabang, atau biasa di sebut *planogram*.
2. Adanya training khusus bagi manajerial toko cara untuk membaca planogram yang baik dan benar, sehingga tidak terjadi kesalahan pemajangan barang di cabang.

3. Jumlah personil di toko yang mencukupi untuk melakukan *display* agar dapat terlaksana secara konsisten dan maksimal.
4. Setiap ada produk baru yang akan masuk ke toko, selalu disertakan dengan *planogram*, sehingga pihak toko tidak terlalu sulit untuk menentukan letak pajangan barang / produk baru tersebut.
5. Adanya sub divisi khusus yang menangani masalah pemajangan barang dan *lay out* toko, sehingga segala hal yang bersangkutan dengan pemajangan barang, baik itu perpindahan letak barang maupun letak pemajangan barang baru dapat berhubungan langsung dengan sub divisi tersebut.

4.2.2 Faktor penghambat pelaksanaan Penataan dan Pemajangan *(display)* di Mini Market Yomart Cabang Stasiun Kiaracondong Bandung, diantaranya :

1. Kurangnya pengadaan *training* dari pusat untuk karyawan, sehingga untuk karyawan tingkat *team service* masih banyak yang kesulitan untuk membaca *planogram*.
2. Sering terjadinya terlambat *supply* barang dari pusat ke cabang atau barang kosong gudang, sehingga terjadinya kekosongan barang untuk dipajang.
3. Diperlukan konsistensi yang tinggi dan pengecekan pemajangan barang secara rutin dari *manajerial* dan *team service* toko dalam pengawasan pemajangan barang, karena perputaran keluar masuk barang yang cukup cepat, sehingga pajangan barang yang kosong harus segera diisi ulang agar pajangan tetap terlihat rapih dan menarik.

4. *Turn over* karyawan yang relatif cepat, sehingga kemampuan untuk membaca *planogram* harus terus di *refresh*, agar tidak ada kesalahan implementasi dari cara membaca *planogram*.
5. *Refresh* untuk penyesuaian *planogram* dengan kondisi di cabang tidak dilakukan secara kontinyu masih sangat jarang dilakukan, sehingga akurasi kesamaan antara *planogram* yang diberikan dari pusat dengan implementasi di cabang belum 100% sama.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil praktek kerja yang dilakukan di Mini Market Yomart Cabang Stasiun Kiaracondong Bandung mengenai pelaksanaan Penataan dan Pemajangan (*display*), maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Salah satu teknik *display* yang selalu dilakukan oleh Mini Market Yomart Cabang Stasiun Kiaracondong adalah teknik *Face Out,* yaitu suatu teknik *display* yang bertujuan untuk menciptakan kesan rapi, teratur, padat / penuh dan menarik pada *shelving*. Dan cara penataannya adalah :
    7. Barang – barang dagangan dimajukan sampai ke depan dan belakang *shelving*.
    8. Posisi barang yang paling depan lurus berbaris ke samping.
    9. Bagian *cover* atau muka barang harus menghadap ke konsumen.
    10. Jarak antara *shelving* satu dengan yang lain desesuaikan dengan tinggi produk yang ditata, dengan catatan barang yang ditata mudah diambil oleh konsumen.
    11. Jangan ada *space* kosong.
    12. Bila ada *item* barang yang kosong, segeralah isi dengan barang yang ada disampingnya.

2. Faktor – faktor yang mendukung pelaksanaan Penataan dan Pemajangan *(display)* di Mini Market Yomart Cabang Stasiun Kiaracondong Bandung, diantaranya :

    1. Sudah adanya petunjuk baku pemajangan barang yang diberikan dari kantor pusat untuk setiap cabang, atau biasa di sebut *planogram*.
    2. Diadakan *training* khusus cara untuk membaca planogram yang baik dan benar, sehingga tidak terjadi kesalahan pemajangan barang di cabang.
    3. Jumlah personil di toko yang mencukupi untuk melakukan *display* agar dapat terlaksana secara konsisten dan maksimal.
    4. Setiap ada produk baru yang akan masuk ke toko, selalu disertakan dengan *planogram*, sehingga pihak toko tidak terlalu sulit untuk menentukan letak pajangan barang / produk baru tersebut.
    5. Adanya sub divisi khusus yang menangani masalah pemajangan barang dan *lay out* toko, sehingga segala hal yang bersangkutan dengan pemajangan barang, baik itu perpindahan letak barang maupun letak pemajangan barang baru dapat berhubungan langsung dengan sub divisi tersebut.

3. Faktor – faktor yang menghambat pelaksanaan Penataan dan Pemajangan *(display)* di Mini Market Yomart Cabang Stasiun Kiaracondong Bandung, diantaranya :

    1 Kurangnya pengadaan *training* dari pusat untuk karyawan, sehingga untuk karyawan tingkat *team service* masih banyak yang kesulitan untuk membaca *planogram*.

2 Sering terjadinya terlambat *supply* barang dari pusat ke cabang atau barang kosong gudang, sehingga terjadinya kekosongan barang untuk dipajang.

3 Diperlukan konsistensi yang tinggi dan pengecekan pemajangan barang secara rutin dari *managerial* dan *team service* toko dalam pengawasan pemajangan barang, karena perputaran keluar masuk barang yang cukup cepat, sehingga pajangan barang yang kosong harus segera diisi ulang agar pajangan tetap terlihat rapih dan menarik.

4 *Turn over* karyawan yang relatif cepat, sehingga kemampuan untuk membaca *planogram* harus terus di *refresh*, agar tidak ada kesalahan implementasi dari cara membaca *planogram*.

5 *Refresh* untuk penyesuaian *planogram* dengan kondisi di cabang tidak dilakukan secara kontinyu masih sangat jarang dilakukan, sehingga akurasi kesamaan antara *planogram* yang diberikan dari pusat dengan implementasi di cabang belum 100% sama.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya penulis akan memberikan saran yang diharapkan dapat berguna bagi perusahaan, sebagai berikut :

1. Melakukan *training* secara rutin untuk karyawan, baik itu manajerial maupun *team service* sehingga tidak terjadi lagi permasalahan kesulitan atau kesalahan dalam membaca *planogram*.

2. Memperbaiki sistem pengiriman barang, sehingga dapat meminimalisir terjadinya terlambat *supply* barang dari pusat ke cabang, sehingga tidak terjadi kekosongan barang untuk dipajang.
3. Memperbaiki sistem pengorderan barang, sehingga dapat mengurangi buruknya *service level* dari pusat ke cabang, yang menyebabkan barang kosong gudang, sehingga tidak terjadi kekosongan barang untuk dipajang.
4. Membuat jadwal atau menetapkan waktu baku harian untuk mengontrol pajangan barang setiap harinya, sehingga pajangan barang yang kosong dapat segera diisi ulang, dan pajangan tetap terlihat rapih dan menarik.
5. Pengecekan implementasi *planogram* secara rutin secara berkala dari pusat ke cabang – cabang, sehingga akurasi kesamaan antara *planogram* yang diberikan dari pusat dengan implementasi di cabang dapat diharapkan 100% sama.
6. Manajerial cabang harus selalu aktif melakukan *refresh* secara rutin terhadap *planogram* yang ada di cabangnya masing – masing secara rutin kepada seluruh timnya di cabang.

DAFTAR PUSTAKA

Berman, Barry and evans, Joel K (2001), ***Retail Management, A strategic Approach, International Edition,*** Pretice – Hall New Jersey.

Buchari Alma, (2005), **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,** CV. Alfabeta, Bandung.

Djaslim Saladin, (2003), **Intisari Pemasaran dan Unsur – unsur Pemasaran,** Linda Karya, Bandung.

Hendri Ma'ruf, (2005), **Pemasaran Ritel**, PT. Gramedia Pusaka Utama, Jakarta

Kotler, Philip & Amstrong, Gary (2004), ***Basic Marketing***, Alih Bahasa ; Alexander Sindoro, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Mc. Carthy, E. Jerome & Perreault, William D. Jr, (2002), ***Basic Marketing, A Global Manajerial Approach 14/e***, Irwin, Mc Graw - Hill.