

**KERTAS KERJA  
PRAKTEK KERJA LAPANGAN (PKL)**

***STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) PADA ROTTE BAKERY  
BANGKINANG KOTA***



Oleh :

**MUHAMMAD TAUFIQ HIDAYAT**  
NPM : 19100915302162

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BANGKINANG  
BANGKINANG  
2022**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : **MUHAMMAD TAUFIQ HIDAYAT**  
NPM : 19100915302162  
Judul : *STORE ATMOSPHERE* (SUASANA TOKO) PADA ROTTE  
*BAKERY* BANGKINANG KOTA

Dosen Pembimbing

Pembimbing Perusahaan

**LIBRINA TRIA PUTRI, SE, MM**

**AHMAD SYAIFUDIN**

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen

**LIBRINA TRIA PUTRI, SE, MM**

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya panjatkan puja dan puji syukur atas kehadirat-Nya yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Laporan Praktek Kerja Lapangan ini dengan judul **“STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) PADA ROTTE BAKERY BANGKINANG KOTA”**.

Laporan Praktek Kerja Lapangan ini jauh dari kesempurnaan yang disebabkan oleh karena keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki. Untuk itu saran dan kritik dari semua pihak yang bersifat membangun dan demi penyempurnaan Laporan ini sangat penulis harapkan.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa syukur dan terimakasih kepada semua pihak yang telah turut membantu dalam penyelesaian laporan ini. Oleh sebab itu, Penulis dengan senang hati memperoleh banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang dapat menyempurnakan Laporan ini. Penulis mengucapkan terimakasih atas segala bantuan baik secara moril maupun materil kepada :

1. Bapak Ir. H. Neflizal, MM selaku Ketua Yayasan Lembaga Pendidikan Kampar Bangkinang.
2. Bapak Dr. H. Zulher, MS selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang.

3. Bapak Ir. H. Zamhir Basem, MM selaku Wakil Ketua I Bidang Akademis STIE Bangkinang.
4. Ibu Hj. Kasmawati, SE., M.Ak. selaku Wakil Ketua II Bidang administrasi umum dan keuangan STIE Bangkinang.
5. Bapak Dr. Ir. H. Arman, MM selaku Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan/ti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang.
7. Untuk Ayah dan Ibu tercinta yang telah memberikan motivasi dan doa yang tulus.
8. Ucapan terimakasih kepada Ahmad Syaifudin selaku pimpinan Rotte Bakery bangkinang yang telah membimbing Penulis selama melakukan praktek kerja lapangan (PKL).
9. Dan juga terimakasih kepada teman-teman yang seperjuangan.

Akhir kata penulis berharap semoga Laporan Praktek Kerja Lapangan ini dapat diterima dan juga menjadi referensi untuk generasi yang selanjutnya.

Bangkinang Kota, 01 September 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang .....	1
B. Tujuan .....	5
C. Sasaran .....	5
D. Batasan .....	5
BAB II : PROFIL PERUSAHAAN	
A. Sejarah Singkat Perusahaan .....	6
B. Visi dan Misi .....	8
C. Struktur Organisasi .....	10
D. Aktivitas Perusahaan .....	12
BAB III : RENCANA, FAKTA DAN ANALISA	
A. Rencana .....	13
B. Fakta .....	13
C. Analisa .....	17
BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan .....	22
B. Saran .....	23
DAFTAR PUSTAKA .....	24
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Varian Produk pada Rotte <i>Bakery</i> Bangkinang Kota .....	2
Tabel I.2	Target dan Realisasi Penjualan Rotte <i>Bakery</i> Bangkinang Januari – Mei 2022 .....	4

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Struktur Organisasi .....	10
---------------------------------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan bisnis bakery pada saat ini semakin pesat ditandai dengan banyaknya toko roti yang tumbuh diberbagai daerah. Meski bukan makanan utama masyarakat indonesia, roti menjadi pilihan favorit menu sarapan atau cemilan. Pangsa pasar yang luas membuat bisnis roti patut di perhitungkan sebagai usaha berprospek menguntungkan.

Persaingan bisnis bakery sangat tinggi pada saat ini khususnya di Bangkinang Kota mengharuskan pelaku usaha untuk cepat dan tepat dalam mengambil keputusan-keputusan, mengeluarkan ide-ide yang kreatif, inovatif, dan modern agar menang dalam persaingan. Dengan demikian bisnis yang dijalankan akan mampu dalam mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya.

Salah satu usaha *bakery* yang ada di Bangkinang Kota adalah pada Rotte *Bakery* yang beralamat di Jl. Sisingamangaraja Bangkinang Kota. Secara garis besar, usaha Rotte *Bakery* berdiri pada tahun 2015 yang didirikan oleh Bapak Syafrizal Abdul Rasyid. Sebelum mendirikan Rotte *Bakery*, beliau sudah memiliki usaha kue kering yang bernama Kampung Cookies yang berdiri sejak tahun 2007.

Pada saat ini, Rotte *bakery* Bangkinang kota menawarkan berbagai varian produk yang dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel I.1**  
**Varian Produk pada Rotte *Bakery* Bangkinang Kota.**

No.	Nama Produk	No.	Nama Produk	No.	Nama Produk	No.	Nama Produk
1	Fit-O Mini	19	Pillow Combi	37	Tawar Pandan	55	Blueberry Streusel
2	Coklat Spesial Mini	20	Pillow Pottato	38	Butter Coffe	56	Abon Roll
3	Coklat Spesial	21	Bread And Coffe	39	Pillow Kelapa	57	Raispple sweet
4	Donat Coklat	22	Black Forest Sisir	40	Pillow Coklat	58	Cheese Roll
5	Sausage Bun	23	Butter Vanila	41	Red Bean Flower	59	Coklat Roll Bun
6	Bnana M. Mexicana	24	Pillow Cho.Chip	42	Tawar Ori Kotak	62	Selai Bella C. Nut
7	Coklat Oreo	25	Sweet pillar	43	Coklat and Coklat	61	Donat Tiramisu
8	Coklat Fllos	26	Strberry Parmesan	44	Durian Filling	62	Cake Pisang
9	Tawar Ori	27	Ball Vanilla Sugar	45	Pillow Srikaya	63	Blbry Milk Cheese
10	Cheese Fllos	28	Vnla moc. jumbo	46	Vla Vanilla Bun	64	Ball Cho. Chip
11	Sausage Twist	29	Pillow Plain	47	Cream Chese Filling	65	Coklat Strusel
12	Chicken Fllos	30	Pizza Van	48	Mexcheese Bun	66	Burger Ori
13	Vegetable Sausage	31	Rice Choco Bun	49	Twr Pandan Kotak	67	Banana Cheese C.C.
14	Pandan Cheese	32	Milk Cheese Bun	50	Twar Gandum Kotak	68	Srikaya Meses Twr
15	Beef Fllos	33	Donat Meses	51	Strawberry Dble Bun	69	Pillow Cheese & Vla
16	Sausage roll	34	Donat Keju	52	Fit-O Vanilla	70	Brownies
17	Pisang Coklat	35	Bakpia	53	Blueberry Dble Bun	71	Nascup Bun
18	Tawar Gandum	36	Sweet Bnana Cho.	54	EGG BUN	72	Red Bean Cho.Chip

Sumber : Rotte *Bakery* Bangkinang, 2022

Berdasarkan tabel I.1 dapat dilihat bahwa Rotte *bakery* Bangkinang kota memiliki varian produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan harapan konsumen bisa memilih berdasarkan selera dan kebutuhan masing-masing konsumen berdasarkan produk yang ditawarkan oleh Rotte *bakery* Bangkinang kota.

Agar dapat bertahan dan bisa memenangkan persaingan bisnis yang berkembang, perusahaan dituntut untuk mampu dalam melakukan inovasi, mengembangkan strategi bagi usaha yang dijalaninya. Salah satu strategi yang dilakukan pengusaha adalah dengan memperhatikan faktor *store atmosphere* (suasana toko) yang didesain untuk kenyamanan pelanggan pada saat berbelanja.

Konsumen semakin memperhitungkan faktor-faktor dalam menentukan keputusan untuk membeli, diantaranya faktor *store atmosphere*. *Store atmosphere*

adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli dan merasa puas. *Store atmosphere* menyebabkan rasa puas dan kesenangan tersendiri dihati konsumen.

Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan nilai tambah kepada produk yang dijual. Pemandangan, suara, aroma dan pencahayaan berkontribusi besar terhadap citra yang diproyeksikan kepada konsumen.

Strategi store atmosphere mempunyai dampak yang sangat besar dalam mempengaruhi suasana hati konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat menumbuhkan minat dalam membeli. Desain toko bakery yang tepat dapat mengubah orang dari yang sekedar melihat-lihat mempunyai minat ingin membeli dan mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan.

*Store atmosphere* (suasana toko) pada sebuah toko yaitu meliputi *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* yang bisa mempengaruhi *mood* (suasana hati) kosnumen yang berkunjung ke Toko dan dapat membangkitkan minat beli konsumen sehingga akhirnya melakukan pembelian. *Store atmosphere* yang menarik dapat membuat kepuasan tersendiri bagi konsumen. Konsumen itu akan melakukan kegiatan konsumsi dan menceritakan kepada orang lain tentang apa yang mereka lihat dan rasakan sendiri. Dengan demikian, akan mampu dalam meningkatkan omset perusahaan sesuai dengan target yang akan dicapai.

*Store atmosphere* berperan penting dalam rangka menarik minat konsumen untuk berkunjung dengan cara memberikan fasilitasi kemudahan dan tampilan

ruangan yang nyaman dan unik sehingga konsumen merasa betah dan nyaman. *Store atmosphere* merupakan suatu perpaduan dari ciri khas *store* seperti warna, arsitektur, tata letak, pencahayaan, suhu, dan *displays* yang dimana secara bersamaan membuat gambaran yang mempengaruhi konsumen pada saat melakukan pembelian dan memberikan kesan menarik bagi konsumen (Levy dan Weitz, 2013). Suasana toko yang bagus dan menarik tentu dapat memberikan kesan positif bagi konsumen.

Pada saat ini, Rotte *Bakery* bangkinang memiliki target dan realisasi berfluktuasi yang dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel I.2**  
**Target dan Realisasi Penjualan Rotte *Bakery* Bangkinang**  
**Januari – Mei 2022**

No.	Bulan/Tahun	Penjualan ( <i>pcs</i> )		Persentase (%)
		Target	Realisasi	
1	Januari 2022	50.000	46.720	93,44
2	Februari 2022	50.000	42.489	84,98
3	Maret 2022	50.000	45.448	90,90
4	April 2022	50.000	49.334	98,67
5	Mei 2022	50.000	44.502	89,00

Sumber : Rotte *Bakery* Bangkinang, 2022

Berdasarkan tabel I.2 dapat dilihat bahwa target dan realisasi penjualan Rotte *Bakery* Bangkinang selama 5 (lima) bulan terakhir berfluktuatif dimana dengan persentase terendah terjadi pada bulan februari 2022 yaitu sebesar 84,98 % dan penjualan dengan persentase tertinggi terjadi pada bulan april 2022 yaitu sebesar 98,67%.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk membuat laporan kertas kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) dengan judul “***Store Atmosphere (Suasana Toko) Pada Rotte Bakery Bangkinang Kota***”

## **B. Tujuan**

Adapun tujuan dari pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini adalah untuk mengetahui *Store Atmosphere (Suasana Toko) Pada Rotte Bakery Bangkinang Kota*.

## **C. Sasaran**

Sasaran Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini adalah berupa pengaturan dan tata letak *Store Atmosphere (Suasana Toko) Pada Rotte Bakery Bangkinang Kota*.

## **D. Batasan**

Dalam penyusunan laporan Praktek Kerja Lapangan hanya membahas tentang *Store Atmosphere (Suasana Toko) Pada Rotte Bakery Bangkinang Kota*.

## **BAB II**

### **PROFIL PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Singkat Perusahaan**

Usaha Rotte Bakery berdiri pada tahun 2015 lalu, yang didirikan oleh Bapak Syafrizal Abdul Rasyid. Sebelum membuka Rotte Bakery beliau sudah memiliki usaha kue kering yang bernama Kampung Cookies yang berdiri sejak tahun 2007. Seiring jalannya waktu, karena sifat kue kering itu tahunan yang dijual pada bulan Ramadhan menjelang hari raya Idul Fitri, maka beroperasi itu hanya sekali setahun saja. Jadi, mesinnya nganggur tidak terpakai karena harus menunggu tahun depan berikutnya kembali baru mulai beroperasi dan begitu juga dengan ruko yang ditempati juga seperti itu.

Kemudian Bapak Syafrizal mulai berpikir untuk berdagang dengan sifat harian dan masuklah ke dunia bakery. Ditahun 2015 memulai Rotte Bakery dengan berjualan donat, tetapi sistemnya itu dititipkan ke warung-warung menggunakan jasa sales. Dengan sistem tersebut kurang menguntungkan ditahun 2016 awal sistemnya berubah dengan menggunakan outlet seperti yang sekarang.

Pada tanggal 8 Januari 2016 awalnya Rotte Bakery berdiri dengan sistem outlet seperti sekarang ini. Seiring berjalannya waktu sekitar setahun lebih Rotte Bakery kemudian menggunakan sistem kemitraan untuk membuka cabang-cabang baru. Pada tahun 2017 bulan September mulai membuka cabang Rotte Bakery dengan sistem kemitraan. Pada saat ini Rotte Bakery sudah memiliki 27 cabang di Riau dan di daerah Jabodetabek. Setiap outlet memiliki sekitar 10 investor.

Begitu juga dengan PT. Rotte bakery Bangkinang kota yang berdiri pada tanggal 12 Desember 2018 dan dipimpin oleh Ahmad Syaifuddin. Rotte Bakery resmi hadir melayani masyarakat bangkinang kota dan menghadirkan berbagai varian roti berkualitas dengan harga yang terjangkau. Usaha Rotte Bakery ini terletak di jalan Sisingamangaraja No.210 A (depan, Gg. Babussalam, Langgini, Kec. Bangkinang, Kabupaten Kampar, Riau 28411 dan usaha Rotte Bakery sudah mendapatkan izin usaha P-IRT No. 206141010358-19.

Rotte Bakery hadir melayani masyarakat untuk menghadirkan berbagai varian roti berkualitas dengan harga yang terjangkau dan dengan rasa yang terbaik. Karena selama ini bakery itu hanya bisa dinikmati oleh kalangan menengah keatas dan biasanya bakery selama ini juga harganya relatif mahal. Jadi, dengan hadir nya Rotte Bakery di masyarakat bakery bisa dinikmati oleh semua kalangan baik kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas. Rotte Bakery perusahaan yang berbasis Islam.

Perusahaan ingin seluruh tim spiritualnya meningkat, ibadahnya meningkat. Ketika suara adzan berkumandang para tim Rotte Bakery atau yang sering disingkat ROTTEAM harus segera melaksanakan tugas nya sebagai seorang Muslim untuk sholat dan khusus untuk laki-laki harus bergegas ke Masjid untuk shalat berjama'ah. Untuk sistem penggajian yang selama ini diterapkan banyak perusahaan dengan standar UMR maka Rotte Bakery tidak menerapkan itu, Rotte Bakery sendiri menerapkan sistem bagi hasil sesuai dengan prinsip syariah guna untuk mensejahterakan kehidupan tim. Sistem bagi hasil ini juga diterapkan untuk investor.

Keuntungan Rotte Bakery juga di alokasikan 20% untuk kegiatan sosial seperti membantu kaum Dhuafah, anak yatim, fakir miskin, membangun Masjid, membangun pesantren gratis, rumah sakit gratis dan lain sebagainya. yang di kelola oleh Yayasan Rotte Indonesia Mulia. Selain bekerja, perusahaan ingin juga beramal untuk orang yang membutuhkan. Usaha Rotte Bakery ini berpusat di jalan Bukit Barisan Kompleks Ruko Bukit Garden Residence No. 6 Tangkerang Timur Pekanbaru. Jam Operasional Rotte Bakery dimulai jam 06.00 pagi sampai dengan jam 22.00 malam. Usaha Rotte Bakery terdiri dari delapan kategori produk yaitu, Cake, Donat, Fit-O, Gandum, Roti Manis, Pillow, Tawar, Selai dan Isian.

## **B. Visi dan Misi**

### **a. Visi (Ada Disemua Suasana)**

1. Produk sangat diminati semua kalangan karena memberi value kepada konsumen dengan produk terenak, termurah dan mudah didapat.
2. Memberikan value kepada Rotteam tidak hanya “penghasilan untukhidup layak” tapi juga “pendidikan kehidupan” agar didapat kesejahteraan dunia dan akhirat.
3. Berkontribusi maksimal dan bermanfaat untuk Masyarakat dengan “Rotteam Peduli”.

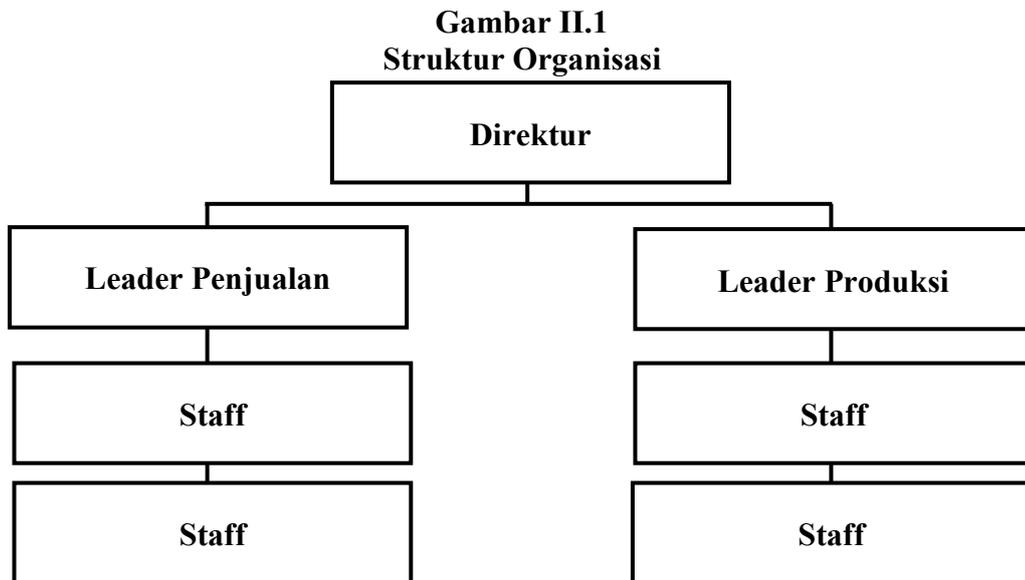
### **b. Misi**

1. Menjadi Spiritual Company yang berlandaskan Islam.
2. Membangun sumber daya manusia Rotteam yang komprehensif dalam hal skill, moril, materil dan spiritual dengan pelatihan yang berkesinambungan.

3. Membangun organisasi yang excellent, kuat dan professional.
4. Rotteam bertekad membantu masyarakat mendapatkan produk bakery yang berkualitas, enak, murah dan mudah di dapat. Rotteam menjadikan “bakery bukan barang mahal lagi”.
5. Rotteam bukan “karyawan” tapi “pengusaha/entrepreneur” yang bekerja di Rotte Bakery dengan konsep bagi hasil yang adil. Dengan mental entrepreneur maka Rotteam akan terbangun :
  - a) *Sense of belonging* yang tinggi
  - b) Memotivasi Rotteam untuk meningkatkan kinerja yang lebih tinggi.
  - c) Meningkatkan rasa tanggung jawab.
  - d) Meningkatkan teamwork yang berkesinambungan antar Rotteam.
  - e) Memacu Rotteam untuk mengembangkan usaha dengan lebih baik dan lebih baik.
  - f) Mempersiapkan Rotteam menjadi “pengusaha sesungguhnya” dengan memiliki cabang Rotte Bakery (dan/atau usaha lain) dari penghasilannya yang diinvestasikan.
  - g) Maka hasil akhirnya yang diharapkan seluruh Rotteam bersama Rotte Bakery dan masyarakat menjadi besar dan membesarkan, menjadi kuat dan menguatkan, menjadi kaya dan mengayakan, menjadi berdaya dan memberdayakan, menjadi luas dan memperluaskan, menjadi tinggi dan meninggikan.
6. Berkontribusi maksimal untuk pemberdayaan masyarakat, untuk kepentingan pendidikan yang mencerahkan, membangun kekuatan dakwah dan syiar Islam.

### C. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi Rotte Bakery Bangkinang dapat dilihat pada Gambar II.1 berikut.



Sumber : Rotte Bakery Bangkinang Kota, 2022

Tugas pokok dan fungsi struktur organisasi Rotte Bakery Bangkinang.

#### 1. Direktur.

- a. Membuat, menerapkan, dan mengevaluasi rencana bisnis cabang
- b. Menugaskan, mengawasi, dan memantau tugas-tugas administrasi dan keuangan.
- c. Mengikuti perkembangan terbaru tentang peraturan, kebijakan, prosedur, dan protokol perbankan saat ini, dan memastikan bahwa karyawan.
- d. Mengembangkan dan menerapkan prosedur layanan pelanggan.
- e. Berhubungan dengan kantor pusat dan kantor cabang lainnya untuk memastikan kelancaran manajemen operasi dan pencapaian tujuan bisnis secara keseluruhan.

- f. Mengaudit transaksi keuangan dan tindakan lain apa pun yang dilakukan oleh karyawan;
- g. Menyiapkan laporan triwulanan, pendapatan harian, dan laporan administrasi lainnya
- h. Mengawasi penyelesaian laporan dan analisis menyeluruh tentang operasional.
- i. Menganalisis aktivitas kantor dan kinerja karyawan, mengidentifikasi tren, dan membuat rekomendasi dan penyesuaian yang sesuai dengan metode dan sistem kerja saat ini.

## **2. Leader penjualan.**

- a. Leader pemasaran bertanggung-jawab terhadap manajemen bagian pemasaran.
- b. Leader pemasaran bertanggung-jawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi.
- c. Leader pemasaran sebagai koordinator manajer produk dan manajer penjualan.
- d. Leader pemasaran membina bagian pemasaran dan membimbing seluruh karyawan dibagian pemasaran
- e. Leader pemasaran membuat laporan pemasaran kepada kepala cabang.

## **3. Leader produksi.**

- a. Merencanakan dan mengatur jadwal proses produksi.
- b. Melakukan pengawasan terhadap proses produksi supaya kualitas, kuantitas, dan waktu sesuai dengan rencana.
- c. Bertanggung jawab pada manajemen produksi agar barang persediaan barang tetap terjaga.

- d. Bertanggung jawab pada semua alat produksi agar selalu prima dan fasilitas produksi dapat maksimal dan berjalan lancar.
- e. Melaporkan kegiatan dalam bagian produksi secara berkala.
- f. Memastikan perkembangan dan skill karyawannya dan bertanggung jawab atas apa yang terjadi di dalamnya.
- g. Memberikan sanksi yang sesuai dengan pelanggaran yang dilakukan oleh karyawan.
- h. Berinovasi dalam mengembangkan produksi.

#### **4. Staff.**

- a. Melayani proses jual beli langsung dengan pelanggan
- b. Mencatat produksi dan penjualan
- c. Membantu kepala cabang, leader penjualan dan leader produksi
- d. Membantu kegiatan administrasi lainnya

#### **D. Aktivitas Perusahaan**

PT. Rotte bakery Bangkinang kota adalah salah satu perusahaan yang memproduksi dan menjual berbagai macam roti dan kue. Proses produksinya bersifat terus menerus yakni dari bahan baku tepung dan bahan mentah lainnya menjadi roti yang siap langsung untuk dipasarkan.

## **BAB III**

### **RENCANA, FAKTA DAN ANALISA**

#### **A. Rencana**

Adapun Rencana Rotte bakery Bangkinang kota kedepannya dalam membangun suasana toko (*Store Atmosphere*) yaitu :

1. Menciptakan suasana toko (*store atmosphere*) Pada Rotte *Bakery* Bangkinang Kota yang lebih nyaman.
2. Menyusun tata letak toko yang efektif dan strategis demi kenyamanan dan kemudahan konsumen.
3. Menciptakan penampilan toko yang lebih menarik baik dari sisi interior maupun eksterior toko.

#### **B. Fakta**

Berdasarkan rencana diatas maka fakta yang ditemukan pada Rotte bakery Bangkinang kota yaitu *store atmoshpere* Rotte *bakery* Bangkinang kota yang berbeda dengan kompetitornya seperti desain toko, penataan produk, adanya ruang produksi yang bisa dilihat langsung oleh konsumen (transparasi produksi), suasana lingkungan toko yang berbasis syariah dengan memberikan pelayanan serta nuansa islami didalam toko sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang datang.

*Store atmosphere* (suasana toko) sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel

modern dalam rangka merangsang keinginan berbelanja. Perubahan terhadap store atmosphere (suasana toko) harus selaludirancang agar tidak membosankan, langganan tetap setia, dan mengatasi para saingan. Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain.

*Store Atmosphere* atau *Atmosfer* toko merupakan citra toko yang diciptakan di dalam toko untuk menyajikan dan membangun image toko dimana bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan kenyamanan yang secara tidak langsung diharapkan dapat menciptakan minat beli dari konsumen ketika berada di toko tersebut.

*Atmosphere* toko adalah suatu karakteristik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko atau *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Peranan suasana toko (*Store Atmosphere*) menjadi semakin penting karena saat ini ada kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang saja tetapi sebagai kegiatan mengisi waktu, rekreasi, hiburan, atau bahkan melepas stress. Jadi yang harus diperhatikan oleh perusahaan tidak hanya

memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan tetapi juga memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana toko.

Ketika seorang konsumen masuk ke suatu toko mereka tidak hanya memberikan penilaian produk dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh perusahaan seperti *store layout, display* (penataan barang) yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak meja yang teratur, *temperature*, dan musik yang dilantunkan, semuanya tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen. Dengan demikian suasana toko dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang produk yang di jual.

*Store atmosphere* yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Belanja merupakan kegiatan menyenangkan bagi sebagian orang, karena belanja bukan hanya sebagai aktivitas rutin untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, tetapi seringkali kegiatan belanja menjadi sarana rekreasi dan hiburan

Pada saat ini, suasana toko (*Store Atmosphere*) yang ditawarkan Rotte Bakery Bangkinang yaitu dekorasi-dekorasi yang dibuat oleh Rotte Bakery Bangkinang dengan cara menempelkan poster maupun kalimat motivasi pada

dinding toko terlihat menarik serta memiliki makna yang akan mengingatkan konsumen terhadap hal-hal positif, kebaikan dan kejujuran.

Namun masih terdapat beberapa hal yang harus di perhatikan oleh Rotte Bakery Bangkinang seperti penataan ruang belanja yang masih terbatas yang dikarenakan konsep transparansi produksi yang di usung oleh Rotte Bakery Bangkinang yang bersebelahan dengan area berbelanja konsumen sehingga menyebabkan area berbelanja konsumen menjadi terbatas dan tidak terlalu luas. selanjutnyas pembatas ruangan yang masih belum dipasangkan kaca pada gerbang masuk ke toko dan juga belum menggunakan pendingin udara pada ruang tersebut. Sehingga pada saat cuaca panas maka udara panas akan langsung masuk ke toko.

Barros et al., (2019) menyatakan bahwa *atmosfer* toko dapat mencakup elemen-elemen fisik serta simbol simbol yang berhubungan dengan internal dan eksternal toko yang bertujuan untuk membuat pembeli mempunyai perasaan sentimental sehingga dapat mendorong pembeli untuk melakukan pembelian atau keputusan pembelian. Selanjutnya, Grewal et al., (2015) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan rangsangan yang berasal dari simbol atau suasana yang memengaruhi emosional pembeli yang akan membuat pembeli merespons dengan cara melakukan keputusan pembelian. Mangus, (2015) menyatakan bahwa atmosfer toko merupakan penataan *instore* (ruangan dalam) dan *outstore* (ruangan luar) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan sehingga memancing ketertarikan pelanggan.

### **C. Analisa**

Pemasaran berasal dari adanya kebutuhan serta keinginan individu. Kedudukan seorang *marketing* bukanlah menciptakan kebutuhan, namun hanya mempengaruhi keinginan orang lain melalui produk yang di desain semenarik mungkin dengan harga yang terjangkau, mudah diperoleh dimana-mana, serta mampu menciptakan nilai tambah dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu serta kelompok dalam mendapatkan kebutuhan dan kegiatan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Daryanto, 2013).

Pemasaran disebut dengan keinginan manusia yang berlangsung dalam kaitan dengan pasar dan juga berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut Assauri, (2013) pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk member kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dan usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Selanjutnya Swastha, (2014) mengatakan bahwa pemasaran adalah keinginan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Manajemen pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran muncul dari cara terakhir orang untuk mendapatkan suatu produk, yaitu dengan cara pertukaran. Pertukaran adalah cara untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

*Store atmosphere* atau suasana toko merupakan hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman dapat menstimulasi dan membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga pada akhirnya konsumen dapat melakukan pembelian. Suasana toko yang baik dapat menentukan citra merek perusahaan dalam benak konsumen. Penataan interior yang apik dapat mempengaruhi emosi konsumen sehingga timbul lah minat untuk membeli.

Dengan melibatkan panca indera konsumen seperti pengelihatian, pendengaran, penciuman, sentuhan dan rasa dapat membentuk citra yang positif dalam benak konsumen. Hal inilah yang menjadi ajang bagi setiap perusahaan untuk menciptakan suasana toko semenarik mungkin untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Menurut Berman and Evan (2018), atmosfer mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. selanjutnya menurut Levy dan Weitz (2014) atmosfer mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra.

Barros et al., (2019) menyatakan bahwa *atmosfer* toko dapat mencakup elemen-elemen fisik serta simbol simbol yang berhubungan dengan internal dan eksternal toko yang bertujuan untuk membuat pembeli mempunyai perasaan

sentimental sehingga dapat mendorong pembeli untuk melakukan pembelian atau keputusan pembelian. Selanjutnya, Ratnasari & Kusnanto, (2020) mendefinisikan atmosfer toko merupakan penataan lingkungan toko yang dirancang dengan tujuan membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja pada toko tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2014) *Store atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Menurut Melisa, (2012), *atmosphere* mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh *atmosphere* belanja yang baik.

Elemen-Elemen Store Atmosphere Menurut Berman & Evans (2018) terdapat empat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan yaitu Store Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display. Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut :

#### 1. *Store exterior*

Menurut Devi Puspitasari (2012) *exterior* adalah elemen yang sangat penting dalam bisnis retail, sebagai media perantara yang menampilkan image perusahaan dan masyarakat. Menurut Berman & Evans (2018) *Store exterior*

adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen. Store exterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.

## 2. *General interior*

*General interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. Display yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang, dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko.

## 3. *Store layout*

Menurut Devi Puspitasari (2012) *Layout* toko adalah gambar tampak atas yang berskala dari sebuah area toko yang memperlihatkan pembagian area. Tujuan layout toko adalah untuk menciptakan lalu lintas yang hidup di dalamnya dengan mengekspos barang dagangan sebanyak mungkin kepada konsumen agar penjualan optimal. Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalulalang di dalamnya. Store layout akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Layout yang baik akan mampu

mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

#### 4. *Interior Display*

*Interior display* merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *store atmosfer* atau atmosfer toko merupakan kegiatan penggunaan elemen-elemen toko dan kegiatan penataan internal dan eksternal toko dengan menggunakan tema-tema tertentu yang dapat menimbulkan perasaan sentimental dari pembeli yang akan membuat pembeli tertarik untuk membeli barang. *Store atmosphere* sebagai komponen fisik dari toko yang dapat mempengaruhi konsumen baik secara emosi maupun persepsi akan citra sebuah toko yang pada akhirnya dapat menstimulasi minat beli konsumen.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan dari rencana, fakta dan analisa yang telah di uraikan sebelumnya, adapun kesimpulan dari penulisan laporan praktek kerja lapangan (PKL) adalah sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* atau suasana toko sebagai suatu elemen dengan melibatkan panca indera konsumen seperti pengelihatana, pendengaran, penciuman, sentuhan dan rasa untuk membangun emosional konsumen dalam menarik perhatian konsumen dan kenyamanan ketika barada di sebuah toko.
2. *Store Atmosphere* atau suasana toko Rotte Bakery Bangkinang bagian dekorasi pada dinding toko sudah terlihat menarik dan memiliki keunik tersendiri karena adanya poster-poster yang mengandung kalimat motivasi dan berbasis syariat Islam.
3. *Store Atmosphere* atau suasana toko Rotte Bakery Bangkinang bagian interior masih terdapat ruang untuk berbelanja konsumen yang relatif kecil karena bersebelahan dengan ruang produksi dan pembatasan pintu masuk yang belum dipasang sekat kaca sehingga udara dari luar langsung bisa masuk keruang berbelanja konsumen.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada Rotte Bakery Bangkinang agar lebih memperhatikan luas ruang berbelanja bagi konsumen supaya menjaga kenyamanan konsumen dalam berbelanja.
2. Diharapkan kepada Rotte Bakery Bangkinang agar membuat sekat kaca untuk gerbang masuk ke ruang berbelanja konsumen agar udara luar tidak langsung masuk ke ruang berbelanja konsumen.
3. Setelah pemasangan sekat kaca, diharapkan Rotte Bakery Bangkinang untuk memperhatikan pengatur suhu udara di ruang berbelanja karena akan menyebabkan ketidaknyaman konsumen pada saat berbelanja yang disebabkan oleh suhu udara yang panas jika tidak diberi pengatur suhu udara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran. *PT Raja Grafindo Persada*.
- Barros, L. B. L., Petroll, M. de L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(8). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0209>
- Berman, Barry, Joel R. Evans, dan Patrali Chatterjee, 2018. Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition. Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited..
- Daryanto. (2013). Manajemen Pemasaran. In *Sari Kuliah*.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. (2015). *The Effects of Wait Expectations, Store Atmosphere and Merchandise Value Perceptions on Store Patronage Intentions*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-11882-6\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-11882-6_5)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. Manajemen Pemasaran, Edisi ke-13, Jilid 1&2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Levy dan Weitz. 2014. Retailing Management. Mc. Graw Hill. Boston
- Mangus, S. M. (2015). *Shaping Customer Service & Store Atmosphere: An Exploratory Ethnography of Retail Environments*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0\\_281](https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0_281)
- Melisa, Yuda 2012. "Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh". *Management Jurnal* 1, (1), 2-3.
- Ratnasari, I., & Kusnanto, D. (2020). The effects of store atmosphere and sales promotion toward impulsive purchase in supermarkets in Karawang District. In *Advances in Business, Management and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1201/9781003131465-92>
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. In *Liberty, Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

**Lampiran : Foto Kegiatan PKL**



