

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Sejarah Singkat dan Perkembangan Susu Moeria Café**

Di Kabupaten Kudus terdapat sebuah café yang sudah dikenal sejak zaman kolonial yaitu Susu Moeria Café . Susu Moeria Café didirikan pada tahun 1938 oleh Ang Hien Siok yang saat ini sudah dipegang oleh generasi keempat (susumoeria.com,2019). Pada awalnya Susu Moeria Café hanya dikenal sebagai produsen susu murni yang memiliki peternakan sapi perah sendiri namun masih dalam skala kecil. Kemudian susu murni yang dihasilkan dikemas kedalam botol-botol kaca dan di distribusikan ke rumah-rumah penduduk di Kudus oleh para loper susu yang bekerja disana. Pada awalnya para loper susu tersebut menggunakan sepeda onthel untuk berkeliling menjajakan susunya ke rumah-rumah warga di Kudus, kemudian berkembang menjadi sepeda motor. Semakin lama permintaan akan susu sapi murni semakin meningkat. Terutama pada tahun 1999, pada saat perusahaan-perusahaan di Kudus memperhatikan kesehatan karyawan mereka dengan memberikan konsumsi susu murni bagi pekerja mereka. Dari hal tersebut akhirnya dibuatlah sebuah kedai yang banyak dikenal oleh masyarakat dengan sebutan “Susu Moeria” untuk menjual susu sapi mereka tepatnya berada di Jl. Pemuda no 64, Magersari, Panjunan, Kudus. Setelah terbentuknya kedai, permintaan susu tidak hanya terbatas dari Kabupaten Kudus saja, melainkan semakin meluas ke Kabupaten Jepara dan sekitarnya.

Seiring dengan berjalannya waktu, Susu Moeria mulai melakukan inovasi dengan tidak hanya menjual susu murni. Mereka melakukan inovasi dengan menjual beraneka ragam rasa susu serta beberapa macam makanan ringan.

Meskipun melakukan inovasi dari produk susu, namun Susu Moeria tetap berkomitmen untuk menjaga dan meningkatkan kualitas susu. Dari inovasi yang dilakukan, akhirnya banyak masyarakat dari Kudus maupun luar Kudus yang mulai banyak mengenal Susu Moeria. Kemudian pada tahun 2017, Susu Moeria kembali melakukan inovasi dengan mengubah konsep Susu Moeria yang lama menjadi konsep *café*. Inovasi ini dilakukan dengan melakukan pengembangan produk, renovasi tempat menjadi lebih kekinian dan menghadirkan *foodcourt* di dalam kedai yang berisi beraneka ragam menu makanan, minuman, dan snack. Selain itu Susu Moeria juga mengubah konsep mereka menjadi lebih menarik dengan bangunan klasik industrial dengan mempertahankan kayu-kayu jati tua, namun tetap ada sentuhan *café* kekinian dengan hiasan dinding dan lampu-lampu. Di Susu Moeria *Café* juga sering dilakukan *event-event* seperti *fun sport*, *sharing session*, bazar dan *live music* yang ditujukan bagi para konsumen disana. Dari sanalah terlahir nama Susu Moeria *Café* yang saat ini banyak dikenal oleh masyarakat. Di Susu Moeria *Café* juga disediakan *Bakery & Galery* yang memberikan ruang yang lebih nyaman dan cepat bagi para konsumen yang berasal dari luar kota yang bermaksud hanya untuk membeli oleh-oleh khas Kudus. Di dalam *Bakery & Galery* tersebut disediakan display berbagai macam roti, pudding, dan juga susu yang dapat dipilih oleh konsumen. Selain itu, untuk menjaga kenyamanan konsumen ketika berkunjung, Susu Moeria *Café* menyediakan fasilitas seperti ruang pertemuan, mushola, serta toilet yang bersih sebagai fasilitas umum yang dapat digunakan oleh konsumen.

Selain menjual produk makanan dan minuman, Susu Moeria Café juga memberikan fasilitas edukasi wisata bagi pelajar PAUD hingga universitas tentang pembelajaran sapi perah, pemeliharaan dan manajemen sapi perah secara modern, memberikan pembelajaran tentang manfaat susu terutama susu murni, serta praktek langsung melakukan pemerahan susu. Susu Moeria Café juga membangun hubungan dengan komunitas di Kabupaten Kudus seperti musik, seni, olahraga, UMKM dengan menyelenggarakan *event-event* dimana mereka dapat ikut berpartisipasi dalam *event* tersebut.

Susu Moeria Café selalu berkomitmen untuk menjaga kualitas susu dengan cara melakukan peningkatan gizi pakan bagi sapi-sapi, dan melakukan pemeliharaan sapi perah dengan cara modern dan juga proses pemerahan susu sudah dilakukan secara modern yaitu dengan menggunakan mesin perah otomatis. Hal tersebut dilakukan oleh Susu Moeria Café untuk mempertahankan agar kualitas susu tetap higienis dan steril serta tidak banyak terkontaminasi dengan udara luar maupun terkontaminasi dengan benda-benda asing lain disekitar lingkungan pemerahan.

## **2.2 Profil Susu Moeria Café**

### **2.2.1 Visi Susu Moeria Café**

Penting bagi sebuah perusahaan untuk memiliki visi yang berguna sebagai strategi penentu untuk berjalannya usaha. Selain itu pengalokasian sumber daya manusia yang dimiliki bisa menjadi efektif dan efisien dengan adanya dasar yaitu dari visi perusahaan yang telah ditentukan. Visi merupakan tujuan perusahaan yang ingin dicapai.

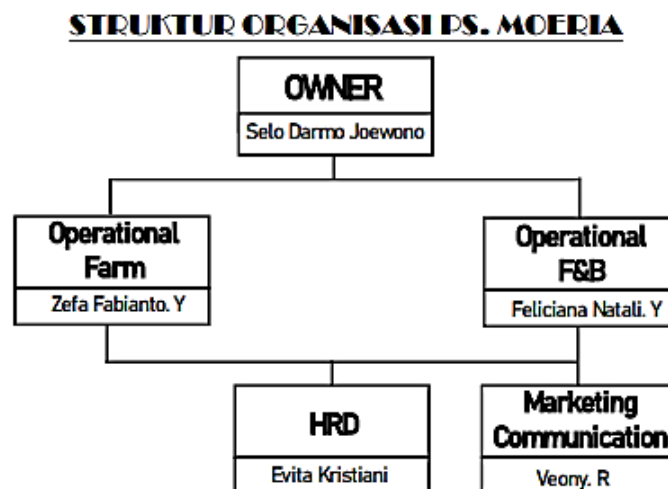
Susu Moeria Café yang bergerak dalam usaha dibidang *food and beverage* juga memiliki visi yang ingin dicapai yaitu “Menjadi pusat destinasi wisata kuliner dalam kota, luar kota, dan luar negeri yang berkembang besar, berkarakter, dan memiliki nilai kebaikan bagi karyawan, lingkungan, kota, maupun bangsa”(susumoeria.com,2019).

### 2.2.2 Misi Susu Moeria Café

Terdapat hal-hal yang harus dilakukan dalam suatu perusahaan guna untuk mencapai visi yang telah ditentukan disebut sebagai misi Berikut merupakan misi yang dilakukan oleh Susu Moeria Café dalam mewujudkan visi yang telah ditetapkan, yaitu :

1. Meningkatkan produk yang inovatif dan kreatif
2. Melakukan *training skill* karyawan
3. Menjaga mutu produksi
4. Meningkatkan kenyamanan dan pelayanan bagi konsumen

### 2.2.3 Struktur Organisasi Susu Moeria Café



**Gambar 2.1 Struktur Organisasi Susu Moeria Cafe**

Sumber: Susu Moeria Café,2021

## 2.2.4 Tugas dan Tanggung Jawab

### 1. Owner

- a) Menjadi pemimpin serta memberikan arahan terkait dengan segala sesuatu yang ada di Susu Moeria Cafe
- b) Bertanggung jawab dalam mengatur konsep bisnis dan bertanggung jawab atas semua peraturan dan perizinan perusahaan.
- c) Mengembangkan strategi bisnis jangka pendek serta strategi bisnis jangka panjang
- d) Melakukan kontrol secara keseluruhan atas kegiatan operasional di Susu Moeria Cafe
- e) Mengarahkan dan memotivasi seluruh anggota guna untuk mencapai tujuan bersama

### 2. *Operational Farm*

- a) Fokus dalam pengelolaan peternakan sapi
- b) Melakukan *operasional treatment* bagi hewan ternak yaitu sapi
- c) Mengelola dan melaksanakan prosedur pemerahan susu sapi
- d) Mengelola kesehatan sapi dan kualitas susu yang dihasilkan
- e) Mengelola lingkungan peternakan

### 3. *Operational Food & Beverage*

- a) Mengatur jenis makanan yang diproduksi dan diperjual belikan
- b) Mengatur jenis minuman yang diproduksi dan diperjual belikan
- c) Menjaga kualitas produk

- d) Memastikan *product knowledge* bagi para karyawan terutama bagian bartender
- e) Melakukan inovasi untuk menghadirkan berbagai macam produk baru

#### 4. HRD

- a) Melakukan pengembangan karyawan
- b) Melakukan perekrutan karyawan
- c) Membuat tata-tertib yang harus dipatuhi oleh karyawan
- d) Menentukan gaji karyawan

#### 5. *Marketing Communication*

- a) Melakukan hubungan industrial dengan pihak terkait
- b) Melakukan kegiatan pemasaran
- c) Mengelola program-program atau *event-event* yang akan dilakukan di Susu Moeria Cafe
- d) Merancang strategi untuk dilaksanakan di masa mendatang.

#### 2.2.5 Logo Susu Moeria Café



**Gambar 2.2 Logo Susu Moeria Cafe**  
Sumber : Instagram Susu Moeria Café

Susu Moeria Café memiliki logo seperti pada gambar 2.2 yang juga memiliki makna bagi Susu Moeria Café. Penjelasan dari logo tersebut adalah :

1. Kata Moeria diambil dari gunung yang ada di Kabupaten Kudus yaitu Gunung Muria
2. Guratan tulisan Moeria membentuk aliran air yang dimaksud agar susu sapi terus mengalir
3. Titik pada huruf I menggunakan telapak kaki sapi

Yang mana secara general makna dari logo dari Susu Moeria Café adalah pusat peternakan sapi yang berada di kaki Gunung Muria yang mana susu sapi disana akan terus mengalir.

#### **2.2.6 Fasilitas di Susu Moeria Cafe**

Fasilitas merupakan salah satu pendukung sebuah usaha agar banyak diminati oleh konsumen. Susu Moeria Café juga menyediakan beberapa fasilitas umum yang dapat dimanfaatkan oleh konsumennya, diantaranya yaitu :

a) Lahan parkir

Susu Moeria Café menyediakan lahan parkir untuk kendaraan konsumen yang datang. Lahan parkir di Susu Moeria Café cukup luas. Untuk lahan parkir motor berada di area dalam sedangkan untuk lahan parkir mobil berada di area depan. Selain itu lahan parkir di Susu Moeria Café dijaga oleh petugas parkir dan dilengkapi dengan kamera pengawas sehingga konsumen tidak risau ketika meninggalkan kendaraan mereka.

b) Musholla

Salah satu fasilitas yang harus ada di tempat umum adalah musholla. Dengan adanya musholla konsumen tidak perlu susah untuk mencari

tempat ibadah ketika waktu sholat tiba dan masih berada di area Susu Moeria Café. Untuk mushola berada di samping lahan parkir motor.

c) *Mini Playground*

Susu Moeria Café juga menyediakan *mini playground* di dalamnya. Selain banyak para remaja yang datang, Susu Moeria Café juga banyak dikunjungi oleh keluarga yang membawa serta anak-anak mereka. Orang tua yang membawa anak mereka masih bisa menikmati hidangan produk yang mereka beli sembari mengawasi anak-anak mereka tetap bisa bermain di area *mini playground*. Di *mini playground* disediakan beberapa mainan anak-anak seperti mandi bola.

d) Kamar Mandi

Fasilitas umum lainnya yang dapat digunakan oleh konsumen Susu Moeria Café adalah kamar mandi. Di Susu Moeria Café disediakan kamar mandi sehingga memudahkan konsumen ketika ingin buang air. Letak kamar mandi juga tidak terlalu dekat dengan meja-meja konsumen sehingga tidak mengganggu konsumen yang datang.

e) *Mini Farm*

*Mini farm* merupakan salah satu keunikan yang dimiliki oleh Susu Moeria Café. *Mini farm* merupakan fasilitas di Susu Moeria Café yang dapat digunakan sebagai edukasi wisata. Biasanya *mini farm* di kunjungi oleh konsumen terutama dari instansi pendidikan untuk belajar cara perawatan sapi dan proses pemerahan susu sapi. Di dalamnya terdapat sapi-sapi perah penghasil susu sebagai produk utama yang dijual di Susu Moeria Cafe.



f) *Rooftop*

*Rooftop* merupakan salah satu fasilitas baru yang ada di Susu Moeria Café.

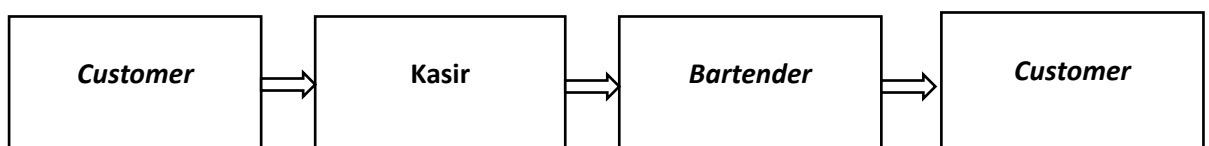
*Rooftop* dipilih sebagai salah satu inovasi di Susu Moeria Café karena Café dengan konsep *rooftop* sedang viral saat ini. Penciptaan *rooftop* di Susu Moeria Café diharapkan mampu untuk lebih menarik minat konsumen datang ke Susu Moeria Café.

### 2.2.7 Jam Operasional Susu Moeria Cafe

Dalam satu minggu Susu Moeria Café memiliki jam operasional sebanyak tujuh hari yaitu dimulai hari senin sampai minggu. Berikut adalah waktu operasional yang diterapkan oleh Susu Moeria Café :

- a) Jadwal hari senin-rabu = 06.00 WIB - 21.00 WIB
- b) Jadwal hari Kamis-minggu = 06.00 WIB - 21.30 WIB.
- c) Untuk staff dibagi menjadi dua shift, dengan jam kerja untuk shift satu bekerja pada jam 06.00 WIB - 14.00 WIB. Kemudian untuk shift dua waktu kerja yaitu jam 14.00 WIB -22.00 WIB.

### 2.2.8 Prosedur Pelayanan Susu Moeria Café



**Gambar 2.3 Prosedur Pelayanan Susu Moeria Cafe**

Prosedur pelayanan di Susu Moeria Café dilakukan dengan cara *self service*. Yaitu dilakukan dengan cara konsumen melakukan pemesanan makanan atau minuman yang akan mereka beli secara langsung ke kasir. Kasir akan memberikan pesanan konsumen kepada *bartender* untuk diolah. Setelah pesanan yang telah

dipesan oleh konsumen siap, kemudian konsumen dipanggil sesuai dengan nama yang tertera di dalam nota untuk mengambil pesanan mereka yang telah disiapkan di jendela dekat ruangan bartender.

### **2.2.9 Jumlah Staff**

Staff merupakan orang-orang yang memiliki kontribusi dan tanggung jawab atas berjalannya kegiatan operasional bisnis. Agar keberhasilan tersebut tercapai tentunya harus ditunjang atau dijalankan oleh beberapa orang. Seperti di Susu Moeria Café, staff mereka sudah mencapai sekitar 28 orang. 28 orang staff ini bekerja pada bagian masing-masing diantaranya yaitu bagian peternakan, bagian produksi, dan bagian penjualan. Bagian peternakan memiliki tugas untuk melakukan perawatan sapi dan melakukan pemerahan susu. Bagian produksi memiliki tugas untuk mengolah susu menjadi minuman dan makanan yang siap untuk dijual. Untuk bagian penjualan memiliki tugas untuk menjual produk olahan susu yang telah jadi baik melakukan penjualan di kedai ataupun sebagai loper susu.

### **2.2.10 Produk Susu Moeria Café**

Dalam menjalankan usaha dibidang *food and beverage*, tentunya Susu Moeria Cafe memiliki beberapa produk yang ditawarkan di sana, diantaranya yaitu:

#### **a) Minuman**

Sesuai dengan namanya, Susu Moeria Café menyediakan berbagai macam minuman yang berbahan dasar susu dan kemudian diinovasikan dengan menghadirkan beberapa rasa. Menu minuman yang ada di Susu Moeria Café adalah sebagai berikut:

1      Susu Tawar

23     Susu Telur Jahe

2	Susu Gula	24	Susu Telur Coklat
3	Susu Vanilla	25	Susu Telur Madu
4	Susu Strawberry	26	Susu Telur Madu Coklat
5	Susu Anggur	27	Susu Telur Jahe Coklat
6	Susu Melon	28	Susu Telur Madu Jahe
7	Susu Mocca	29	Susu Telur Madu Jahe Sirup
8	Susu Jahe	30	Susu Telur Madu Jahe Coklat
9	Susu Coklat	31	<i>Yoghurt</i>
10	Susu Coklat Tawar	32	Milkshake Oreo
11	Susu Kopi	33	Milkshake Taro
12	Susu Coklat Kopi	34	Milkshake Tiramisu
13	Susu Madu	35	Milkshake Bubblegum
14	Susu Coklat Jahe	36	Milkshake Hazelnute
15	Susu Kopi Jahe	37	Milkshake Coklat
16	usu Madu Jahe	38	Milkshake Thai Tea
17	Susu Gula Telur	39	Milkshake Red Velvet
18	Susu Madu Coklat	40	Milkshake Green Tea
19	Susu Madu Sirup	41	Milkshake Strawberry
20	Susu Madu Jahe Coklat	42	Milkshake Vanilla
21	Susu Telur Tawar	43	Milkshake Mocha

22 Susu Telur Sirup                      44 Ice Cream

b) Makanan

Selain minuman, di Susu Moeria Café juga menyediakan berbagai macam menu makanan. Makanan yang dijual di Susu Moeria Café terdiri dari makanan berat maupun makanan ringan untuk camilan. Beberapa menu makanan terutama makanan berat yang ada di Susu Moeria Café bekerja sama dengan tenant-tenant yang ada di *food court*. Beberapa menu makanan yang ada di Susu Moeria Café adalah sebagai berikut :

- |                    |                        |
|--------------------|------------------------|
| 1 Nasi Ayam Geprek | 14 Chicken Katsu       |
| 2 Chicken Steak    | 15 Pudding Buah        |
| 3 Beef Steak       | 16 Sosis Bakar         |
| 4 Roti Bakar       | 17 Dimsum              |
| 5 Mie Goreng       | 18 Pangsit             |
| 6 Bakso            | 19 Nugget              |
| 7 Nasi Ayam        | 20 Arem-Arem           |
| 8 Nasi Goreng      | 21 Kentang Goreng      |
| 9 Dimsum           | 22 Corn Dog Mozzarella |
| 10 Mie Ayam        | 23 Seblak              |
| 11 Bakso Aci       | 24 Pudding cup         |
| 12 Sosis solo      | 25 Risoles             |

13 Bakso Cireng

26 Burger

c) *Bakery and Cake*

Selain diolah menjadi menu minuman, susu yang dihasilkan oleh sapi perah milik Susu Moeria Café juga diolah menjadi beberapa menu makanan yaitu *bakery and cake*. Beberapa menu *bakery and cake* yang dijual di Susu Moeria Café adalah sebagai berikut :

- |                           |                           |
|---------------------------|---------------------------|
| 1 Roti pisang             | 13 Roti sosis             |
| 2 Roti Coklat             | 14 Donat salju coklat     |
| 3 Roti pisang coklat      | 15 Donat salju strawberry |
| 4 Roti pisang keju        | 16 Roti coklat keju       |
| 5 Roti pisang keju coklat | 17 Roti pizza             |
| 6 Roti abon               | 18 Cotton cake            |
| 7 Roti ayam               | 19 Japanese cheesecake    |
| 8 Roti keju               | 20 Bolu mandarin          |
| 9 Roti nanas              | 21 Roti kacang            |
| 10 Roti susu              | 22 Milk pau ayam coklat   |
| 11 Pisang bollen          | 23 Milk pau coklat        |
| 12 Bolu brownis kukus     | 24 Bolu gulung            |

**2.2.11 Kegiatan Produksi Usaha**

Susu Moeria Café merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner makanan dan minuman terutama pada bidang olahan susu. Susu Moeria Café

menawarkan berbagai produk makanan dan minuman yang kebanyakan berbahan dasar dari susu. Selain itu juga disediakan berbagai macam makanan kekinian yang banyak diminati oleh konsumen.

Produk yang ditawarkan oleh Susu Moeria Café diolah sendiri oleh bartender Susu Moeria Café. Namun juga terdapat tenant-tenant penyedia makanan yang juga bekerja sama dengan Susu Moeria Café yang berada di *food court*. Kebanyakan dari tenant-tenant yang ada menyediakan makanan berat. Selain itu Susu Moeria Café bekerja sama dengan beberapa UMKM yang menitipkan makanan mereka untuk diperjual belikan di Susu Moeria Café. Dagangan yang dititipkan oleh para pelaku UMKM biasanya makanan ringan untuk cemilan.

Ketika ada konsumen melakukan pemesanan ke kasir Susu Moeria Café berupa menu minuman maka akan diolah oleh para bartender yang ada di Susu Moeria Café. Selain itu juga makanan ringan atau cemilan sudah di *display* di depan kasir Susu Moeria Café. Konsumen tinggal memilih menu atau produk apa yang mereka sukai. Untuk pemesanan makanan yang ada di *food court* maka pemesanan dilakukan ke kasir yang ada di *food court*.

Bahan baku yang digunakan di Susu Moeria Café Sebagian besar berasal dari susu yang dihasilkan sendiri oleh peternakan Susu Moeria. Dalam satu hari dilakukan dua kali pemerahan susu, yang pertama pada jam 06.00 pagi dan yang kedua pada jam 13.00 siang. Proses pemerahan susu sapi hingga sampai pada tahap siap untuk dijual kepada konsumen dilakukan sendiri oleh para karyawan Susu Moeria Café. Demi menjaga kualitas susu yang mereka hasilkan, Susu Moeria Café

menerapkan pengelolaan sapi dengan cara yang modern serta menggunakan mesin pemerah susu otomatis untuk mencegah susu terkontaminasi dengan benda asing.

### **2.2.12 Kegiatan Pemasaran Produk**

Salah satu tempat yang sudah lama berdiri dan sudah banyak dikenal oleh masyarakat di Kudus dan sekitarnya adalah Susu Moeria Café. Hal ini tentunya tidak luput dari pemasaran yang mereka lakukan selama ini. Selain melakukan penjualan di kedai, Susu Moeria Café juga melakukan penjualan melalui *platform* Gojek dan Grab. Tidak hanya itu, Susu Moeria Café juga melakukan penjualan melalui para *reseller* mereka yang ada di beberapa daerah seperti Jepara dan Semarang. Selain itu Susu Moeria Café juga masih mempertahankan cara pendistribusian susu dari awal berdiri hingga sekarang, yaitu dengan menggunakan loper-loper susu yang berkeliling ke rumah-rumah warga di Kudus. Susu Moeria Café juga memiliki akun media sosial Instagram yang aktif digunakan setiap harinya. Di sosial media instagram, Susu Moeria Café melakukan postingan setiap hari untuk membagikan kegiatan konsumen mereka, ataupun memposting produk-produk dan promo yang sedang diberikan.

Tak hanya itu, Susu Moeria Café juga melayani “*big order*” atau pesanan dalam jumlah besar yaitu lebih dari sekitar 200 pcs susu setiap harinya. Biasanya pemesanan *big order* dilakukan oleh organisasi atau perusahaan besar yang ada di Kudus. Saat ini perusahaan yang melakukan pemesanan *big order* kepada Susu Moeria Café adalah PR Sukun, Sukun Percetakan, RSUD Kudus, serta RSI Kudus. Biasanya perusahaan melakukan pemesanan susu dalam jumlah besar untuk dibagikan kepada karyawan mereka.

Pemasaran yang biasa digunakan oleh Susu Moeria Café yaitu *soft selling* dan *hard selling*. Pengertian dari *Soft selling* merupakan pemasaran yang mempengaruhi konsumen untuk membeli secara persuasif atau secara tidak langsung. Pemasaran *hard selling* merupakan pemasaran yang secara langsung mengajak konsumen untuk membeli.

Pemasaran *soft selling* yang dilakukan oleh Susu Moeria Café yaitu dengan cara mengunggah foto seperti salah satu sudut di lokasi Susu Moeria Café yang kemudian diberikan *caption* yang menarik. Selain itu juga Susu Moeria Café mengunggah pengetahuan terkait dengan manfaat dari meminum susu. Berdasarkan hal tersebut tentunya dapat memberikan pengaruh bagi konsumen yang melihat untuk melakukan pembelian di Susu Moeria Café.

Untuk pemasaran *hard selling* yang dilakukan oleh Susu Moeria Café yaitu dengan cara mengupload foto-foto produk yang dijual di Susu Moeria Café. Selain itu juga seringkali mengupload konten yang menunjukkan Susu Moeria Café sedang memberikan promo bagi para konsumen. Biasanya Susu Moeria Café memberikan promo pada hari-hari perayaan besar nasional dan keagamaan atau juga dapat dilakukan ketika mengeluarkan suatu produk baru.

### **2.3 Identitas Responden**

Data yang berkaitan dengan identitas konsumen disajikan untuk mendapatkan informasi terkait dengan latar belakang atau keadaan dari responden sebagai sampel penelitian. Identitas responden yang akan disajikan meliputi: jenis kelamin dari responden, rentan usia dari responden, status pernikahan dari responden, pendidikan terakhir dari responden, macam pekerjaan dari responden,



pendapatan perbulan dari responden dan frekuensi kunjungan responden ke Susu Moeria Cafe. Pada penelitian yang dilakukan, terdapat 100 orang yang menjadi responden. Responden merupakan konsumen dari Susu Moeria Café yang berusia minimal 17 tahun yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Susu Moeria Café minimal dua kali dalam dua bulan terakhir.

Pembagian kuesioner kepada responden dilakukan secara langsung dengan memberikan *printout* kuesioner kepada konsumen Susu Moeria Café yang dianggap memiliki kriteria yang sesuai ketentuan peneliti. Berdasar dari data yang telah didapatkan dari responden, maka penjelasannya sebagai berikut :

### 2.3.1. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Di Susu Moeria Café terdiri dari konsumen laki-laki dan juga perempuan. Berikut merupakan data dari jenis kelamin responden pada tabel 2.1:

**Tabel 2.1**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	44	44
2.	Perempuan	56	56
<b>Jumlah</b>		100	100

*Sumber : data Primer yang diolah, 2022*

Didapati dari tabel 2.1, responden yang berjenis kelamin laki-laki mendapatkan persentase sebesar 44%. Untuk responden dengan jenis kelamin perempuan mendapatkan persentase sebesar 56%.

### 2.3.2. Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Usia responden diberikan kriteria yaitu konsumen Susu Moeria Café yang telah berusia 17 tahun atau lebih. Data usia responden yang telah didapatkan dapat dilihat di tabel 2.2 :

**Tabel 2.2**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	≤ 20	44	44
2.	21-24	27	27
3.	25-29	19	19
4.	≥ 30	10	10
<b>Jumlah</b>		100	100

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2022*

Didapat dari tabel 2.2, responden yang memiliki usia ≤20 tahun sebanyak orang 44 (44%). Responden dengan usia 21-24 dengan jumlah yaitu 27 orang (27%) dan responden usia 25-29 tahun yaitu sejumlah 19 orang (19%). Untuk responden dengan usia ≥ 30 tahun didapatkan sebanyak 10 orang (10%). Usia paling muda dari responden yang didapatkan adalah berusia 17 tahun dan usia tertua dari responden yang didapatkan adalah berusia 43 tahun.

### 2.3.3. Komposisi Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status pernikahan dari responden terdiri dari tiga pilihan yaitu belum menikah, sudah menikah, dan pernah menikah (janda/duda). Data dari status marital responden yang telah dijabarkan pada tabel 2.3 :

**Tabel 2.3**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Status Pernikahan**

No	Status Marital	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Belum Menikah	85	85
2.	Sudah Menikah	15	15
3.	Pernah Menikah	0	0
	Jumlah	100	100

*Sumber : data Primer yang diolah, 2022*

Didapati dari tabel 2.3, kebanyakan konsumen di Susu Moeria Café yang menjadi responden status pernikahan mereka adalah belum menikah yaitu sebanyak 85%. Responden lainnya yaitu kategori sudah menikah sebanyak 15%. Peneliti tidak ditemukannya responden yang memiliki status marital pernah menikah (janda atau duda) dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti.

#### **2.3.4. Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan terakhir responden terdiri dari enam pilihan yaitu tamat SD/ sederajat, tamat SMP/ sederajat, tamat SMA/ sederajat, tamat akademi/ diploma, tamat sarjana, dan tamat pascasarjana. Tingkat Pendidikan responden didapat digunakan untuk menggambarkan wawasan maupun pola pemikiran responden. Berikut merupakan data dari pendidikan terakhir responden pada tabel 2.4 :

**Tabel 2.4**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Tamat SMP/ sederajat	10	10
2.	Tamat SMA/ sederajat	63	63
3.	Tamat Akademi/ Diploma	4	4
4.	Tamat Sarjana	22	22
5.	Tamat Pascasarjana	1	1
<b>Jumlah</b>		100	100

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2022*

Didapat dari tabel 2.4, responden dengan pendidikan terakhir yaitu tamat SMA/ sederajat sebesar 63% responden. Responden dengan latar belakang pendidikan tamat sarjana yaitu sebesar 22%. Responden dengan latar belakang pendidikan tamat SMP/ sederajat sebesar 10%. Responden dengan latar belakang pendidikan tamat akademi/ diploma sebesar 4%, dan sebesar 1 % responden merupakan lulusan pascasarjana.

### **2.3.5. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Kehidupan sosial responden dapat digambarkan melalui jenis pekerjaan mereka. Data dari pekerjaan responden yang telah didapatkan dapat dilihat pada Tabel 2.5 sebagai berikut :

**Tabel 2.5**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	48	48
2.	PNS/TNI/Polri	1	1
3.	Wiraswasta	6	6
4.	Karyawan Swasta	38	38
5.	Guru	5	5
6.	Staff Tata Usaha	1	1
7.	Ibu Rumah Tangga	1	1
	<b>Jumlah</b>	100	100

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2022*

Di dapat dari tabel 2.5, responden di Susu Moeria Café yang merupakan pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 48%. Pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan persentase sebesar 38%. Responden dengan latar belakang pekerjaan lainnya diantaranya yaitu guru sebanyak 5%, ibu rumah tangga sebanyak 1%, dan staff tata usaha memiliki persentase sebesar 1%. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebesar 6%. Responden dengan latar belakang pekerjaan sebagai PNS/TNI/Polri yang hanya memiliki persentase sebesar 1%.

### **2.3.6. Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan**

Pendapatan perbulan dari responden diberikan sebanyak lima pilihan yang dapat diketahui pada tabel 2.6:

**Tabel 2.6**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan**

No	Pendapatan Perbulan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	≤Rp1.000.000	43	43
2.	Rp1.000.001-Rp3.000.000	43	43
3.	Rp3.000.001-Rp6.000.000	10	10
4.	Rp6.000.001-Rp10.000.000	2	2
5.	>Rp10.000.000	2	2
<b>Jumlah</b>			

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2022*

Didapat dari tabel 2.6, mayoritas pendapatan responden yaitu berkisar antara ≤Rp1.000.000 dan Rp1.000.001-Rp3.000.000 dengan persentase masing-masing yaitu sebesar 43% yang memiliki latar belakang pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa, pekerjaan lainnya dan juga karyawan swasta. Responden yang berpenghasilan Rp3.000.001-Rp6.000.000 dengan persentase 10% yang berlatar belakang sebagai karyawan swasta, PNS, dan juga pekerjaan lainnya. Untuk persentase selanjutnya yaitu responden dengan pendapatan perbulan yaitu Rp6.000.001-Rp10.000.000 dan >Rp10.000.000 dengan persentase masing-masing sebesar 2% yang memiliki latar belakang sebagai karyawan swasta dan wiraswasta. Untuk responden dengan pendapatan ≤Rp1.000.000 dan Rp1.000.001-Rp3.000.000 yang memiliki latar belakang sebagai karyawan swasta merupakan gaji yang mereka dapatkan setiap bulannya. Untuk responden yang berlatar belakang sebagai pelajar/mahasiswa merupakan uang saku yang mereka dapatkan setiap bulannya.

### 2.3.7. Komposisi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Frekuensi kunjungan responden menunjukkan seberapa sering responden datang ke Susu Moeria Café terutama dalam dua bulan terakhir. Data kunjungan terbanyak yang didapatkan adalah sebanyak 17 kali dan kunjungan paling rendah adalah 2 kali dengan responden sebanyak 100 orang. Dari data tersebut dapat dibuat banyak kelas pada kolom frekuensi kunjungan dengan rumus :

$$\text{Banyak Kelas} = 1 + 3,3 \log n$$

$$\text{Banyak Kelas} = 1 + 3,3 \log 100$$

$$\text{Banyak Kelas} = 1 + 3,3 (2)$$

$$\text{Banyak Kelas} = 1 + 6,6$$

$$\text{Banyak Kelas} = 7,6 \text{ atau } 8$$

Keterangan :

n = jumlah data

Rincian data dari frekuensi kunjungan konsumen dapat diketahui pada tabel 2.7 :

**Tabel 2.7**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan**

No	Kelas Frekuensi Kunjungan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	2-3	44	44
2.	4-5	24	24
3.	6-7	13	13
4.	8-9	6	6
5.	10-11	3	3
6.	12-13	5	5
7.	14-15	3	3
8.	16-17	2	2
<b>Jumlah</b>		100	100

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2022*

Didapati dari tabel 2.7, frekuensi kunjungan oleh responden pada *range* 2-3 merupakan frekuensi kunjungan tertinggi dengan responden sejumlah 44 dengan persentase sebesar 44%. Responden dengan kunjungan 2-3 kali dalam 2 bulan terakhir didominasi oleh responden dengan usia  $\leq 20$  tahun sebanyak 23 responden (23%). Sisanya yaitu 21 responden (21%) yang melakukan kunjungan sebanyak 2-3 kali dalam 2 bulan terakhir tersebar pada responden dengan rentan usia 21-36 tahun. Kemudian *range* tertinggi kedua yaitu 4-5 dengan persentase sebesar 24%. Data kunjungan dengan *range* 16-17 mendapatkan persentase hanya sebesar 2%. Dari data yang didapatkan oleh peneliti, frekuensi kunjungan maksimum atau terbanyak yang dilakukan oleh responden adalah sebesar 17 kali dalam dua bulan



terakhir. Seringnya melakukan kunjungan dikarenakan suka terhadap minuman susu sehingga sering melakukan pembelian susu disana serta beberapa kali untuk bertemu dengan teman-temannya.