

BAB II

GAMBARAN UMUM *COFFEE SHOP* PIJAR DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah dan Gambaran Umum *Coffee Shop* Pijar

Pijar merupakan salah satu *coffee shop* yang terletak di Jl. Mulawarman Raya No.3a, RT.5/RW.3, Pedalangan, Banyumanik, Kota Semarang. Pijar menawarkan berbagai varian kopi dan makanan pendamping dengan rasa yang lezat dengan harga terjangkau. Selain itu, Pijar memberikan berbagai fasilitas, seperti *free* wifi, parkir yang cukup serta tersedianya pilihan tempat baik *indoor* maupun *outdoor* yang membuat Pijar dijadikan sebagai sasaran tempat dari berbagai kalangan dan usia.

Pijar berdiri sejak tahun 2019, yakni melakukan *soft opening* pada tanggal 16 Desember 2019. Pijar didirikan oleh seorang pria kelahiran tahun 2000 yang dikenal dengan nama Faishal. Awalnya, Faishal berniat untuk mengalokasikan sejumlah modal yang Ia miliki untuk membuka sebuah *franchise* minuman yang memang sudah dikenal oleh masyarakat secara luas seperti Janji Jiwa. Hal tersebut dikarenakan diusianya yang masih sangat muda Faishal belum memiliki keberanian yang cukup untuk membuka usaha secara mandiri. Namun secara tidak disengaja Faishal bertemu dengan seseorang yang sudah lama meniti karir di dalam dunia kopi ketika Ia sedang berkumpul bersama teman-temannya. Setelah berbincang cukup lama, orang tersebut menawarkan diri sebagai seorang konsultan dan meyakinkan Faishal untuk membuka bisnis *coffee shop* dengan anggapan bisnis tersebut memiliki prospek yang cukup bagus dimasa depan. Faishal yang memang gemar *nongkrong* berfikir untuk memanfaatkan kegemaran tersebut dengan membuat tempat yang bisa Ia jadikan sebagai tempat *nongkrong* sekaligus mendapatkan penghasilan disana. Akhirnya,

setelah berdiskusi dengan orang tua selaku investor, Faishal setuju untuk mengalokasikan sejumlah modal yang Ia punya untuk terjun dalam bisnis *coffee shop*.

Faishal memilih Tembalang sebagai lokasi awal pembangunan Pijar karena di sana jumlah *coffee shop* belum cukup banyak, namun memiliki peminat yang tinggi. Selain itu, lokasi tersebut masih cukup mudah dijangkau oleh Faishal yang merupakan warga asli Semarang. Secara spesifik daerah Mulawarman dipilih atas berbagai pertimbangan lain, seperti harga tanah yang murah dan lokasinya yang jauh dari *coffee shop* lain yang sudah lebih dahulu ada. Harapannya, kehadiran Pijar di daerah tersebut dapat menarik konsumen yang membutuhkan suasana baru untuk sebuah *coffee shop*. Dalam pemilihan konsep, Faishal memilih konsep industrial minimalis dengan tema *unfinished* yang sesuai dengan tren kopi yang ada saat ini. Selain itu, Pijar menawarkan konsep yang berbeda dengan lebih menonjolkan konsep *outdoor* yang jarang ditemui di kedai kopi lain di Kota Semarang. Terbukti, setelah Pijar berdiri, semakin marak *coffee shop* lain yang bermunculan di daerah Mulawarman. Hal tersebut menjadi bukti bahwa Faishal sukses dalam membangun bisnisnya sehingga menginspirasi investor lain untuk membangun bisnis serupa di daerah yang sama.

Pijar buka setiap hari dari pukul 11.00 WIB sampai pukul 00.00 WIB. Pijar menawarkan 3 pilihan ruangan, baik untuk *smoking room* maupun *non-smoking room*. Ketiga ruangan tersebut dapat digunakan untuk rapat, nongkrong, nugas maupun kepentingan lainnya.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai sebuah bisnis kuliner yang menginginkan sebuah kontinuitas pada bisnis yang dijalani, Pijar memiliki visi yang harus dicapai oleh perusahaan dan misi yang harus

dilakukan agar mampu bersaing dengan para kompetitornya serta menjadi *coffee shop* yang unggul dibidangnya. Berikut merupakan visi dan misi dari Pijar.

2.2.1 Visi Pijar

Dalam menjalankan sebuah bisnis, *coffee shop* tentu memiliki visi yang harus dicapai dalam waktu yang tidak dapat ditentukan. Visi merupakan destinasi dari sebuah perusahaan, seluruh elemen yang ada di perusahaan sebisa mungkin diarahkan untuk menuju visi yang dimiliki agar tercapai. Pijar memiliki visi yang berbunyi “Menjadikan Pijar sebagai *coffee shop* yang selalu ada dan tidak pernah padam”, yang berarti Pijar memiliki tujuan untuk menjaga kontinuitas bisnisnya sehingga selalu ada dan tidak pernah mati.

2.2.2 Misi Pijar

Setelah memiliki visi, maka perusahaan menentukan pula apa yang menjadi misi dari Pijar dalam menjalankan bisnisnya agar perusahaan selalu bergerak di jalur yang mengarah pada tercapainya sebuah visi dari perusahaan. Oleh sebab itu, untuk selalu berada dalam jalur yang mengarah ke visi, Pijar memiliki misi yang harus dicapai, yaitu “Memberikan produk dan pelayan terbaik serta suasana kunjungan yang menyenangkan untuk seluruh konsumen Pijar”. Seperti yang telah disebutkan bahwa Pijar ingin agar bisnisnya selalu ada dan tidak pernah padam, untuk mencapai hal tersebut Pijar melakukan beberapa usaha seperti yang digambarkan pada misi Pijar. Melalui visi dan misi tersebut Pijar juga sudah memperkirakan usahanya tersebut untuk selalu ada sampai dimasa yang akan datang.

2.3 Logo dan *Tagline* Perusahaan

Logo dan *tagline* merupakan faktor penting yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran pembeli akan merek produk yang dibeli. Hal ini menjadi sangat penting untuk mendukung langkah promosi dan menjadi pembeda antara

produk yang dimiliki oleh perusahaan dengan kompetitornya. Berikut merupakan logo dan *tagline* dari pijar.

2.3.1 Logo Pijar

Logo perusahaan merupakan sebuah tanda yang didesain sebagai identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual untuk menciptakan asosiasi dan pengenalan. Logo perusahaan secara langsung dapat membentuk citra positif terhadap perusahaan yang akan berdampak pada produk atau layanan perusahaan itu sendiri. Logo dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen serta dijadikan sebagai sarana pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan. Berikut merupakan gambar logo yang dimiliki Pijar.



Gambar 2. 1 Logo Pijar
Sumber: Data Internal Pijar, 2022

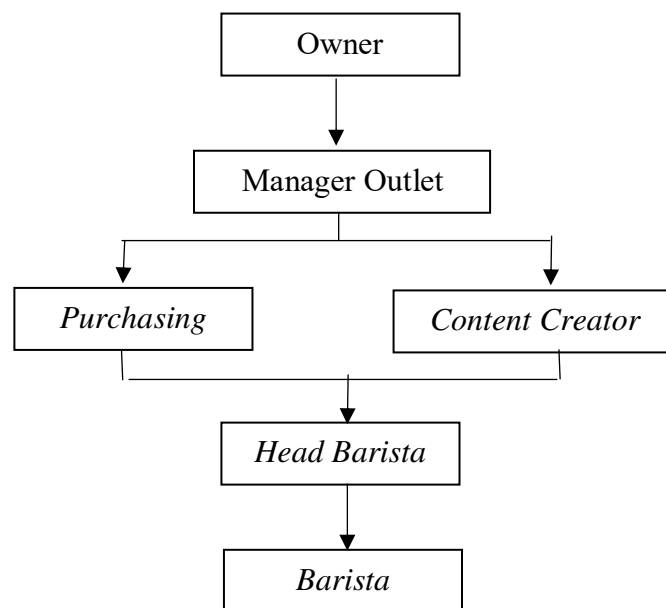
Pijar memiliki sejarah pembentukan logo yang menarik karena logo tersebut dibuat manual oleh seorang ilustrator secara langsung di tembok tanpa media komputer. Logo Pijar merefleksikan sinar, lampu, dan matahari yang memiliki makna bahwa Pijar dapat menjadi hal baru di Semarang yang akan selalu ada.

2.3.2 *Tagline* Perusahaan

Tagline dapat disebut sebagai slogan yang mendorong citra merk untuk memperkuat pesan kunci terhadap produk dan perusahaan kepada calon konsumen. Pijar memiliki *tagline* “Berpijar di Pijar” yang memiliki arti ajakan tersirat kepada konsumen yang ingin memulai aktivitasnya di luar rumah.

2.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan salah satu unsur penting yang harus dimiliki oleh setiap organisasi atau perusahaan. Hal ini dimaksud karena struktur organisasi merupakan sebuah garis hierarki yang mendeskripsikan berbagai komponen yang menyusun perusahaan, dimana setiap komponen pada lingkup perusahaan tersebut kemudian memiliki posisi dan fungsinya masing-masing. Selain itu, struktur organisasi juga dikembangkan untuk menetapkan bagaimana organisasi atau perusahaan beroperasi untuk melaksanakan tujuannya. Berikut merupakan struktur organisasi yang dimiliki oleh *Coffee Shop Pijar*.



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Pijar
Sumber: Data Internal Pijar, 2022

2.5 Job Description Pijar

Berdasarkan gambar struktur organisasi di atas, terdapat beberapa posisi yang memiliki tugas dan hak yang berbeda-beda. Berikut merupakan penjelasan setiap posisi pada struktur organisasi Pijar:

a. Manager Outlet

- Mengelola operasi *coffee shop* sehari-hari.
- Kelola aspek bisnis *coffee shop*, seperti menjaga lisensi perusahaan, menegosiasikan kontrak pemasok, mengambil inventaris dan memesan kembali persediaan, mengelola anggaran dan menetapkan tujuan.
- Pekerjakan dan rekrut pegawai baru sesuai kebutuhan perusahaan.
- Latih karyawan tentang persiapan minuman dan penggunaan peralatan kopi yang benar.
- Pertahankan catatan terbaru dari pendapatan dan pengeluaran harian, mingguan dan bulanan.
- Beri tahu staf tentang cara terbaik untuk menyelesaikan masalah dengan klien dan memberikan layanan pelanggan yang sangat baik.
- Pastikan semua area kafe bersih dan rapi.
- Memelihara hubungan persahabatan dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan meningkatkan reputasi kami.

b. *Purchasing*

- Menyusun list pembelian barang / jasa yang dibutuhkan seluruh anggota perusahaan.
- Mengkategorikan list pembelian antara; pembelian barang bulanan & sekali beli.
- Menyusun list vendor penyedia barang / jasa.
- Meminta *approval* pembelian kepada manajemen / bagian keuangan untuk anggaran.

- Menghubungi supplier & vendor untuk mendapatkan quotation / penawaran harga.
- Menganalisa penawaran (harga, fitur, servis, Etc.) yang paling menguntungkan bisnis.
- Melakukan negosiasi harga, fitur, servis, waktu, yang diperoleh dari supplier.
- Membuat dokumen pemesanan / purchase order (PO).
- Mengirim PO kepada supplier & vendor barang / jasa.
- Melacak & memastikan pengiriman atau eksekusi pengerjaan servis berjalan baik.
- Pengecekan kualitas barang / jasa sesuai dengan kontrak penjualan.
- Dokumentasi dokumen-dokumen penjualan.
- Mediasi dengan bagian logistik untuk pencatatan barang masuk.
- Mediasi dengan bagian keuangan untuk pembayaran barang / jasa.
- Melakukan review performa proses pembelian.

c. *Content Creator*

- Melakukan fungsi pemasaran.
- Kumpulkan ide, data, serta melakukan riset dan membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten yang menarik untuk khalayak.
- Riset *Audiens* untuk mengetahui berbagai kebutuhan *audiens* yang perusahaan miliki.
- Sesuaikan konten dengan platform yang dipilih. Dalam hal ini seorang content creator bisa menghasilkan karya yang multi-platform.
- Evaluasi ulang setiap konten yang telah ditayangkan, dan analisa konten seperti apa yang dibutuhkan dan disukai oleh para audiens.

- Menghasilkan konten yang benar-benar sesuai dengan identitas dan branding yang diinginkan, juga berkualitas.

d. Head Barista

- Bertanggung jawab terhadap ketersediaan stok barang, kualitas menu, standar penampilan setiap crew barista, kebersihan tempat dan peralatan, serta memberikan pelatihan kepada crew barista. Pelatihan yang diberikan berupa, pelatihan membuat minuman, cara mengontrol stock, cara mencatat barang yang rusak dan berbagi pelatihan lainnya akan diberikan
- Memberikan contoh yang baik, bisa mengarahkan dan memberikan motivasi kepada crew barista agar lebih semangat bekerja
- Mengusulkan penambahan dan pengurangan crew barista
- Menindaklanjuti memo dan memberikan usulan kepada bawahannya
- Mencatat pelanggaran yang dilakukan oleh crew barista
- Bertanggung jawab sepenuhnya terhadap kelancaran kegiatan operasional divisi barista
- Memberikan promosi dan demosi jabatan kepada crew barista
- Membuat laporan stok bahan dan inventaris barista
- Membuat jadwal kerja dan schedule crew barista

e. Barista

- Mempromosikan menu yang ada di daftar kepada pelanggan. Baik itu kopi, minuman selain kopi serta kue dan snack.
- Menyambut pelanggan dengan ramah
- Memberikan masukan kepada pelanggan tentang minat dan kebutuhan minuman mereka.
- Menjelaskan menu yang diminta pelanggan.

- Mengantar pesanan ke pelanggan.
- Menunjukkan proses peralatan pembuatan kopi beroperasi.
- Mempersiapkan dan menyajikan minuman kopi dengan mengikuti resep resep dan teknik untuk minuman kopi, seperti, espresso, caffe latte, dan cappuccino.
- Menarik pelanggan baru.
- Menjaga ketersediaan pasokan biji kopi hingga semua stok makanan dan peralatan yang ada.
- Menjaga peralatan tetap beroperasi dengan mengikuti instruksi pengoperasian dan melakukan pemeliharaan.
- Memperbarui pengetahuan tentang dunia perkopian serta hal yang sedang tren.
- Meningkatkan reputasi coffee shop dengan terus menjaga kualitas sajian.

2.6 Ketenagakerjaan

Karyawan merupakan faktor mutlak yang ada di dalam sebuah perusahaan yang berfungsi sebagai roda penggerak seluruh kegiatan perusahaan. Pijar membutuhkan karyawan sebagai tenaga yang menjalankan setiap aktivitas yang ada dalam organisasi perusahaan. Karyawan merupakan asset terpenting yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap kesuksesan sebuah perusahaan. Adapun data jumlah karyawan beserta jam kerja karyawan Pijar sebagai berikut ini.

a. Owner

Jumlah: 1 orang

Jam kerja: Tidak terikat waktu

b. Manager Outlet

Jumlah: 1 orang

Jam kerja: Tidak terikat waktu

c. Purchasing

Jumlah: 1 orang

Jam kerja: Tidak terikat waktu

d. Content Creator

Jumlah: 1 orang

Jam kerja: Tidak terikat waktu

e. Head Barista

Jumlah: 1 orang

Jam kerja: Shift 1: 11.00 - 19.00 WIB

Shift 2: 18.00 – 02.00 WIB

f. Barista

Jumlah: 5 orang

Jam kerja: Shift 1: 11.00 - 19.00 WIB

Shift 2: 18.00 – 02.00 WIB

2.7 Produk dan Layanan

Dalam sebuah bisnis, perusahaan tentu memiliki produk berupa barang atau jasa yang akan diperjualbelikan atau ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Pijar menawarkan produk berupa makanan dan minuman dengan layanan makan ditempat maupun dibawa pulang. Target sasaran Pijar adalah masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah, akan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk kalangan atas yang ingin berkunjung ke Pijar. Pijar membidik segmen muda hingga tua sehingga harga menu yang ditawarkan cukup bersahabat, yakni untuk harga minuman mulai dari Rp15.000 – Rp30.000 dan untuk harga

makanan mulai dari Rp22.000 – Rp30.000. Berikut merupakan daftar menu yang ditawarkan oleh Pijar.

Tabel 2. 1 Daftar Menu Minuman di Pijar

No	Nama Produk	Harga (Ice)	Harga (Hot)
1.	Sinaran (Es Kopi Susu Original)	Rp 20.000	
2.	Baskara (Es Kopi Susu Rum)	Rp 25.000	
3.	Kirana (Es Kopi 350ml)	Rp 30.000	
4.	Dewanda (Es Kopi Susu Aren Jelly)	Rp 28.000	
5.	Naura (Es Kopi Susu Stroberi)	Rp 25.000	
6.	Alana (Es Kopi Susu Pisang)	Rp 25.000	
7.	Merisa (Es Fruty Stroberi)	Rp 28.000	
8.	Akrasia (Es Susu Creamy Salty)	Rp 28.000	
9.	Adenia (Es Susu Fruity Creamy)	Rp 28.000	
10.	Van Fruitten (Es Creamy Coffee Mocketail)	Rp 28.000	
11.	Cappuccino	Rp 28.000	Rp 26.000
12.	Caffe Latte	Rp 28.000	Rp 26.000
13.	Espresso		Rp 15.000
14.	Americano	Rp 22.000	Rp 20.000

No	Nama Produk	Harga (Ice)	Harga (Hot)
15.	Mochachino	Rp 26.000	Rp 26.000
16.	Salted Caramel Coffee	Rp 28.000	
17.	Melankola	Rp 25.000	
18.	Caramel Macchiato	Rp 28.000	Rp 26.000
19.	Bianca (Es Creamy Oreo)	Rp 27.000	
20.	Juwita (Es Susu Stroberi)	Rp 20.000	
21.	Marita (Es Susu Rum Regal)	Rp 25.000	
22.	Nirmala (Es Susu Almond)	Rp 20.000	
23.	Menta (Es Susu Coklat Mint)	Rp 28.000	
24.	Green Tea Latte	Rp 26.000	Rp 28.000
25.	Chocolate	Rp 26.000	Rp 28.000
26.	Red Velvet	Rp 26.000	Rp 28.000
27.	Citrus Pop (Orange Squash)	Rp 24.000	
28.	Soda Pop (Lemon Soda)	Rp 24.000	
29.	Exotic Blue (Daun Telang, Orange, Blackcurrant)	Rp 25.000	
30.	Lychee Tea	Rp 20.000	Rp 20.000
31.	Lemon Tea	Rp 20.000	Rp 20.000

Sumber: Data Pijar, 2022

Tabel 2. 2 Daftar Menu Makanan di Pijar

No	Nama Produk	Harga
1.	Beef Lasagna	Rp 30.000
2.	Macaroni Schotel	Rp 25.000
3.	Spaghetti Bechamel	Rp 30.000
4.	Mentai	Rp 30.000
5.	Rissole Mayonnaise	Rp 22.000
6.	French Fries	Rp 22.000

Sumber: Data Pijar, 2022



Gambar 2. 3 Foto Produk Minuman di Pijar
Sumber: Aplikasi Gojek, 2022



Gambar 2. 4 Foto Produk Makanan di Pijar

Sumber: Aplikasi Gojek, 2022

2.8 Identitas Responden

Pijar telah melakukan beberapa upaya untuk menciptakan *store atmosphere* yang nyaman bagi pelanggan. Hal tersebut diantaranya melalui desain toko yang dibuat *up to date* dengan konsep *unfinished*, memiliki beberapa pilihan ruangan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, konsep *outdoor* luas yang berbeda dengan *coffee shop* lain, penggunaan AC yang cukup untuk kenyamanan konsumen, kebersihan toko yang selalu terjaga, serta memberikan kenyamanan melalui lantunan musik yang diputar setiap hari. Berbagai upaya tersebut bertujuan untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan sehingga melalui kepuasan tersebut pelanggan memiliki niat untuk melakukan kunjungan kembali di waktu mendatang.

Upaya yang telah dilakukan oleh Pijar perlu dibuktikan, apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen melalui sebuah penelitian sehingga dapat dilihat juga apakah Pijar berhasil mewujudkan tujuannya. Pada penelitian ini, identitas responden disajikan untuk mengetahui keadaan atau latar belakang responden sebagai sampel. Identitas responden diuraikan melalui pengelompokan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, tingkat penghasilan per bulan dan

frekuensi berkunjung. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang yang merupakan masyarakat Semarang yang pernah berkunjung ke Pijar minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir.

Pengisian kuesioner ini dilakukan secara langsung saat bertemu dengan responden dengan dibantu oleh media *Google Form* untuk menanyakan pendapat dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner. Data ini dibutuhkan dalam penelitian untuk mengetahui latar belakang dan heterogenitas pengambil keputusan kunjungan ke Pijar Semarang. Berdasarkan data yang telah diisi oleh responden, diperoleh identitas responden tentang jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, tingkat penghasilan per bulan dan frekuensi berkunjung adalah sebagai berikut:

2.7.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan data responden berdasarkan jenis kelamin responden bertujuan untuk mengetahui perbandingan jumlah antara laki-laki dan perempuan yang menjawab pertanyaan penelitian. Tabel berikut ini akan menyajikan data responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	60	60
Perempuan	40	40
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2.3 di atas, dapat diketahui bahwa perbandingan antara responden berjenis kelamin laki-laki lebih besar daripada responden perempuan dengan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 60% dan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 40%. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa dalam penelitian ini responden berjenis kelamin laki-laki

lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan. Ketika diwawancarai, beberapa responden laki-laki menyebutkan bahwa konsep *outdoor* dengan tema industrial *unfinished* memberikan tambahan *ambience* untuk dijadikan sebagai tempat nongkrong. Sedangkan beberapa responden perempuan menyebutkan jika konsep Pijar kurang *fancy* untuk dijadikan sebagai tempat nongkrong beberapa kalangan perempuan.

2.7.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat mengukur tingkat pemikiran seseorang mulai dari remaja hingga dewasa, maka dalam hal ini memungkinkan responden bervariasi dalam hal usia. Usia responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah responden yang minimal sudah berusia 17 tahun.

Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<20 Tahun	2	2
20-29 Tahun	98	98
30-39 Tahun	0	0
≥40 Tahun	0	0
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 2.4 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebesar 98% dalam rentan usia 20-30 tahun, diikuti dengan kelompok usia kurang dari 20 tahun sebesar 2%. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia produktif atau remaja. Hal ini dikarenakan target pasar Pijar adalah para remaja, sehingga Pijar menyesuaikan segala komponen yang ada di tokonya dengan target tersebut. Selain

itu, lokasi Pijar berdekatan dengan lingkungan kampus sehingga para pengunjung didominasi oleh kalangan mahasiswa.

2.7.3. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Seseorang yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi akan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang tinggi pula, begitupun sebaliknya. Berikut ini merupakan tabel yang berisikan identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
Lulusan SD	0	0
Lulusan SMP	0	0
Lulusan SMA	77	77
Lulusan Akademi/ Diploma	7	7
Lulusan Sarjana	16	16
Lulusan Pasca Sarjana	0	0
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 2.5 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dengan pendidikan terakhir lulusan SMA, yakni sebanyak 77%, diikuti oleh responden dengan pendidikan terakhir lulusan sarjana sebesar 16%, kemudian diikuti oleh responden dengan pendidikan terakhir lulusan akademi sebesar 7% dengan persentase terkecil. Hal tersebut dikarenakan lokasi Pijar yang berdekatan dengan lingkungan kampus, sehingga responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan mahasiswa.

2.7.4. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang untuk mendapatkan imbalan, baik berupa uang maupun jabatan. Pekerjaan akan menentukan kemampuan seseorang dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Jenis pekerjaan responden dalam

penelitian ini digunakan untuk mengetahui variasi pekerjaan dari masing-masing responden. Adapun jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	82	82
TNI/ POLRI/ PNS	2	2
Karyawan	9	9
Wiraswasta	2	2
Wirausaha	5	5
Ibu Rumah Tangga	0	0
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2.6 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan seorang pelajar atau mahasiswa dengan persentase (%) 82%. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa responden Pijar dalam penelitian ini didominasi oleh seorang pelajar atau mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan lokasi Pijar yang berdekatan dengan lingkungan kampus, sehingga responden didominasi oleh kalangan mahasiswa.

2.7.5. Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ke Pijar

Data jumlah kunjungan digunakan untuk melihat frekuensi responden dalam berkunjung ke Pijar dalam 6 bulan terakhir. Hal ini membantu peneliti untuk menemukan responden yang tepat, dimana jawaban yang diberikan responden tersebut sesuai dengan fakta lapangan karena responden tersebut memang pernah melihat dan merasakan Pijar secara langsung. Adapun jumlah responden berdasarkan jumlah kunjungan ke Pijar dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. 7 Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Jumlah Kunjungan	Frekuensi	Persentase (%)
1 kali	21	21
2 kali	29	29
3 kali	24	24
4 kali	11	11
>4 kali	15	15
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2.7 di atas, dapat diketahui responden yang berkunjung 1 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir sebanyak 21%. Kemudian 29% untuk responden yang berkunjung sebanyak 2 kali, sebanyak 24% responden melakukan kunjungan sebanyak 3 kali, sebanyak 11% responden melakukan kunjungan sebanyak 4 kali dan sebanyak 15% responden yang melakukan kunjungan lebih dari 4 kali.

2.7.6. Identitas Responden Berdasarkan Tujuan Kunjungan ke Pijar

Tujuan responden mengunjungi Pijar sangat penting untuk diketahui. Hal ini digunakan untuk melihat kesesuaian Pijar dengan konsumennya. Adapun jumlah responden berdasarkan tujuan kunjungan ke Pijar dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. 8 Identitas Responden Berdasarkan Tujuan Kunjungan

Tujuan Kunjungan	Frekuensi	Persentase (%)
Nongkrong	82	59
Rapat Organisasi	15	11
Menghadiri Event Pijar	5	4
Mengerjakan Tugas	36	26
Total	138	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 2.8 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas pengunjung Pijar melakukan kunjungan dengan tujuan untuk nongkrong, yakni sebanyak 59%. Kemudian diikuti oleh aktivitas mengerjakan tugas sebesar 26%, rapat

organisasi sebesar 11% dan menghadiri event Pijar sebagai persentase terkecil, yaitu 4%.

2.7.7. Tabulasi Silang antara Jenis Pekerjaan dan Jumlah Kunjungan

Tabulasi silang merupakan sebuah cara untuk mentabulasikan beberapa variabel yang berbeda ke dalam suatu matriks. Melalui tabulasi silang, peneliti dapat menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian sehingga dapat dengan mudah melihat keterkaitan hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini, metode tabulasi silang dilakukan dengan melihat hubungan antara jumlah kunjungan dengan jenis pekerjaan dari responden. Adapun tabulasi silang berdasarkan jumlah kunjungan dan jenis pekerjaan responden Pijar dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. 9 Tabulasi Silang antara Jumlah Kunjungan dan Jenis Pekerjaan

Jumlah Kunjungan (6 bulan terakhir)	Jenis Pekerjaan					Total	Persentase (%)
	Pelajar/ Mahasiswa	Karyawan	Wiraswasta	Wirausaha	TNI/ POLRI/ PNS		
1 kali	19	0	0	2	0	21	21
2 kali	24	2	0	2	1	29	29
3 kali	22	0	0	0	1	24	24
4 kali	8	1	1	1	0	11	11
>4 kali	9	5	1	0	0	15	15
Total	82	8	2	5	2	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 2.8 di atas, dapat dilihat bahwa dalam 6 bulan terakhir jumlah kunjungan terbanyak, yakni sebanyak 2 kali dilakukan oleh responden dengan jenis pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa. Begitu juga dengan jumlah kunjungan lain yang lebih banyak didominasi oleh pelajar/ mahasiswa. Data dalam tabulasi silang tersebut dapat dijadikan sebagai acuan dalam membangun strategi perusahaan dengan melihat target pasar yang dimiliki, sehingga segala strategi yang dilakukan oleh perusahaan dapat dipusatkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar .