

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN SUPER INDO

2.1 Profil Perusahaan Super Indo

Sejak tahun 1997, Super Indo telah mengalami pertumbuhan dan juga perkembangan bersama – sama dengan masyarakat Indonesia melalui kolaborasi antara Salim Group dari (Indonesia) dan Ahold Delhaize (Belanda). Jejaring gerai Super Indo tersebar di lebih dari 40 kota di Pulau Jawa dan juga bagian daro selatan Sumatera. Dengan dukungan lebih dari 10.000 karyawan terlatih, Super Indo menyajikan berbagai produk kebutuhan sehari – hari yang dapat diandalkan dalam hal kualitas, kelengkapan, harga bersaing, dan juga kemudahan akses lokasi toko. Kesegaran dan kualitas produk sangat dijaga melalui seleksi sumber daya yang baik dan penerapan standar prosedur operasional yang terus dipantau. Ini menjadikan Super Indo sebagai destinasi berbelanja yang selalu menawarkan pengalaman “lebih segar”, “lebih hemat”, dan “lebih dekat”. Dalam memenuhi kebutuhan akan produk segar dari sumber yang terpercaya, Super Indo mengimplementasikan standar prosedur operasional di seluruh tahapan pekerjaannya. Sebagai pendukung produk lokal, Super Indo berkomitmen untuk mendukung perekonomian lokal dengan bermitra bersama petani lokal dan juga memberdayakan UMKM yang menjadi pemasok bagi gerai – gerai Super Indo. Dengan terus berkembang dan juga memperluas jaringannya, Super Indo secara konsisten memberikan peluang pekerjaan kepada masyarakat setempat. Super Indo selalu menitikberatkan pada penciptaan lingkungan pekerjaan yang sehat dan juga inklusif, yang dapat menjadi sumber sumber inspirasi bagi masyarakat untuk

mengembangkan potensi karier mereka bersama Super Indo. Super Indo meyakini bahwa pelayanannya tidak hanya tentang menyediakan produk yang berkualitas dan pelayanan terbaik, melainkan juga tentang menciptakan dampak positif bagi komunitas lokal dan juga menjadi tetangga yang lebih baik. Dedikasi ini tercermin dalam berbagai kegiatan berkelanjutan, termasuk promosi gaya hidup sehat, kegiatan amal, dan juga praktik manajemen limbah yang bertanggung jawab.

2.2 Visi Misi Perusahaan Super Indo

Visi dan misi merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dan juga merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan yang akan menjadi penuntun kearah tujuan yang jelas dan juga objektif. Berikut merupakan visi dan misi dari Super Indo.

Visi Super Indo:

PT. Lion Superindo telah mengembangkan diri menjadi perusahaan ritel yang mengedepankan nilai-nilai kesehatan dan kualitas. Fokus utama kami adalah menyediakan produk bergizi dengan jaminan keamanan dan kesehatan, serta bersertifikat Halal. Kami berkomitmen untuk menyediakan lingkungan yang aman di setiap area dan tempat yang kami sediakan. Harga produk kami selalu terjangkau, menjamin aksesibilitas untuk semua kalangan. Kami bangga mempersembahkan pilihan terbaik kepada pelanggan kami.

Misi Super Indo:

PT. Lion Super Indo bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup pelanggan, karyawan, dan masyarakat secara berkelanjutan. Kami berkomitmen untuk menyediakan beragam produk dan layanan yang mengutamakan nilai gizi,

kesehatan, dan keselamatan, sehingga menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi setiap individu. Selain itu, kami menetapkan harga yang terjangkau agar dapat diakses oleh semua pelanggan kami.

2.3 Nilai Perusahaan Super Indo

Super Indo memiliki nilai – nilai perusahaan yang menjadi dasar dari operasional dan juga kebudayaan kerjanya. Beberapa nilai tersebut mencakup:

1. Integritas: Menjunjung tinggi kejujuran, kebenaran, dan etika dalam setiap aspek bisnisnya.
2. Kepuasan Pelanggan: Berkomitmen untuk memberikan layanan dan produk terbaik, serta memprioritaskan kepuasan pelanggan.
3. Inovasi: Mendorong terus-menerus untuk mencari solusi baru, meningkatkan proses, dan memberikan inovasi dalam produk dan layanan.
4. Keterbukaan: Membuka komunikasi yang efektif dan transparan, baik di internal maupun eksternal perusahaan.
5. Tanggung Jawab Sosial: Memiliki kesadaran terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta berkontribusi positif kepada masyarakat.
6. Kesehatan dan Kesejahteraan: Menekankan pada pentingnya produk yang bernutrisi, sehat, dan aman bagi konsumen.
7. Kerjasama Tim: Mendorong kerja sama, kolaborasi, dan saling mendukung di antara anggota tim.
8. Kualitas: Mengedepankan standar kualitas tinggi dalam semua aspek produk dan layanan yang disediakan.

9. Keberlanjutan: Berkomitmen untuk tumbuh secara berkelanjutan, mengintegrasikan praktik bisnis yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.
10. Pelayanan Masyarakat: Menjunjung tinggi tanggung jawab sosial dengan berpartisipasi dan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat.

Nilai-nilai ini mencerminkan komitmen Super Indo dalam menjalankan bisnisnya secara etis, memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, serta berperan aktif dalam mendukung kesejahteraan masyarakat dan lingkungan.

2.4 Logo Perusahaan Super Indo

Logo perusahaan merupakan simbol grafis yang unik, menggambarkan identitas dan citra dari suatu perusahaan. Berfungsi sebagai tanda pengenal visual, logo tidak hanya membedakan satu perusahaan dengan perusahaan pesaingnya, tetapi juga menjadi wakil dari nilai – nilai, visi, dan juga misi perusahaan. Dalam proses desain, pemilihan elemen seperti warna, bentuk, dan juga simbol tidak hanya berdasarkan pertimbangan estetika, melainkan juga mempertimbangkan pesan yang akan disampaikan. Logo perusahaan, dengan elemen – elemen tersebut, bukan hanya sebuah representasi visual, tetapi juga alat branding yang unggul. Memberikan pengalaman visual yang dikenali oleh konsumen, logo menciptakan identitas konsisten dan juga mendalam, membangun hubungan emosional antara perusahaan dan juga pemangku kepentingan.



Gambar 2.1 Logo Perusahaan

Logo Super Indo berbentuk singa hitam dengan tulisan 'Super Indo' di bawahnya. Logo ini mencerminkan kekuatan, keberanian dan kepercayaan diri. Singa dipilih sebagai lambang karena dikenal sebagai raja hutan yang kuat dan tangguh. Selain itu, warna merah pada logo Super Indo melambangkan semangat, keberanian, dan kehangatan. Super Indo merupakan jaringan supermarket yang menawarkan berbagai kebutuhan sehari-hari dengan toko terpercaya, kualitas lengkap, harga murah dan mudah dijangkau. Super Indo juga berupaya meningkatkan perekonomian lokal dengan berkolaborasi dengan petani lokal dan memberdayakan UMKM yang berperan sebagai pemasok toko Super Indo

2.5 Jenis Produk Super Indo

Super Indo, seperti supermarket umum pada umumnya, menyediakan berbagai jenis produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari pelanggan. Beberapa kategori produk yang biasanya dapat ditemukan di Super Indo meliputi:

1. Makanan Segar: Buah-buahan, Sayuran, Daging segar (ayam, sapi, babi), Ikan dan makanan laut, Produk susu segar
2. Makanan Kaleng dan Kemasan: Makanan kaleng, Saus dan bumbu, Produk kemasan siap saji, Makanan instan
3. Produk Roti dan Kue: Roti segar, Kue dan kue kering, Produk roti kemasan
4. Bahan Pokok: Beras, mie dan produk sereal, Gula, tepung terigu dan garam, Minyak goreng dan margarin
5. Produk Bumbu: Bumbu dan bumbu kering, Saus, kecap asin dan saus lainnya, Bumbu masak instan

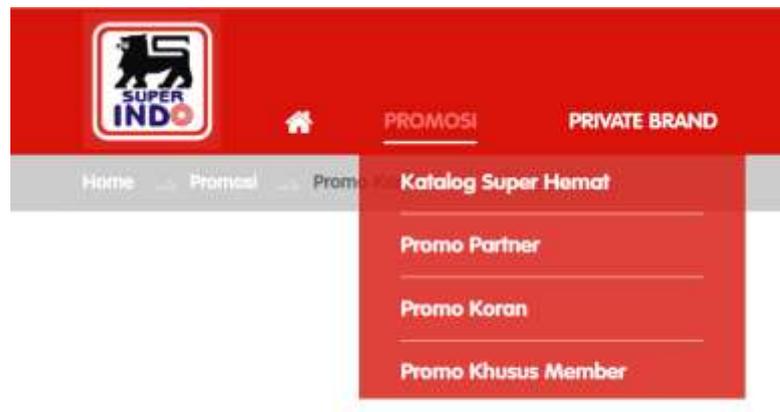
6. Minuman: Air mineral, minuman kaleng dan botolan, teh dan kopi, minuman ringan
7. Produk Kesehatan dan Kecantikan: Obat-obatan dan suplemen, Produk perawatan tubuh, Produk kebersihan dan kecantikan
8. Produk Rumah Tangga: Peralatan memasak, Peralatan rumah tangga, Produk pembersih dan deterjen
9. Produk Anak : Popok dan perlengkapan bayi, Makanan bayi dan susu formula, Mainan anak
10. Produk Elektronik dan Barang Rumah Tangga: Lampu, Baterai, Produk Elektronik Kecil
11. Produk Pakaian dan Peralatan: Pakaian Dalam, Kaus Kaki, Peralatan Olahraga

2.6 Promosi Super Indo

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Di pasar ritel yang kompetitif seperti Super Indo Ngesrep, promosi memainkan peran vital dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Promosi yang efektif tidak hanya berfokus pada penjualan jangka pendek tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.7 Jenis Promosi Penjualan Super Indo

Super Indo terkenal dengan berbagai penawaran promosi yang memberikan pengalaman mendapatkan keuntungan kepada pelanggan. Beberapa bentuk promosi penjualan yang dihadirkan Super Indo antara lain:



Gambar 2.2 Jenis - Jenis Promosi Perusahaan

1. Promosi Perusahaan

Deskripsi: Promosi perusahaan adalah strategi yang digunakan oleh Super Indo Ngesrep untuk memperkenalkan identitas merek dan nilai-nilai perusahaan kepada pelanggan. Ini mencakup kegiatan seperti kampanye brand awareness yang bertujuan untuk meningkatkan pengenalan merek di pasar. Contohnya adalah penggunaan logo, slogan, dan pesan perusahaan dalam berbagai media promosi untuk menciptakan citra positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Keuntungan: Pelanggan menjadi lebih mengenal dan mempercayai merek Super Indo, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun citra positif di pasar.

2. Periklanan

Deskripsi: Periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang paling umum dan melibatkan penggunaan media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, dan platform digital. Super Indo Ngesrep menggunakan periklanan

untuk menginformasikan konsumen tentang penawaran khusus, diskon, dan produk baru. Iklan yang menarik dan kreatif membantu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mengunjungi toko.

Keuntungan: Iklan yang efektif dapat mencapai audiens yang lebih luas dan mengarahkan lebih banyak pelanggan potensial ke toko, meningkatkan penjualan dan kesadaran merek.

3. Publisitas

Deskripsi: Publisitas melibatkan penggunaan media massa untuk menghasilkan liputan berita tentang Super Indo Ngesrep tanpa biaya iklan. Ini dapat mencakup peluncuran produk baru, event khusus, atau inisiatif sosial yang dilakukan oleh toko. Publisitas yang positif membantu membangun reputasi toko dan meningkatkan kredibilitas di mata konsumen.

Keuntungan: Publisitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan citra positif tanpa biaya iklan langsung, memberikan nilai tambah bagi merek.

4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Deskripsi: Direct marketing adalah metode promosi yang melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen melalui surat, email, SMS, atau panggilan telepon. Super Indo Ngesrep menggunakan direct marketing untuk menyampaikan penawaran khusus, kupon diskon, dan informasi produk secara personal kepada pelanggan yang telah terdaftar dalam database mereka. Metode ini efektif untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan retensi.

Keuntungan: Pemasaran langsung memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan relevan dengan pelanggan, meningkatkan kemungkinan respon positif dan loyalitas pelanggan.

5. Promosi Penjualan

Deskripsi: Promosi penjualan mencakup berbagai taktik yang dirancang untuk mendorong pembelian dalam jangka pendek. Contoh promosi penjualan di Super Indo Ngesrep termasuk diskon, penawaran beli satu gratis satu, kontes, dan program loyalitas. Taktik ini dirancang untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan frekuensi pembelian pelanggan yang sudah ada.

Keuntungan: Promosi penjualan dapat meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat dan membantu menghabiskan stok barang dengan cepat.

6. Promosi di Tempat Penjualan (Point of Sale Promotion)

Deskripsi: Promosi di tempat penjualan melibatkan penggunaan materi promosi di dalam toko untuk menarik perhatian pelanggan saat berbelanja. Super Indo Ngesrep menggunakan banner, display produk, dan stand promosi untuk menyoroti produk tertentu dan penawaran khusus. Strategi ini efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di tempat.

Keuntungan: Menarik perhatian pelanggan langsung di lokasi pembelian, meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

7. Promosi Digital

Deskripsi: Dengan berkembangnya teknologi, promosi digital menjadi semakin penting. Super Indo Ngesrep memanfaatkan media sosial, website, dan aplikasi mobile untuk menjangkau konsumen secara online. Promosi

digital mencakup iklan berbayar di media sosial, email marketing, dan program afiliasi. Platform digital memungkinkan Super Indo Ngesrep untuk menargetkan konsumen secara lebih spesifik dan mengukur efektivitas kampanye dengan lebih akurat.

Keuntungan: Promosi digital memungkinkan penargetan yang lebih spesifik dan efisien, serta memberikan data yang berguna untuk analisis dan peningkatan strategi pemasaran di masa depan.

8. Event dan Sponsorship

Deskripsi: Super Indo Ngesrep juga mengadakan event dan kegiatan sponsorship sebagai bagian dari strategi promosi mereka. Event khusus seperti peluncuran produk, demo masak, dan kegiatan sosial komunitas membantu menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Sponsorship terhadap acara lokal atau kegiatan amal juga membantu meningkatkan citra positif dan keterlibatan masyarakat.

Keuntungan: Event dan sponsorship dapat menciptakan keterlibatan emosional dengan pelanggan dan komunitas, meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

9. Katalog Super Hemat

Deskripsi: Program promosi Super Hemat di Super Indo menghadirkan berbagai produk dengan diskon atau penawaran spesial. Umumnya katalog ini diterbitkan secara berkala dan berisi daftar produk yang sedang promosi, sehingga memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mendapatkan produk dengan harga lebih terjangkau.

Keuntungan: Pelanggan dapat menemukan produk dengan harga lebih murah dari biasanya sehingga dapat berhemat saat berbelanja di Super Indo.

10. Promosi Partner

Deskripsi: Promo Mitra merupakan kerjasama Super Indo dengan pihak ketiga seperti brand atau produsen tertentu. Dalam promo ini, produk mitra bisnis Super Indo ditawarkan dengan diskon atau paket spesial kepada pelanggan.

Keuntungan: Pelanggan dapat menikmati penawaran eksklusif pada produk tertentu yang bekerja sama dengan Super Indo, termasuk diskon harga, paket bundel, atau promosi khusus lainnya.

11. Promo Koran

Deskripsi: Promo Surat Kabar adalah kampanye promosi yang diiklankan melalui surat kabar atau media cetak lainnya. Super Indo menghadirkan penawaran khusus, diskon atau paket promosi tertentu yang dapat ditemukan pelanggan di iklan surat kabar mereka.

Keuntungan: Pembaca surat kabar atau bahan cetak lainnya dapat menemukan penawaran eksklusif yang mungkin tidak tersedia di tempat lain, sehingga memberikan pelanggan kesempatan untuk berbelanja dengan harga lebih rendah.

12. Promo Anggota Spesial

Keterangan: Promo Special Member adalah program promosi yang dikhususkan untuk member member atau pemegang kartu member Super

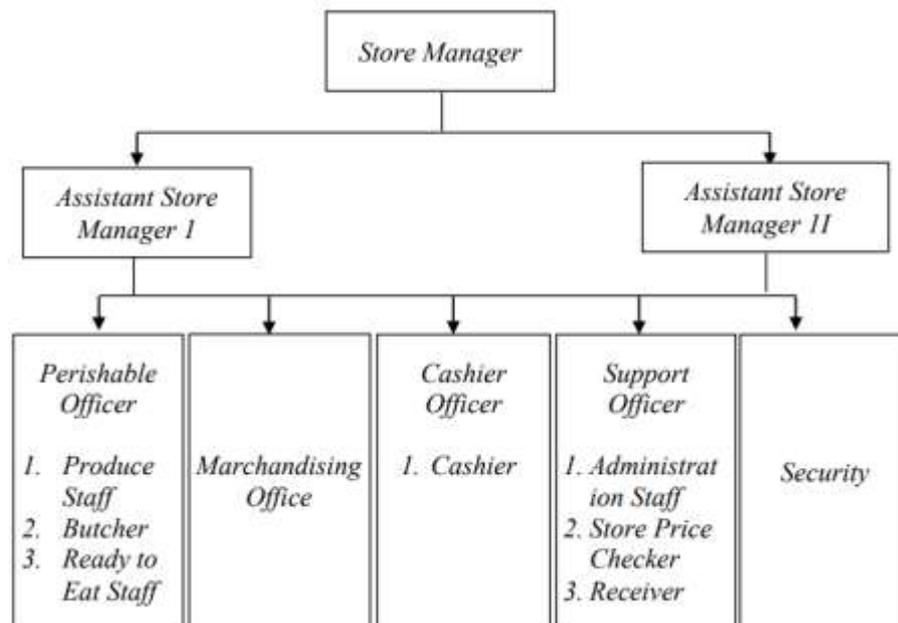
Indo. Anggota dengan kartu keanggotaan biasanya dapat menikmati diskon tambahan, hadiah, atau penawaran khusus.

Keuntungan: Keuntungan utama adalah anggota keanggotaan dapat menikmati fasilitas dan diskon yang lebih eksklusif, menciptakan insentif bagi pelanggan untuk menjadi anggota dan setia berbelanja di Super Indo.

Promosi yang dilakukan oleh Super Indo Ngesrep mencakup berbagai jenis dan taktik yang dirancang untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran. Dengan menggabungkan promosi tradisional dan digital, Super Indo Ngesrep berusaha untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar yang terus berkembang.

2.8 Struktur Organisasi Super Indo

Struktur organisasi menjadi faktor krusial bagi kelangsungan Super Indo dalam mengelompokkan jenis pekerjaan ke dalam koordinasi kerja serupa. Struktur organisasi diartikan sebagai suatu sistem atau jaringan kerja yang melibatkan tugas-tugas, pelaporan dan komunikasi yang saling berhubungan, sejalan dengan pekerjaan individu yang dikelompokkan. Struktur organisasi yang efektif dapat menghasilkan keselarasan dan kekompakan kerja, sekaligus memberikan kejelasan mengenai tanggung jawab pekerjaan, sehingga memudahkan Super Indo dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Berikut struktur organisasi Super Indo dalam menjalankan kegiatan operasionalnya.



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Super Indo

Sumber: superindo.co.id (2024)

1. Store Manager

Bertanggung jawab atas kegiatan operasional supermarket, memimpin setiap pertemuan (rapat/briefing), pantau semua aktivitas di supermarket, mengkoordinasikan pekerjaan di setiap bagian, menyiapkan laporan untuk manajer area.

2. Assistant Stor Manager

Bertanggung jawab untuk memeriksa laporan dari setiap bagian, mengkoordinasikan semua departemen di outlet, memantau pelaksanaan kegiatan perusahaan yang ditentukan, bertanggung jawab atas distribusi outlet dan logistik, serta berfungsi sebagai cadangan untuk manajer toko.

3. Perishable Officer

Bertanggung jawab atas pengadaan dan penataan barang dagangan segar, seperti sayuran, buah, daging, dan makanan laut, serta melakukan pemesanan

barang. Menjaga kelengkapan dan kuantitas produk, serta memastikan kualitas produk tetap terjaga. Selain itu, menjaga kebersihan dan pemeliharaan aset, serta terus meningkatkan pengetahuan produk.

4. Merchandising Officer

Bertanggung jawab terhadap pengadaan barang kering dan penataan produk, serta bertanggung jawab terhadap kualitas produk dengan mengontrol tanggal kadaluwarsa seluruh produk. Termasuk dalam tanggung jawab saya adalah mencatat dan mengontrol data tanggal kadaluwarsa, kebersihan, kenyamanan dan tampilan area tampilan. Selain itu beliau juga mengendalikan dan membimbing petugas merchandiser dalam menjalankan tugasnya sehari-hari.

5. Cashier Officer

Bertanggung jawab menyediakan informasi keuangan dan hasil produksi, menghitung pendapatan tahunan, mengirimkan laporan harian ke kantor pusat, menyiapkan modal awal untuk kasir, bertanggung jawab atas stok rokok dan voucher isi ulang ponsel, mengelola persediaan uang kecil, pinjaman dan penarikan ke kantor pusat, dan menyiapkan dan menyetorkan dana penjualan dan penerimaan lainnya.

6. Support Officer

Bertanggung jawab menerima barang ke dalam toko, memberi label harga barang dan penerimaan barang, memeriksa dan memindahkan kehadiran karyawan dari mesin absensi untuk diserahkan kepada manajer, mencetak laporan penjualan harian untuk diserahkan kepada manajer, mencetak laporan

harian dan menyerahkan kepada kepala kasir, membuat ringkasan permintaan, dan mengelola faktur.

7. Security

Menangani masalah keamanan aset perusahaan termasuk memperdagangkan produk, mengendalikan, mengawasi dan menjamin keamanan seluruh pelanggan, mengawasi dan mengendalikan seluruh area toko, melindungi toko dari gangguan internal dan eksternal, menangani akses keluar atau masuk toko, dan membuka atau menutup pintu dengan kunci yang dipinjam dari pengelola. Mendampingi kepala kasir saat menyetorkan uang ke luar toko.

2.9 Identitas Responden

2.9.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia adalah salah satu variabel yang dapat memengaruhi tingkat kematangan individu dalam berpikir, bertindak, dan menunjukkan kebiasaan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi respon responden terhadap penelitian ini. Dalam penelitian ini diperoleh bahwa usia termuda yaitu berusia 19 tahun, sedangkan usia tertua yang diperoleh yaitu berusia 40 tahun. Selanjutnya kisaran usia diatas dibuat interval dengan menggunakan rumus Sturges. Berdasarkan dari hasil perhitungan maka usia responden dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	19-21	46	46.00
2	22-24	50	50.00
3	25-27	1	1.00
4	28-30	1	1.00
5	31-33	1	1.00

No	Usia (Tahun)	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
6	34-36	0	0.00
7	37-39	0	0.00
8	40-42	1	1.00
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 2.1, dapat kita ketahui bahwa mayoritas responden berada di kisaran usia 22-24 tahun dengan persentase sebesar 50.00%, diikuti oleh kelompok usia 19-21 tahun dengan persentase 46.00%. Kelompok usia ini cenderung merupakan pelajar atau mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh lokasi Superindo Ngesrep yang berada di lingkungan kampus, baik itu Universitas Diponegoro, POLINES, maupun POLTEKKES. Sementara itu, kelompok usia lainnya memiliki frekuensi yang jauh lebih rendah, dengan kelompok usia 25-27 tahun, 28-30 tahun, 31-33 tahun, dan 40-42 tahun masing-masing hanya sebesar 1.00%, dan tidak ada responden dalam kelompok usia 34-36 tahun dan 37-39 tahun.

2.9.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan data responden yang didasarkan kepada jenis kelamin bertujuan untuk mengomparasi antara jumlah laki-laki dan perempuan yang terlibat dalam menjawab pertanyaan penelitian. Tabel berikut ini akan menyajikan data responden yang telah diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	46	46.00
2	Perempuan	54	54.00
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan data pada tabel 2.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan dengan total 54 responden, sedangkan 46 responden lainnya berjenis kelamin laki-laki. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa kebiasaan dalam berbelanja di supermarket cenderung dilakukan oleh perempuan dikarenakan untuk jenis kelamin laki-laki cenderung membeli makanan pada warung makan dan berbelanja hanya seperlunya di toko terdekat dengan lokasi tempat tinggal.

2.9.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengumpulan data berdasarkan pekerjaan bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam terkait dengan peran beberapa pihak yang terlibat dalam ekosistem perusahaan. Melalui kategorisasi responden berdasarkan pekerjaan, diharapkan dapat mengeksplorasi perspektif yang beragam dari setiap segmen profesional, manajemen, dan strategi dari Superindo Ngesrep. Berikut merupakan kategorisasi responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	0	0.00
2	TNI/Polri/PNS	2	2.00
3	Karyawan Swasta	5	5.00
4	Wiraswasta	0	0.00
5	Mahasiswa	93	93.00
6	Lainnya	0	0.00
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 2.3 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari berbagai jenis pekerjaan. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar / mahasiswa sebanyak 93 responden dengan tingkat presentase sebesar 93.00%, selanjutnya diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 5

responden dengan tingkat presentase sebesar 5.00%, dan responden dengan kelompok TNI/Polri/PNS sebanyak 2 responden dengan tingkat presentase sebesar 2.00%. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pelajar / mahasiswa menjadi responden terbesar yang menjadi konsumen Superindo Ngesrep di Kota Semarang.

2.9.4 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pengumpulan data responden yang diklasifikasikan berdasarkan uang bulanan bertujuan untuk mengetahui tingkat kemampuan individu tersebut untuk melakukan suatu transaksi dalam menunjang kegiatan sehari-hari mau pun yang lainnya. Berikut merupakan data yang telah diklasifikasikan sesuai dengan jawaban responden:

Tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

No	Pendapatan (Rp.)	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	≤2.500.000	38	38.00
2	>2.500.000 – 3.000.000	21	21.00
3	>3.000.000 – 4.000.000	19	19.00
4	>4.000.000 – 5.000.000	8	8.00
5	>5.000.000	14	14.00
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 2.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pengeluaran dengan kisaran <Rp 2.500.000 per bulan, yaitu sebanyak 38 responden dengan tingkat presentase sebesar 38.00%. sedangkan responden yang memiliki pengeluaran dengan kisaran >Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000 memiliki tingkat presentase terkecil yaitu sebesar 8.00% atau sebanyak 8 responden. Frekuensi terbanyak berada pada kategori <Rp 2.500.000 per bulan dikarenakan

mayoritas responden konsumen Superindo Ngesrep berstatus pelajar / mahasiswa yang belum memiliki penghasilan pribadi.