

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Sejarah PT Global Digital Niaga Tbk

Didirikan pada 12 Maret 2010, PT Global Digital Niaga Tbk (Perseroan) merupakan pelopor perdagangan *omnichannel* dan gaya hidup terdepan di Indonesia yang berfokus melayani konsumen ritel dan institusi yang terhubung secara digital. Kegiatan usaha ini bergerak di bidang Perdagangan Eceran, Aktivitas Pemrograman, dan Portal Web dan atau Platform Digital. Jumlah karyawan yang dimiliki oleh Blibli ada sebesar 2.081 karyawan (update per 31 Desember 2022), tidak termasuk Entitas Anak dan/atau Perusahaan Asosiasi.

Platform perdagangan (*commerce*) yang dimiliki yaitu Blibli, Blibli merupakan platform e-commerce yang mengintegrasikan pengalaman berbelanja dan bertransaksi secara daring melalui layanan e-commerce dan secara luring dengan mengoperasikan toko-toko fisik untuk berbagai mitra pemegang merek global terkemuka. Selain itu, Blibli juga berkolaborasi dengan lebih dari 29.000 toko yang mengadopsi fitur *omnichannel*, yakni Blibli InStore dan Click & Collect, keduanya didukung oleh infrastruktur rantai pasok, termasuk jaringan pergudangan dan logistik yang dikembangkan secara nasional dan meningkatkan layanan pengiriman pihak pertama secara langsung melalui layanan logistik milik Perusahaan, yakni BES Paket dan bekerja sama dengan berbagai mitra logistik pihak ketiga. Blibli menempati peringkat pertama kategori B2C *Omnichannel 1P consumer electronics* dan *fresh products* menurut Frost & Sullivan, serta memiliki layanan pelanggan 24/7 berkelas dunia.

Pada tahun 2017, Perseroan mengakuisisi PT Global Tiket Network (tiket.com) untuk memperluas layanan hingga meliputi perjalanan, akomodasi, dan pengalaman gaya hidup. Selanjutnya pada tahun 2021, ekosistem *omnichannel* Perseroan semakin lengkap dengan penambahan penawaran produk segar dan kebutuhan sehari-hari melalui akuisisi PT Supra Boga Lestari Tbk yang merupakan perusahaan pengelola sejumlah gerai supermarket premium seperti Ranch Market dan Farmers Market. Pada tahun 2022, saham Perseroan resmi melantai dan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode saham “BELI”.

Perseroan mengalami perubahan nama pada tahun 2022 dari PT Global Digital Niaga menjadi PT Global Digital Niaga Tbk, sejalan dengan rencana Perseroan untuk melantai di Bursa Efek Indonesia (BEI). Nama baru Perseroan tersebut mulai berlaku secara efektif pada tanggal 2 Juni 2022, sesuai dengan Akta Perubahan Terakhir Perseroan No. 2 tanggal 2 Juni 2022, yang dibuat di hadapan Christina Dwi Utami, S.H., M.Hum., M.Kn., Notaris di Kota Jakarta Barat, dan telah memperoleh persetujuan dari Menkumham Republik Indonesia, sebagaimana ternyata dalam surat persetujuan No. AHU-0036990.AH.01.02.TAHUN 2022.

2.2 Visi, Misi, dan Nilai Budaya PT Global Digital Niaga Tbk

2.2.1 Visi

Blibli memiliki visi, yaitu menjadi ekosistem perdagangan pilihan bagi konsumen dan institusi.

2.2.2 Misi

Blibli memiliki misi, yaitu menjadi platform perdagangan *omnichannel* dan gaya hidup paling terpercaya.

2.2.3 Nilai Budaya

Blibli memiliki nilai budaya yang menjadi pedoman karyawan dalam bekerja, yaitu

R.E.S.P.E.C.T value. Berikut adalah penjelasan dari R.E.S.P.E.C.T value :

1. **Risk Taking** : Kita perlu berjuang demi meraih setiap peluang – Kami berkomitmen untuk berani mengambil risiko demi memberikan pengalaman berbelanja terbaik
2. **Excellence** : Hari baru, tantangan baru – Kami berkomitmen untuk meningkatkan versi terbaik kami demi mewujudkan produk dan layanan yang bermutu tinggi.
3. **Serving** : Memperlakukan satu sama lain dengan tulus dan hormat, sebagaimana kami ingin diperlakukan – Inilah cara kami berbagi sikap “Melayani” yang sama untuk memberikan dampak positif bagi bangsa.
4. **Passionate & Proud** : Bersemangat dahulu, berbangga kemudian – Kami berkomitmen untuk melampaui zona nyaman agar terus berdampak baik bagi pelanggan.
5. **Encourage Growth & Innovation** : Bertumbuh tiada henti, berinovasi di segala sisi – Kami berkomitmen untuk mengembangkan pengetahuan dan ide demi mewujudkan pertumbuhan dan inovasi yang berkelanjutan.
6. **Customer First** : Karena kamu nomor satu – Kami berkomitmen untuk mengutamakan keperluan, kepuasan serta kenyamanan pelanggan.
7. **Teamwork** : Kolaborasi adalah kunci – Kami berkomitmen untuk mengedepankan prinsip kerja sama antara tim, penjual dan pelanggan.

2.3 Logo PT Global Digital Niaga Tbk

Logo adalah sebuah lambang yang biasanya digunakan oleh perusahaan sebagai tanda pengenal agar lebih mudah di ingat oleh masyarakat. Berikut ini adalah logo dari Blibli (PT Global Digital Niaga Tbk) :



Gambar 2. 1 Logo Blibli (PT Global Digital Niaga Tbk)

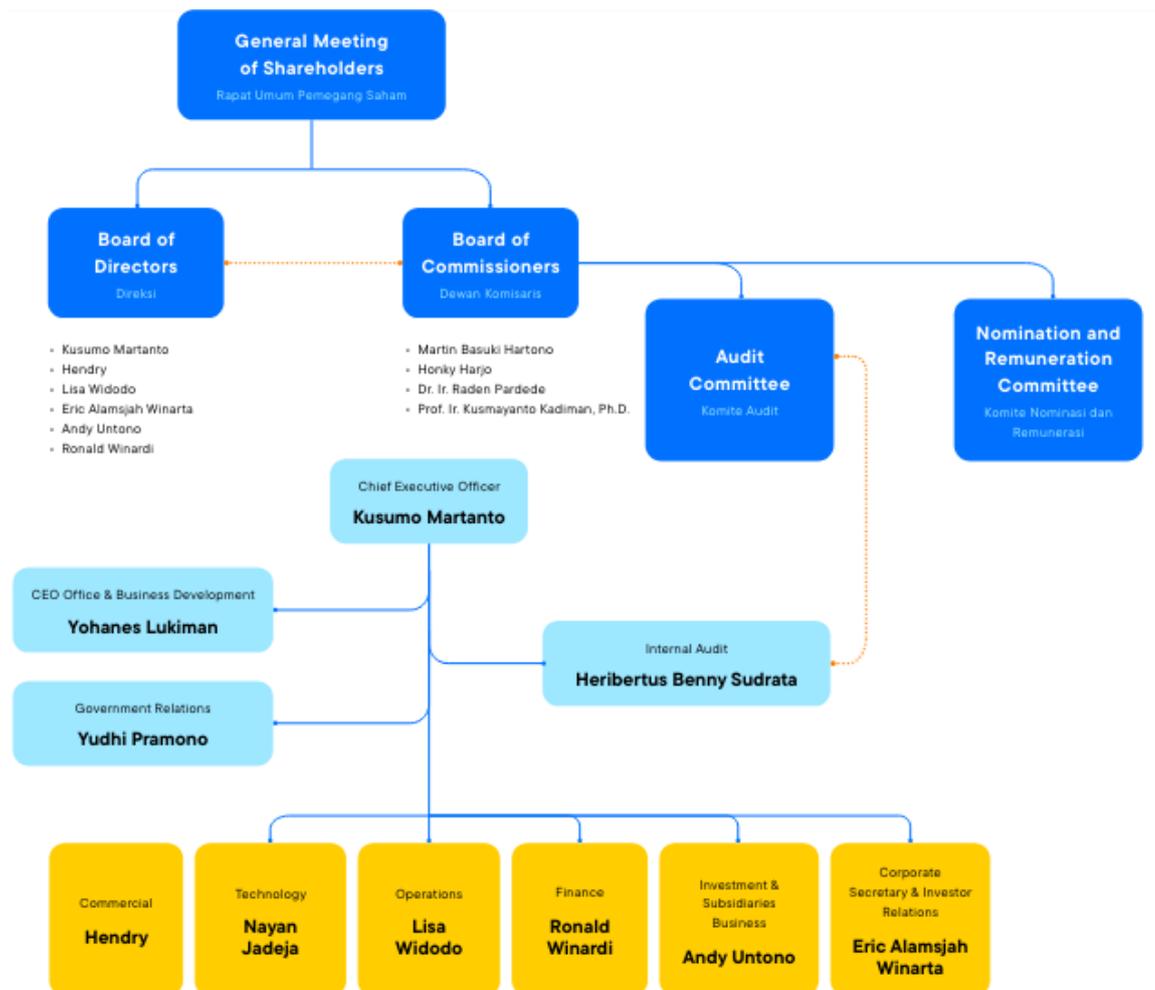
Sumber : website Blibli.com (2024)

Logo ini membawa semangat “Simply to Amplify” yang menekankan kepada kesederhanaan, keberagaman dan keteraturan. Harapannya, Blibli dapat memberi pengalaman berbelanja yang mudah, terpercaya dan memuaskan. Logo Blibli memiliki tiga makna yakni:

- a. **Ikon tas belanja berisi bentuk lingkaran, segitiga dan kotak dengan beragam warna** : Melambangkan fleksibilitas Blibli dalam memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan baik dalam bentuk produk, juga layanan
- b. **Warna biru baru yang dinamis** : Menggambarkan semangat dinamis Blibli dalam melayani pelanggan
- c. **Tipografi yang kokoh** : Menunjukkan komitmen Blibli untuk membangun bisnis yang kuat dan berkelanjutan

2.4 Struktur Organisasi PT Global Digital Niaga Tbk

Struktur organisasi adalah susunan yang menyatakan adanya hierarki pada sebuah organisasi dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Berikut adalah struktur organisasi pada PT Global Digital Niaga Tbk :



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber : *Annual Report* PT Global Digital Niaga Tbk (2023)

2.5 Job Deskripsi

1. CEO

Secara garis besar, CEO atau Chief Executive Officer bertanggung jawab memimpin dan mengatur Perusahaan secara keseluruhan. Dalam hal ini, tugas CEO adalah sebagai komunikator, koordinator, pengambil keputusan, pengelola, dan eksekutor dalam menjalankan dan memimpin perusahaan. Dan CEO adalah pemimpin jajaran direksi yang mengepalai direksi lainnya seperti direksi operasional, direksi teknologi, direksi pemasaran, direksi finansial, dan direksi HRD.

2. Jajaran Direksi

Jajaran direksi yang berada satu tingkat dibawah CEO terdapat 5 bagian. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, terdapat COO yang memiliki kepanjangan Chief Operating Officer, CTO dengan kepanjangan Chief Technology Officer, CMO adalah Chief Marketing Officer, CFO adalah Chief Financial Officer, dan HRD yaitu Human Resource Development. Penulis akan menjelaskan mengenai CMO yang merupakan berada pada satu bagian dengan penulis. Seorang chief marketing officer memiliki tanggung jawab dalam membantu CEO memimpin divisi marketing dan menangani berbagai perihal tentang marketing atau pemasaran di dalam perusahaan. Seorang CMO di Blibli.com memiliki tanggung jawab dan pengambil keputusan kepada tujuh anak bagian marketing.

3. Marketing Officer

Terdapat tujuh bagian di Blibli.com yang mengemban tugas dan bertanggung jawab dalam hal pemasaran. Bagian ini terdiri dari Affiliate, Brand Strategy, Brand Activation, Growth Marketing, CRM, Seo, Sem & Trade Partnership, Data Analytics, Creative Design, dan Marketing Communication. Sr. Growth Marketing Manager bertugas untuk menjalankan fungsi koordinator, sebagai ketua pelaksana untuk urusan Digital Marketing, menjadi penentu keputusan dan penyusun strategi.

4. Social Media Specialist

Social Media Specialist Blibli.com memiliki peran mengaktifkan dan menjalankan media sosial yang menjadi asset Blibli.com. Seperti Twitter, Instagram, Youtube, dan Facebook. Melihat tren yang sedang berkembang dan menyusun strategi dalam melakukan campaign di media sosial. Mempertahankan dan menciptakan engagement, serta menjadi jembatan informasi antara Blibli.com dengan customernya.

5. Communication Strategist

Tugas dari bagian Communication Strategist adalah melakukan perencanaan dan pematangan strategi komunikasi yang tepat dilakukan untuk campaign-campaign yang Blibli.com jalankan. Baik dalam campaign offline maupun online, bagian communication strategist melakukan perencanaan komunikasi seperti melakukan dealing dengan para artis dalam melakukan komunikasi pemasaran dalam sebuah iklan atau offline campaign.

6. Content Marketing

Tugas dari bagian Content Writer adalah sebagaimana seperti namanya, melakukan penulisan dalam konten blog Blibli Friends. Karena blog Blibli Friends sering meliput tentang acara-acara yang dijalankan, content writer sering melakukan tugas meliput untuk dijadikan bahan penulisan.

7. PR and Community

PR and Community sejatinya terdiri dari dua bagian yang menjadi satu. Bagian PR memiliki fungsi melakukan perencanaan strategi dalam meningkatkan dan mempertahankan citra publik pada Blibli.com. Sementara bagian penulis, yaitu Community memiliki beban tugas dalam menjalin hubungan dengan komunitas untuk menjalin engagement dengan komunitas.

2.6 Produk dan Layanan

Blibli merupakan platform perdagangan *Business-to-Consumer* (B2C) *omnichannel* yang dioperasikan oleh Perseroan, yang berfokus melayani konsumen yang terhubung secara digital (*digitally-connected*) dan mahir menggunakan teknologi di kelas menengah dan atas di seluruh Indonesia. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Frost & Sullivan pada tahun 2021, Blibli merupakan pemimpin pasar B2C untuk berbagai kategori produk seperti kategori B2C *omnichannel 1P consumer electronics*, B2C *omnichannel fresh foods*, dan B2C *omnichannel automotive*. Selain itu, Blibli juga menawarkan ragam kategori produk dan jasa ritel yang lengkap untuk memanjakan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Per akhir tahun 2022, jumlah produk yang ditawarkan yang dapat dibeli oleh pelanggan pada

platform e-commerce Blibli mencapai 37,4 juta SKU. Berikut adalah ragam kategori produk dan jasa yang tersedia di platform Blibli:

a. Produk

Bentuk usaha Blibli dalam memenuhi setiap kebutuhan para konsumennya, Blibli memiliki banyak ragam kategori produk, di antaranya :

Tabel 2. 1 Produk dan Brand Partner Blibli

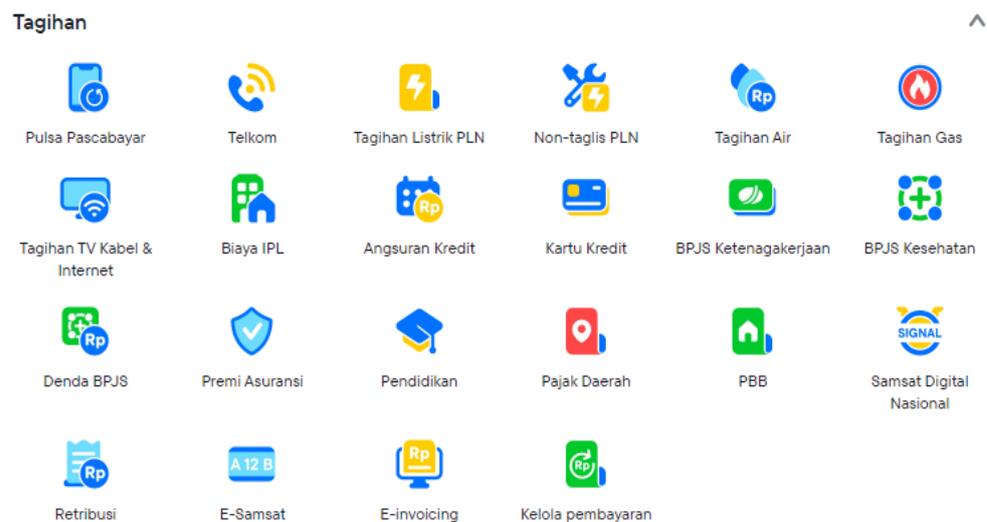
Produk	Brand Partner
Elektronik	Samsung, LG, Philips, Sharp, Rinnai, Panasonic, Polytron, Miyako, Sanken, TCL, Mito, Cosmos, Yong Ma, Bose, dll.
Kesehatan dan Kecantikan	Kesehatan : Goapotik, Halodoc, Sidomuncul, Mandjur, Blackmores, Diabetasol, Betadine, Filmore, dll Kecantikan : Luxcrime, ESQA, Dyson, Remington, Facetology, Garnier, Wardah, dll.
Komputer dan Gaming	Intel, Asus, Acer, Hp, Lenovo, Canon, Samsung, Logitech, Dell, Playstation, Huawei, dll.
Otomotif	70MAI, Astra, BAF, Cargloss, Honda, Motul, Respiro, RSV, Shell, Yamaha, V-Kool, dll.
Ibu dan Anak	Pigeon, Ergobaby, Cocolatte, Moell, Mothercare, Mustela, Spectra, dll.
Olahraga	Nike, Adidas, Reebok, New Balance, Skechers, Puma, dll.
Kamera	GoPro, Canon, Fujifilm, Sony, Lumix, Nikon, Instax, Sigma, dll.
Mainan, Buku, Stationary	Lego, Mattel, Pop Mart, Intex, Big Bad Wolf, Lyra, Gramedia, dll.
Fashion	Puru Kambera, Kaleela, Blythe, Vans, Levis, Converse, Buccheri, dll.
HP dan Tablet	Apple, Samsung, Oppo, Infinix, Vivo, Realme, dll.

Produk	Brand Partner
Jam Tangan	Casio, Eboni, Alexandre Christie, Alba, Seiko, dll.
Home and Living	Zyo Home, Vone, Homedoki, Uniland, Bosch, Hannochs, dll.

Sumber : Website E-Commerce dan *Annual Report* Blibli (2024)

b. Layanan

Selain menawarkan produk, bentuk usaha Blibli dalam memenuhi setiap kebutuhan para konsumennya, juga dengan memberikan berbagai layanan yang memudahkan konsumen, di antaranya Layanan isi ulang dan bayar tagihan: Pulsa, paket data, tagihan listrik, token listrik, tagihan BPJS, tagihan air, voucher game, dll.



Gambar 2. 3 Contoh Layanan yang Ditawarkan Blibli

Sumber : Website E-Commerce Blibli (2024)

2.7 Produk Fashion pada Blibli

Blibli telah menjadi salah satu destinasi bagi para pecinta fashion yang mencari berbagai produk terbaru dan tren terkini. Dengan koleksi yang beragam dan terus diperbarui, Blibli telah berhasil mengukuhkan diri sebagai platform e-commerce

yang memanjakan pengguna dengan pilihan terbaik dari merek-merek terkenal hingga desainer lokal yang sedang naik daun. Berikut ini merupakan contoh produk fashion dari Blibli.

Tabel 2. 2 Jenis Fashion yang terjual di Blibli

Jenis Fashion	Koleksi	Brand
Perempuan	Batik dan etnik Wanita, pakaian, sepatu, tas, aksesoris, baju tidur, pakaian dalam	You,ve, Expand, Lunette, Melissa, Converse, Voila.id, IELGY, Evernoon, dll.
Laki-laki	Pakaian, celana, baju batik dan etnik, pakaian dalam, tas, aksesoris, sepatu dan sandal.	Erigo, Roughneck, Guten Inc, RBJ, Blythe, Vans, Porto, dll.

Sumber : Website Blibli.com (2024)

2.8 Lokasi dan Kontak Perusahaan

a. Kantor Pusat | Head Office

Alamat : Jl. Jendral Ahmad Yani No. 34 Kel. Panjunan, Kec. Kota Kudus

Kab. Kudus 59317, Jawa Tengah

Telepon : +62 291 431695

E-mail Address : corp.sec@gdn-commerce.com

b. Kantor Operasional | Operational Office

Alamat : Gedung Sarana Jaya Jl. Budi Kemuliaan I No.1 Gambir, Jakarta

Pusat 10110

Telepon : +62 21 50881370

Laman Situs Web Website : <https://about.blibli.com/en>

2.9 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dijabarkan untuk menganalisis keadaan responden sebagai sampel penelitian yang kemudian akan disajikan melalui pengelompokan data.

Informasi mengenai identitas responden didapatkan dari kuesioner yang telah disebar oleh penulis. Data tersebut mencakup berbagai elemen seperti usia, tingkat pendidikan, domisili, pendapatan perbulan, dan sebagainya. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini merujuk pada individu yang pernah menggunakan paylater Blibli dan promo dari Blibli, domisili di Kota Semarang, berusia 17-55 tahun. Responden yang terdapat pada penelitian ini sejumlah 97 orang, tentunya telah ditetapkan berdasarkan kriteria tertentu. Mereka dipilih berdasarkan heterogenitas karakter untuk menghasilkan persepsi yang beragam terkait dengan variabel yang diteliti.

Adapun pengisian kuesioner ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *offline* dan hasil dari jawaban yang didapatkan akan dipergunakan untuk analisis data secara lebih lanjut. Berikut ini adalah hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden dan dianalisis oleh penulis :

2.8.1 Responden Berdasarkan Usia

Faktor usia menjadi hal penting bagi responden dalam melakukan pengisian kuesioner karena memiliki korelasi dengan tingkat kesiapan seseorang dalam memberikan reaksi terhadap pertanyaan yang ada di kuesioner dan dapat mempengaruhi tingkat kualitas individu serta masa produktif yang akan berdampak pada jawaban penelitian. Berikut ini adalah data responden berdasarkan kriteria usia :

Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
19 – 21 th	56	58
22 – 25 th	35	36
26 – 28 th	4	4

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
29 – 32 th	1	1
33 – 35 th	0	0
36 – 38 th	0	0
39 – 42 th	0	0
43 – 45 th	1	1
Total	97	100

2.8.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam mekanisme pengisian kuesioner penelitian ini karena memiliki keterkaitan dengan adanya perbedaan dalam perilaku belanja dan keputusan pembelian antara pria dan wanita.. Berikut ini adalah data responden yang di dasarkan atas jenis kelamin :

Tabel 2. 4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	29	30
Perempuan	68	70
Total	97	100

2.8.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Informasi mengenai identitas responden berdasarkan pekerjaan yang dimiliki berfungsi untuk dapat mengetahui jumlah prosentase serta memahami aktivitas sehari-hari yang dijalankan oleh responden sehingga akan mempengaruhi bagaimana cara mereka dalam membuat keputusan pembelian terhadap penggunaan paylater dan promo penjualan. Berikut ini adalah data responden yang di dasarkan atas pekerjaan :

Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	71	73.2
TNI/POLRI/PNS	0	0.0

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Karyawan BUMN	1	1.0
Karyawan Swasta	17	17.5
Ibu Rumah Tangga	1	1.0
Freelance	4	4.1
Waiters	1	1.0
Wiraswasta	1	1.0
Parttime	1	1.0
Total	97	100

2.8.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan responden digunakan untuk mengetahui latar belakang pendidikan yang akan berdampak pada bagaimana seorang individu akan bertindak dan bersikap. Pendidikan dapat memengaruhi tingkat literasi keuangan seseorang. Dengan membagi responden berdasarkan pendidikan, penelitian dapat mengidentifikasi apakah tingkat literasi keuangan mempengaruhi cara orang merespons penawaran paylater dan promosi penjualan, serta dampaknya terhadap perilaku *impulse buying*. Berdasarkan tingkat pendidikan responden, maka pada penelitian ini akan diklasifikasikan pada tabel berikut ini :

Tabel 2. 6 Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD	0	0.0
SMP	0	0.0
SMA	75	77.3
Diploma	5	5.2
Sarjana	17	17.5
Pasca Sarjana	0	0.0
Total	97	100

2.8.5 Responden Berdasarkan Pendapatan

Penghasilan merupakan sejumlah uang yang dapat dihasilkan oleh responden untuk membiayai kehidupannya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan. Dengan

membagi responden berdasarkan pendapatan, penelitian dapat mengidentifikasi bagaimana perbedaan ini memengaruhi respon terhadap penawaran paylater dan promosi penjualan serta dampaknya terhadap perilaku *impulse buying*. Berikut ini adalah tabel yang menyajikan data terkait penghasilan per bulan :

Tabel 2. 7 Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
Rp800,000 - Rp1,949,999	36	37.1
Rp1,950,000 - Rp3,099,999	37	38.1
Rp3,100,000 - Rp4,249,999	16	16.5
Rp4,250,000 - Rp5,399,999	4	4.1
Rp5,400,000 - Rp6,549,999	2	2.1
Rp6,550,000 - Rp7,699,999	0	0.0
Rp7,700,000 - Rp8,849,999	0	0.0
Rp8,850,000 - Rp10,000,000	2	2.1
Total	97	100

2.8.6 Responden Berdasarkan Jenis Paylater Lainnya

Jenis *paylater payment method* merupakan bentuk paylater yang pernah digunakan oleh responden saat melakukan pembelian. Berikut ini merupakan data yang menyajikan jenis paylater yang pernah digunakan responden selain Paylater Blibli:

Tabel 2. 8 Responden Berdasarkan Jenis Paylater

Jenis Paylater	Frekuensi	Persentase (%)
Shopee Paylater	74	76.3
GoPayLater	10	10.3
Kredivo	7	7.2
Akulaku	5	5.2
Ada Kami, Easy Cash	1	1.0
Total	97	100

2.8.7 Responden Berdasarkan Jenis Promosi Penjualan

Jenis promosi penjualan merupakan bentuk promosi yang suka digunakan oleh responden saat melakukan pembelian. Berikut ini merupakan data yang menyajikan jenis promosi penjualan yang suka digunakan oleh responden :

Tabel 2. 9 Responden Berdasarkan Jenis Promo

Jenis Promo	Frekuensi	Persentase (%)
Gratis Ongkir	56	57.7
Cashback	14	14.4
Diskon	23	23.7
Flashsale	4	4.1
Total	97	100

2.8.8 Responden Berdasarkan Jenis Paylater yang Dimiliki

Jenis *paylater payment method* merupakan bentuk paylater yang masih digunakan oleh responden saat ini untuk melakukan pembelian selain Paylater Blibli. Berikut ini merupakan data yang menyajikan jenis paylater yang masih digunakan responden :

Tabel 2. 10 Responden Berdasarkan Jenis Paylater yang masih digunakan

Jenis Paylater	Frekuensi	Persentase (%)
Shopee Paylater	67	69.1
GoPayLater	17	17.5
Kredivo	6	6.2
Akulaku	6	6.2
Ada Kami, Easy Cash	1	1.0
Total	97	100

2.8.9 Hasil Cross Tabel

Cross tabulasi yaitu cara yang digunakan dalam menghadirkan data analisis berupa tabel berbentuk silang berdasarkan data yang sudah dikolektifkan. Adapun interpretasi yang muncul berkaitan dengan sebaran dan perbandingan antara pendapatan, paylater yang pernah digunakan selain Blibli, promo yang sering digunakan. Informasi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. 11 Hasil Cross Tabel Antara Pendapatan, Paylater yang Pernah Digunakan Selain Blibli, Promo yang Sering Digunakan

PERHITUNGAN TABULASI SILANG						
Paylater lain yang pernah dipakai	1	2	3	4	5	Total
	Shopee Paylater	GoPay-later	Kredivo	Akulaku	Lainnya	
Pendapatan						
Rp800,000 - Rp1,949,999	31		2	3		36
Rp1,950,000 - Rp3,099,999	28	6	2	1		37
Rp3,100,000 - Rp4,249,999	12	2	1	1		16
Rp4,250,000 - Rp5,399,999	2		1		1	4
Rp5,400,000 - Rp6,549,999		1	1			2
Rp6,550,000 - Rp7,699,999						
Rp7,700,000 - Rp8,849,999						
Rp8,850,000 - Rp10,000,000	1	1				2
Total	74	10	7	5	1	97
Promo yang suka digunakan	1	2	3	4	5	Total
	Gratis Ongkir	Cash-back	Diskon	Flash-sale	Lainnya	
Pendapatan						
Rp800,000 - Rp1,949,999	24	5	5	2		36
Rp1,950,000 - Rp3,099,999	19	5	13			37
Rp3,100,000 - Rp4,249,999	8	3	4	1		16
Rp4,250,000 - Rp5,399,999	3	1				4
Rp5,400,000 - Rp6,549,999	1		1			2
Rp6,550,000 - Rp7,699,999						
Rp7,700,000 - Rp8,849,999						
Rp8,850,000 - Rp10,000,000	1			1		2
Total	56	14	23	4		97