

BAB II
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN
BURGER KING
(PT. SARI BURGER INDONESIA)

Bab II hendak membahas mengenai gambaran perusahaan Burger King yang berada di bawah naungan PT. Sari Burger Indonesia mencakup visi serta misi perusahaan, logo yang digunakan perusahaan, dan struktur organisasi *outlet* Burger King yang ada di Semarang secara umum.

2.1 Sejarah Burger King Indonesia

Burger King adalah salah satu perusahaan cepat saji yang didirikan di Florida, Amerika Serikat pada tahun 1954 oleh James McLamore dan David Edgerton. Pada awalnya perusahaan ini adalah cabang restoran cepat saji dari sebuah perusahaan yang bernama Insta-Burger King. Kemudian pada tahun 1955 Burger King mampu menjalankan operasi di 40 gerai di seluruh kawasan Amerika Serikat dan pada 1963 mulai merambah ke luar Amerika Serikat yaitu di Puerto Rico. Namun pembukaan Burger King di wilayah tersebut tidak mendapat tanggapan yang baik. Saat melakukan ekspansi ke Kanada pada tahun 1967 baru menuai respon positif dari masyarakat sehingga setelah pembukaan cabang di Kanada ini perusahaan melanjutkan ekspansinya ke Eropa yaitu Madrid di tahun 1972. Berlanjut ke wilayah Asia pada tahun 1982 yaitu di negara Korea Selatan, Singapura, Taiwan, dan Jepang.

Indonesia sendiri, Burger King mulai memasuki pasar Indonesia di tahun 1986, namun terpaksa tutup di tahun 1998 akibat adanya krisis moneter. Kemudian masuk kembali ke pasar Indonesia di tahun 2007 di bawah naungan PT. Mitra Adi Perkasa melalui anak perusahaannya PT. Sari Burger Indonesia dengan cabang pertama yang terletak di Senayan City, Jakarta Pusat.

2.2 Profil PT. Sari Burger Indonesia (Burger King)

Burger King telah memiliki 147 outlet yang telah tersebar di beberapa wilayah Indonesia (Detik.com, 2020). Outlet tersebut tersebar di sejumlah kota di Indonesia, di antaranya Bandung, Surabaya, Jakarta, Semarang, Surakarta, Cirebon, Bali, Lombok, Yogyakarta, Medan, Gresik, dan Kerawang.

Wilayah Semarang, Burger King memiliki beberapa cabang yang tersebar di wilayah Kota Semarang antara lain:

1. Burger King Paragon Mall yang berada di Jalan Pemuda No 118, Semarang. Dimana merupakan outlet pertama Burger King yang berada di Semarang.
2. Burger King Setiabudi Sronol terletak di Jalan Ngesrep Timur V No. 1, Sumurboto, Banyumanik, Semarang.
3. Burger King Majapahit, tepatnya terletak di Jalan Majapahit No.284, Palebon, Pedurungan, Semarang.
4. Burger King Ngaliyan, tepatnya berada di Jalan Raya Boja Semarang HM 04436, RT.000/RW.00, Purwoyoso, Ngaliyan, Semarang. Dan merupakan cabang baru yang didirikan di tahun 2022.

2.3 Visi dan Misi

2.2.1 Visi

“Kami bangga melayani tamu kami dengan burger terbaik dan berbagai rasa lezat lainnya, makanan sehat, dipanggang di atas api terbuka, itu adalah kami.”

2.2.2 Misi

“Burger panggang, goreng, minuman ringan, nilai yang baik, disajikan dengan cepat, secara konsisten oleh orang-orang yang ramah di lingkungan yang bersih.”

2.4 Logo Burger King

Logo memiliki arti penting bagi sebuah perusahaan atau brand. Dengan logo mereka akan lebih mudah dikenal dan diingat.

Gambar 2. 1

Logo Burger King



Sumber: www.bkdelivery.co.id

Logo dari Burger King sendiri dominan berwarna orange dan merah serta berbentuk seperti burger yang di tengahnya tertulis Burger King.

Logo ini merupakan logo terbaru perusahaan Burger King setelah 20 tahun lamanya. Penggunaan desain yang lebih minimalis mengartikan bahwa mereka bertekad mengikuti evolusi zaman yang semakin modern. Pemilihan warna orange dan merah, perusahaan Burger King lebih ingin menginterpretasikan produk utama

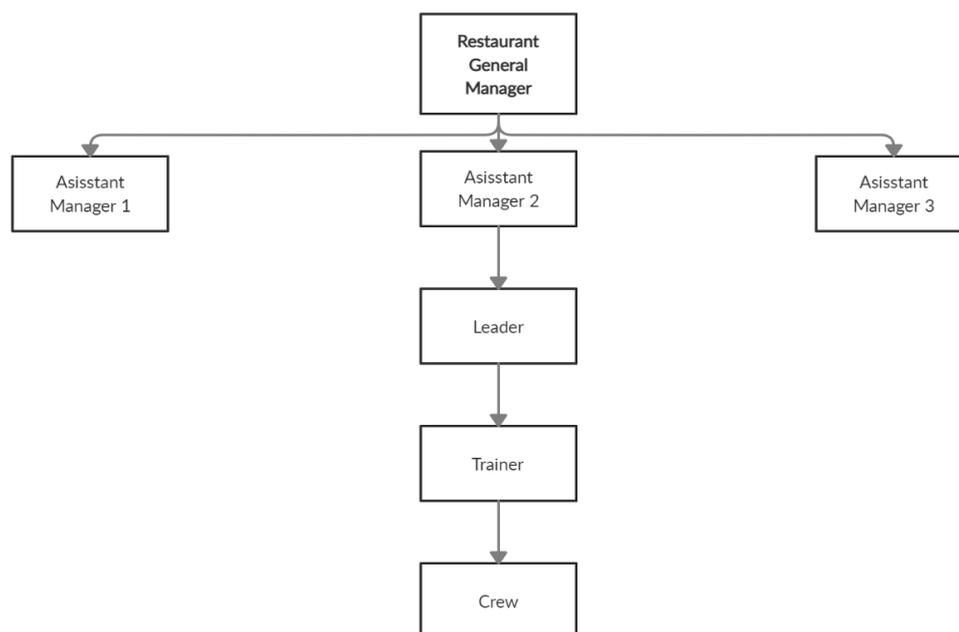
yang mereka jual, yaitu *burger* yang terbuat dari *bun* atau roti yang dilambangkan dengan warna oranye dan *patty* atau daging pada *burger* mereka yang dilambangkan dengan warna merah.

2.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi adalah diagram yang menggambarkan hubungan kerja, serangkaian perintah dan kontrol yang bertindak sebagai arah dan tugas resmi untuk bekerja. Setiap perusahaan harus memiliki struktur organisasi. Ini jelas didefinisikan sebagai sistem mengetahui hierarki dalam perusahaan. Dalam keberjalanan perusahaan, Burger King Indonesia memiliki stuktur sebagai berikut:

Gambar 2. 2

Struktur Organisasi Burger King



Sumber: Struktur PT. Sari Burger Indonesia (Burger King) Semarang, 2022

2.6 Job Deskripsi

Setiap bagian memiliki tugas masing-masing yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1. *Restaurant General Manager (RGM)*

Tugas dari seorang RGM antara lain:

- a. Melakukan monitoring serta pelaksanaan pencapaian target penjualan.
- b. Melakukan pengawasan dan pengontrolan operasional restoran.
- c. Meberikan *training* pada karyawan
- d. Bertanggung jawab atas operasional perusahaan secara keseluruhan baik itu melindungi, menjaga, dan meningkatkan nama baik perusahaan.

2. *Asisstant Manager*

- a. Membantu RGM dalam merealisasikan pencapaian target penjualan.
- b. Membantu RGM dalam melakukan pengawasan dan pengontrolan jalannya perusahaan.
- c. Membantu RGM dalam pelaksanaan seluruh kegiatan restoran serta membantu melakukan pengawasan dan pengontrolan operasi restoran.

3. *Leader*

- a. Melakukan monitoring terhadap progres pekerjaan yang dijalankan pegawai.
- b. Menjalankan supervisi langsung dan tidak langsung terhadap seluruh pegawai yang menjadi bawahannya.
- c. Melakukan koordinasi dan membentuk serta menjalin kerja sama tim yang kuat.

- d. Berfokus dalam target dalam menjalankan setia pekerjaan dengan aturan yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.

4. *Trainer*

- a. Melakukan pelatihan terhadap pegawai baru.
- b. Menjadikan peserta pelatihan lebih mahir atau ahli dalam materi pelatihan yang telah ditentukan oleh perusahaan.
- c. Melakukan monitoring progres pekerjaan karyawan bersama dengan Leader.

5. *Crew*

- a. Memberikan pelayanan terbaik terhadap pembeli sesuai dengan standar perusahaan.
- b. Melakukan perhitungan dan pencatatan administrasi perusahaan.
- c. Mengoptimalkan kineja yang bersesuaian dengan standar operasional yang telah ditetapkan.

2.7 Produk

Selain menjual burger sebagai menu andalan mereka, Burger King sendiri memiliki berbagai menu lainnya selain burger. Produk Burger King antara lain:

No	Nama Produk	Foto	Deskripsi
Flame Grilled “Whopper”			
1.	Whopper		Paket Burger daging yang dilengkapi dengan Cola dan kentang goreng. Biasanya juga terdapat tambahan



lain seperti keju dan mozzarella.

Plant-based Burger

2. Whopper



Paket burger dimana daging *patty* 100% terbuat dari *plant-based* sehingga para vegetarian dapat tetap menikmati hidangan burger disajikan dengan kentang dan cola.

3. Cheeseburger



Daging *patty* yang terbuat dari *plant-based* ditambah dengan keju dan acar. Paket ini juga disajikan dengan kentang dan cola.

Chicken and Fish Burger

4. Crispy chicken burger



Burger dengan *patty* ayam fillet tanpa MSG yang biasanya juga ditambah dengan keju, mozzarella, dan irisan daging rasher. Paket ini juga disajikan dengan kentang dan cola.

5. Fish Burger



Burger dengan *patty* daging ikan fillet ditambah saus tar-tar serta irisan keju. Paket ini juga disajikan dengan kentang dan cola.

Kings Chicken

6. Fried Chicken



Ayam goreng krispi tanpa MSG dimana para konsumen bisa membeli secara satuan atau paket.

Snacks and Beverages

7. Snacks



Terdapat kentang goreng dan King Pie untuk snack.

8. Minuman



Minuman terdapat cola, lemon tea, float, dan es krim.

Sumber: bkdelivery.co.id

2.8 Identitas Responden

Identitas responden dijelaskan guna mengetahui latar belakang responden yang telah memenuhi kualifikasi sebagai sampel yang diteliti oleh peneliti. Identitas responden dibagi ke dalam kelompok berdasarkan usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Responden pada penelitian ini merupakan masyarakat Semarang yang berdomisili tetap maupun sementara berusia 18-30 tahun dengan total responden sejumlah 100 orang.

Kuesioner penelitian dibagikan melalui *Google Form* secara *online* dikarenakan adanya pembatasan sosial terkait Covid-19 di Indonesia saat proses pembagian kuesioner dilakukan. Berdasarkan data-data yang sudah diisi oleh responden maka dapat dilihat sebagai berikut:

2.8.1 Responden Berdasarkan Usia

Responden penelitian ini memiliki rentan usia ≥ 18 tahun- 30 tahun.

Tabel 2. 1
Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase(%)
1.	18 - 19	8	8
2.	20 - 24	85	85
3.	25 - 29	6	6
4.	30 - 34	1	1
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Data Tabel 2.1 menunjukkan bahwa usia terbanyak responden yakni 20-24 tahun dengan persentase (85%.) Responden dengan usia terkecil yakni pada rentang 30 - 34 tahun yang hanya memiliki persentase 1%.

2.8.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua jenis yakni laki-laki dan perempuan. Berikut akan dijabarkan komposisi jenis kelamin dari 100 responden penelitian ini:

Tabel 2. 2

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	15	15
2.	Perempuan	85	85
	Total	100	100

Sumber: Data primer yang Diolah, 2022

Berdasar data tersebut dapat disimpulkan bahwasanya kebanyakan pengunjung restoran cepat aji Burger King adalah perempuan dengan persentase sejumlah 85 orang (85%), dibandingkan dengan pembeli laki-laki yang hanya berjumlah 15 orang (15%).

2.8.3 Responden Berdasarkan Domisili

Domisili merupakan tempat tinggal atau bisa disebut alamat para responden dari penelitian ini. Hasil diperoleh dari kuesioner penelitian para konsumen Burger King di Semarang yang terdiri dari berbagai Kecamatan. Diperoleh komposisi responden sebagai berikut:

Tabel 2. 3
Domisili Responden

No	Kecamatan di Semarang	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tembalang	41	41
2.	Gunung Pati	14	14
3.	Ngaliyan	10	10
4.	Banyumanik	10	10
5.	Pedurungan	7	7
6.	Semarang Tengah	6	6
7.	Semarang Barat	4	4
8.	Semarang Selatan	2	2
9.	Gayamsari	2	2
10.	Semarang Timur	1	1
11.	Mranggen	1	1
12.	Mijen	1	1
13.	Semarang Utara	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang Diolah

2.8.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam kuesioner ini maksud dari pekerjaan responden adalah aktivitas utama yang dilakukan responden dalam kesehariannya. Berdasarkan tabel 2.2 menunjukkan bahwa bahwa Pelajar/Mahasiswa merupakan usia terbesar dengan persentase 87% dari total keseluruhan responden.

Tabel 2. 4
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase(%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	87	87
2.	Pegawai Swasta	10	10
3.	Freelancer	1	1
4.	Wirausaha	1	1
5.	Penerjemah Lepas	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

2.8.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan

Dalam kuesioner penelitian ini, pendapatan yang dimaksud ialah bagaimana cara responden memperoleh pemasukan dikesehariannya baik itu dari bekerja atau uang saku yang diberi orang tua (bagi Pelajar/Mahasiswa). Pendapatan disini merupakan pendapatan perbulan. Tabel 2.3 menunjukkan bahwa pendapatan responden terbanyak responden adalah \leq Rp 1.000.000,- dengan persentase 56% atau 56 orang.

Tabel 2. 5

Pendapatan Responden Tiap Bulan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase(%)
1.	\leq Rp 1.000.000	56	56
2.	> Rp 1.000.000 - Rp 1.700.000	16	16
3.	> Rp 1.700.000 - Rp 2.500.000	17	17
4.	> Rp 2.500.000 - Rp 3.300.000	3	3
5.	> Rp 3.300.000 - Rp 4.100.000	4	4
7.	> Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000	4	4
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022