

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1. Gambaran Umum Perusahaan

David Edgerton dan James McLamore mendirikan Burger King di Amerika pada tahun 1954 dan kemudian memperluas usahanya diluar Amerika pada tahun 1963. Burger King berpusat di Miami-Dade Country Florida dan menggunakan sistem *franchise*/waralaba untuk mempromosikan produknya di masyarakat.

Sebelum terbentuknya Burger King, restoran ini berawal mula sebagai cabang suatu restoran lain dengan nama Insta-Burger King yang didirikan oleh Matthew Burus dan Kieth J.Kramer. Insta-Burger King menggunakan alat insta-Broiler yang berfungsi untuk memudahkan mengolah daging untuk burger, persebarannya sendiri meluas di Amerika dengan sistem waralaba. Edgerton dan McLamore kemudian terinspirasi untuk membuka gerai insta-Burger King di Miami-Dade karena mengunjungi restoran McDonalds di San Bernardo California setelah kelulusan mereka dari Cornell University School of Hotel Administration. Perkembangan Insta-Burger King sangat sukses sehingga usaha tersebut meluas keluar Florida.

Insta-Burger King telah berjalan di 40 lokasi di seluruh Amerika pada tahun 1955 dibawah Edgerton dan McLamore. Kemudian lisensi waralaba perusahaan tersebut dijual pada pengusaha yang berminat di Amerika Serikat pada

tahun 1961 serta pada saat itu pula terjadi perubahan nama menjadi Burger King Corporation.

Mulai tahun 1961 hingga tahun 1967 Burger King menjalani sistem kepemilikan pribadi, namun kemudian Pillsbury Company berhasil memiliki Burger King. Kemudian Burger King berhasil membuka 274 restoran di seluruh Amerika Serikat dibawah Pillsbury Company. Di sisi lain pada tahun 1973 Chart House yang juga merupakan pemilik dari Burger King berhasil melebihi prestasi dari Pillsbury Company dengan membuka 350 gerai pada saat itu. Chart House berusaha menggabungkan keduanya menjadi perusahaan yang terpisah dengan menawarkan kerja sama pada Pillsbury Company namun ditolak.

Perjalanan usaha Burger King di Amerika tidak terlihat berjalan dengan lancar dengan adanya berbagai konflik mengenai kepemimpinan perusahaan tersebut sampai sekitar tahun 90-an akhir, hal ini berdampak pada ancaman bangkrutnya restoran. Adanya isu penurunan kualitas produk serta persaingan sesama restoran hamburger yang semakin ketat seperti persaingan dengan Wendys's, hal ini menyebabkan pendapatan yang diperoleh semakin menurun. Burger King dirasa akan bangkrut dikarenakan tutupnya restoran di beberapa tempat di Amerika.

Pada tahun 1963 Burger King telah mencoba membuka cabang di luar Amerika untuk pertama kali yaitu di San Juan, Puerto Rico. Namun tidak ada tanggapan yang menarik dari dunia internasional mengenai pembukaan gerai di Puerto Rico. Tanggapan ini justru muncul saat dibuka Burger King pada 1969 di Kanada dibawah kepemimpinan Pillsbury. Setelah Kanada kemudian meluas ke

benua lain seperti Eropa pada tahun 1972 di kota Madrid dan kemudian Asia Timur pada 1982 termasuk Jepang, Taiwan, Singapura, dan Korea Selatan

Perkembangan Burger King di Asia juga merambah ke Indonesia, cabang pertama berdiri pada 20 Desember 1986 di MT Haryono, Jakarta Selatan, akan tetapi Burger King yang dioperasikan oleh PT. Bekasari Pratama Food tersebut terpaksa tutup pada tahun 1998 dikarenakan terkena dampak krisis moneter Indonesia. Burger King kembali buka di Indonesia pada April 2007 dan dijalankan oleh Mitra Adiperkasa (MAP Boga Adiperkasa) melalui salah satu anak perusahaannya yaitu PT. Sari Burger Indonesia. Cabang pertamanya berada di Senayan City, Jakarta yang kemudian merambah ke berbagai kota besar hingga Semarang dengan cabang Setiabudi sebagai cabang ketiga di kota Semarang.

Dalam upaya menjaga kualitas produknya, menetapkan harga dan menjalankan promosi, Burger King selalu melakukan yang terbaik agar dapat bersaing dengan kompetitor, hal-hal yang dilakukan Burger King, seperti :

- Penjagaan kualitas produk

Burger King memiliki standar dalam menjaga kualitas produknya hal ini dipastikan dengan pengadaan audit *food safety* yang diadakan setiap bulan, setiap produk-produk setengah jadi dan mentah akan dibuang jika melebihi tanggal kadaluarsa yang ditetapkan, serta dalam hal kesegaran produk Burger King selalu memastikan pelanggan mendapatkan produk terbaru dan bukan hasil olah kembali (Rindiyani et al., 2022).

- Penetapan harga

Burger King menetapkan harga berdasarkan orientasi pasar. Strategi ini melibatkan penetapan kisaran perkiraan harga dan titik harga berdasarkan berbagai faktor, seperti : ketersediaan pasokan, tingkat permintaan, harga pesaing makanan cepat saji. Strategi berdasar orientasi pasar ini menjaga harga-harga produk Burger King tetap kompetitif (Greenspan, 2023).

- Promosi

Burger King mengandalkan mereknya yang sudah terkenal dikalangan masyarakat untuk menjalankan promosi. Dalam bauran pemasarannya, Burger King melakukan berbagai macam taktik promosi seperti, kampanye promosional pada gambar 2.1, pembagian kupon dan voucher setiap bulan, pemasangan spanduk dan reklame untuk menarik perhatian konsumen seperti pada gambar 2.2, penawaran produk-produk secara langsung oleh staff pada konsumen, dan strategi promosional lainnya.



Gambar 2. 1 Kampanye Promosional Burger King
 Sumber : Instagram Burger King Indonesia, 2020



Gambar 2. 2 Spanduk pada Burger King Setiabudi
 Sumber : Google Maps, 2023

2.2. Visi Misi Perusahaan

Setiap perusahaan atau bisnis yang beroperasi tentu memiliki tujuan agar perusahaan dapat terus berjalan mencapai tujuan tersebut. Dengan adanya visi dan misi, maka arah untuk mencapai tujuan tersebut menjadi jelas dan perusahaan akan memiliki keberlanjutan. Visi merupakan serangkaian kata yang memiliki

harapan dan nilai utama dari suatu Lembaga atau organisasi, visi dari Burger King ialah : **“Menjadi bisnis makanan cepat saji yang paling menguntungkan melalui sistem waralaba yang kuat dan orang-orang yang hebat, menyajikan burger terbaik di dunia”**

Misi merupakan penjabaran dari suatu visi atau dapat diartikan sebagai langkah yang perlu dilakukan untuk mencapai suatu visi. Misi dari Burger King sendiri adalah : **“Menawarkan makanan berkualitas dengan harga terjangkau, disajikan secepat mungkin, dalam lingkungan yang atraktif dan bersih”**

2.3. Logo Perusahaan

Logo merupakan salah satu identitas dari suatu perusahaan atau bisnis. Fungsi dari logo adalah untuk membuat masyarakat dapat mengenali perusahaan dan merepresentasikan apa yang ingin disampaikan perusahaan. Logo Burger King terinspirasi dari bentuk burger dengan kalimat “BURGER KING” dengan warna coklat kemerahan sebagai isian atau irisan daging diapit kedua roti pada atas dan bawah merek ditunjukkan dengan warna oranye seperti roti *bun* yang matang. Pada gambar 2.2 terlampir logo Burger King saat ini



Gambar 2. 3. Logo Burger King
Sumber : Burger King, 2022

2.4. Jenis-Jenis Produk Perusahaan

Burger King menyajikan hidangan utama burger dengan nama burger *whopper* sebagai menu andalan mereka, selain itu mereka juga menyajikan menu cepat saji lainnya yang tersedia dalam bentuk satuan maupun paket, seperti :

Tabel 2. 1 Menu Burger King

Burger	
Burger Whopper	Whopper
	Spicy Cheese Whopper Jr
	Cheese Whopper
Cheese Burger	Cheeseburger
	Royal Chicken Burger
	Mozarella Cheeseburger
	Double Cheeseburger
Gold Collection	BBQ Angus Burger
	Cheese Lava Angus Burger
Limited Time	3-Cheese Whopper
	3-Cheese Whopper Jr
Ayam Goreng	
King's Chicken	Ayam Crispy
	Ayam Spicy
	Ayam Madura
Minuman	
Super Float	Milo
	Coke
	Mango
Milo	Dinosaur
	Cookies n Cream
Softdrink	Coke
	Fanta
	Sprite
Jasmine tea	
Kopi gula aren	
Mineral water	
Dessert	
Fusion ice cream	Kit-Kat
	Cookies n Cream
Double choco pie	
Side	
Nasi putih	
Fries	Cheesy

	Original
*Selain satuan atau <i>a la carte</i> , pilihan menu makanan tersedia dalam berbagai jenis <i>bundle</i> yaitu paket biasa dengan tambahan karbo pilihan dan minuman pilihan, serta king box dengan tambahan ayam goreng, karbo pilihan, dan minuman pilihan	

Sumber : bkdelivery.co.id, 2023

2.5. Identitas Responden

Identitas responden ditulis bertujuan untuk mengetahui latar belakang dan keadaan responden. Data yang disajikan dalam bentuk table berdasarkan pengelompokan jenis kelamin, pengeluaran, umur, dan berapa kali pembelian di Burger King Setiabudi.

2.5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pembeli di Burger King Setiabudi dapat berupa laki-laki dan perempuan, penelitian ini tidak membedakan antara responden laki-laki dan perempuan agar dapat merepresentasikan populasi dan melakukan pengukuran responden yang sesuai. Data ini disajikan guna mengetahui berapa banyak responden laki-laki dan perempuan yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Berikut merupakan data responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 2. 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	40	40%
Perempuan	60	60%
Jumlah Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 2.2, dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden penelitian terdiri atas responden laki-laki yang berjumlah 40 orang responden dengan persentase 40%, dan juga responden perempuan yang berjumlah 60 orang

responden dengan persentase 60%. Kesimpulan dari tabel tersebut adalah jenis kelamin perempuan mendominasi responden dalam penelitian ini.

2.5.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Pembeli di Burger King Setiabudi memiliki kategori usia yang beragam. Berdasarkan kategori usia responden, Usia responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah minimal berusia 17 tahun. Berdasarkan kategori usia responden, jumlah responden mengenai penelitian yang berlokasi di Burger King Setiabudi ini dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 2. 3 Usia Responden

Umur	Jumlah	Persentase
17-19 tahun	10	10%
20-22 tahun	35	35%
23-25 tahun	55	55%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2.3 dapat dilihat bahwa responden penelitian mengenai Burger King Setiabudi sebagian besar berusia 23 hingga 25 tahun, namun tetap ada keterwakilan pada seluruh kelompok umur.

2.5.3 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pembeli di Burger King Setiabudi memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda-beda. Data ini disajikan guna mengetahui latar belakang pendidikan responden penelitian ini, dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 2. 4 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
Sarjana	51	51%
SMA	49	49%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2022

Dari tabel 2.4, dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini hanya terdapat selisih yang sedikit diantara responden tamat SMA dengan responden tamat sarjana, dengan jumlah terbesar responden ada pada tamat sarjana.

2.5.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pembeli di Burger King Setiabudi memiliki berbagai macam latar belakang pekerjaan. Dengan mengetahui jenis pekerjaan responden maka akan diperoleh gambaran mengenai kehidupan sosial dan ekonomi responden tersebut.

Data mengenai pekerjaan responden disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2. 5 Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	1	1%
Karyawan swasta	27	27%
Wiraswasta	5	5%
Mahasiswa/Pelajar	60	60%
Lain-lain	7	7%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2.5 dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang merupakan mahasiswa atau pelajar, yang kemudian disusul oleh pekerja karyawan swasta. Definisi pekerjaan lainnya dalam tabel yaitu mencakup pekerjaan *freelancer*, bidan, dan guru.

2.5.5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Pembeli di Burger King Setiabudi tentu memiliki penghasilan atau uang saku yang berbeda dan beragam. Tabel berikut akan menyajikan data mengenai penghasilan per bulan responden :

Tabel 2. 6 Penghasilan per Bulan Responden

Pendapatan per Bulan	Jumlah	Persentase
----------------------	--------	------------

Pendapatan per Bulan	Jumlah	Persentase
≤ Rp2.500.000	53	53%
> Rp2.500.000–Rp5.000.000	31	31%
> Rp5.000.000 – Rp7.500.000	14	14%
> Rp7.500.000	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2.6, dilihat bahwa responden terbanyak memiliki penghasilan sama dengan atau lebih kecil dari Rp 2.500.000 hal ini dapat dikarenakan banyaknya responden konsumen Burger King Setiabudi yang didominasi oleh pekerjaan mahasiswa pada usia 20 hingga 23 tahun. Sedangkan responden paling sedikit pada persentase 2% atau 2 orang dengan penghasilan lebih dari Rp 7.000.000.

2.5.6 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian per Bulan

Pembeli di Burger King Setiabudi memiliki frekuensi pembelian per bulan yang berbeda-beda. Data ini disajikan dengan tujuan mengetahui berapa kali responden dapat melakukan pembelian per bulannya di Burger King Setiabudi. Data frekuensi pembelian per bulan responden disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2. 7 Frekuensi Pembelian per Bulan Responden

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1 kali	61	61%
2 kali	23	23%
3 kali	9	9%
≥ 4 kali	7	7%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2022

Dalam tabel 2.7, dapat dilihat bahwa responden paling banyak dengan persentase 61% membeli di Burger King Setiabudi sebanyak 1 kali per bulannya. Sedangkan, responden paling sedikit dengan persentase 7% membeli di Burger

King Setiabudi sebanyak 4 kali atau lebih. Hal ini dapat dikarenakan sebagian besar responden Burger King Setiabudi berkisar 20 hingga 23 tahun dan juga berada pada kisaran pendapatan kurang dari atau sama dengan Rp 2.500.000, hal ini juga menunjukkan sebagian besar konsumen menjadikan Burger King Setiabudi pilihan pembelian yang cukup dilakukan satu kali dalam satu bulan.