

BAB II

GAMBARAN UMUM BURGER KING

2.1 Sejarah Burger King

Pendahulu ke Burger King didirikan pada tahun 1953 di [Jacksonville, Florida](#), sebagai Insta-Burger King. setelah mengunjungi [McDonald Bersaudara](#) lokasi toko di [San Bernardino, California](#), pendiri dan pemilik (Keith J. Kramer dan paman istrinya Matthew Burns) lalu membeli hak, untuk dua buah peralatan disebut mesin “Insta”, membuka mereka restoran pertama. model produksi mereka didasarkan salah satu mesin oven disebut “Insta-Broiler”. strategi ini sukses sehingga semua waralaba mereka menggunakan perangkat ini. setelah itu perusahaan tersendat, di tahun 1959, lalu dibeli oleh perusahaan waralaba Miami, Florida, James McLamore dan David R. Edgerton.

Mereka merestrukturisasi perusahaan rantai yang pertamanya dan merubah nama perusahaan jadi Burger King. mereka memakai nama ini sebagai entitas independen selama 8 tahun, yang (akhirnya berkembang lebih dari 250 lokasi di Amerika Serikat), sebelum menjual ke [Pillsbury Company](#) pada tahun 1967.

Manajemen Pillsbury mencoba beberapa kali untuk merestrukturisasi Burger King, di akhir 1970-an dan awal 1980-an. perubahan paling menonjol datang pada tahun 1978, ketika Burger King menyewa [McDonald](#) eksekutif [Donald N. Smith](#) untuk membantu merubah perusahaannya. dari rencana disebut, Operation Phoenix, Smith merestrukturisasi praktik bisnis perusahaannya di semua tingkat perusahaan. perubahannya termasuk perjanjian waralaba yang diperbarui, menu

yang lebih banyak dan standar baru desain restoran. Smith meninggalkan Burger King ke [PepsiCo](#) tahun 1980 sebelum penurunan sistem luas dalam penjualan.

Wakil President Executive Operasi Restaurant [Norman E. Brinker](#) bertugas mengganti produk merek, memperkuat posisi terhadap saingan utamanya McDonald. salah satu inisiatifnya kampanye iklan baru, yang menampilkan serangkaian [iklan serangan](#) terhadap pesaing utamanya. kampanye ini dimulai pada periode kompetitif antara “rantai burger teratas” dikenal sebagai [Burger Wars](#). Brinker meninggalkan Burger King pada tahun 1984, mengambil alih Dallas berbasis rantai gourmet burger [cabai](#).

Upaya Brinker Smith dan awalnya efektif, tetapi dia membuang banyaknya perubahan dan perencanaannya dalam pembangunan lokasi baru. Tindakan ini terhenti oleh pertumbuhan perusahaan dan penjualan menurun lagi, akhirnya menghasilkan kemerosotan fiskal merusak untuk Burger King dan Pillsbury. kepemimpinan tidaklah efektif membuat perusahaan berada diposisi bawah selama bertahun-tahun. Pillsbury diakuisisi oleh konglomerat hiburan British [Grand Metropolitan](#) di tahun 1989.

Awalnya Grand Met berusaha membawa profitabilitas rantai atas di bawah CEO baru Barry Gibbons, perubahan dimulai selama masa dua tahun itu adalah hit atau miss. sukses pengenalan produk baru ini dan produk tie-in dengan perusahaan Walt Disney lalu diimbangi masalah gambar dan program iklan yang tidak efektif. selain itu Gibbons telah menjual beberapa asetnya diperusahaan dalam upaya mendapatkan keuntungan dari penjualan mereka dan juga pemecatan banyak

anggota staf. Gibbon memperbaiki merek dengan mengubah menu, membawa agen iklan baru dalam perubahan lainnya

Abad dua puluh pertama kali perusahaan ini kembali ke kemerdekaan ketika dibeli oleh [TPG Capital](#) sebesar (US \$ 1,5 miliar) pada tahun 2002. pemilik barunya cepat merevitalisasi dan mereorganisasi perusahaan ini dan ditahun 2006, dengan [penawaran umum perdana](#) sukses, strategi perusahaan untuk mengubah “rantai atas” termasuk agen periklanan baru, kampanye iklan dan strategi menu dirubah, serangkaian program dirancang demi merubah toko individu. konsep restoran baru yang disebut [BK Whopper Bar](#), format desain yang disebut 20/20. perubahan ini berhasil dan mengarah ke skor perempat menguntungkan. namun meskipun keberhasilan dari pemilik baru, efek [krisis keuangan 2007-2010](#) telah melemahkan keuangan perusahaan ini. sedangkan pesaingnya McDonald tumbuh.

Nilai jatuh Burger King menyebabkan TPG dan mitranya menginvestasi minat mereka dalam rantai dalam US \$ 3260000000 dijual ke 3G Capital Brasil. analis dikeuangan perusahaan [UBS](#) dan [Stifel Nicolaus](#) bersepakat bahwa 3G harus berinvestasi di perusahaan membantu membalikkan nasibnya. setelah kesepakatan itu selesai, saham perusahaan dihapus dari Bursa Efek New York dan mengakhiri empat sebuah periode tahun lebih sebagai perusahaan publik. sahamnya dirancang tuk membantu perusahaan memperbaiki struktur bisnis mendasar. mereka bekerja demi menutup kesenjangan dengan McDonald dan tanpa harus khawatir tentang pemegang saham. dalam saham [pasar domestik Amerika Serikat](#), rantai telah jatuh ke tempat ketiga dalam hal penjualan toko basis yang sama yaitu Wendy. penurunan

ini merupakan hasil dari 11 kuartal berturut-turut yang sama penurunan penjualan toko.

Agustus 2014 3G telah mengumumkan mereka berencana untuk mengakuisisi restoran dan kedai kopi rantai Kanada, [Tim Hortons](#) yang bergabung dengan Burger King dengan dukungan dari [Berkshire Hathaway](#), [Warren Buffett](#). dua rantai mempertahankan operasi terpisah pasca merger. dengan Burger King tersisa di markas Miami wakil Tim Hortons lalu menyatakan, bahwa merger memungkinkan Tim Hortons memanfaatkan sumber daya BK dipertumbuhan internasional.

Perusahaan gabungan akan jadi yang terbesar ketiga di jaringan internasional restoran cepat saji. Kesepakatan menyebabkan kontrovers praktik [inversi pajak](#), dimana perusahaan mengurangi jumlah pajak dan membayar dengan memindahkan kantor pusat ke [tax haven](#). negara dengan tingkat lebih rendah tapi tetap mempertahankan sebagian besar operasi mereka di lokasi mereka. sebagai contoh profil tinggi inversi pajak, berita merger dikritik oleh politisi AS, mereka merasa langkah itu mengakibatkan hilangnya penerimaan pajak untuk kepentingan asing, dan dapat mengakibatkan tekanan pemerintah lebih lanjut terhadap inversi.

Burger King pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1980-an dan sempat tutup pada tahun 1998 setelah terkena dampak krisis moneter. Pada bulan April 2007, Burger King kembali hadir di Indonesia dan mulai dioperasikan oleh MitraAdiperkasa (yang juga mengoperasikan waralab Starbucks dan Domino's Pizza), dengan outlet pertamanya di Senayan City, Jakarta. Saat ini, Burger King memiliki cabang-cabang di berbagai kota di Indonesia.

2.2 Visi Dan Misi

Setiap perusahaan memiliki gambaran, tujuan, impian, dan cita-cita yang ingin dicapai. Perusahaan merumuskan cita-cita dan tujuan tersebut dalam sebuah visi dan misi dalam menjaga eksistensinya dalam dunia usaha. Pentingnya visi dan misi bagi sebuah organisasi atau perusahaan adalah untuk membuat perusahaan tersebut menjadi terarah dan diharapkan dapat bertahan dalam jangka waktu yang Panjang, mengalami kemajuan, dan terus berkembang.

2.2.1 Visi

Burger king memiliki visi “We take pride in serving our guest the best burger and a variety of other great tasting, healthy food, cooked over on open fire, that's what we're all about” yang artinya Kami bangga melayani tamu kami burger terbaik dan berbagai tasting enak lainnya, makanan sehat, dimasak di atas api terbuka, itulah yang terjadi.

2.2.2 Misi

Burger king juga memiliki misi adalah “A grilled burger, fried, soft drink, a good value, served, quickly, consistently by friendly people in clean surroundings”. Yang artinya adalah Burger panggang, digoreng, minuman ringan, bernilai tinggi, disajikan, cepat, konsisten oleh orang-orang yang ramah di lingkungan yang bersih.

2.3 Logo Perusahaan

Setiap perusahaan membutuhkan logo sebagai identitas atau sebuah symbol untuk tercapainya sebuah tujuan. Logo merupakan sebuah gambaran fisual berupa bentuk atau warna didalamnya terkandung makna tertentu pada setiap logo tersebut.

Logo dapat digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran yang sangat penting dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat agar sebuah perusahaan dapat dikenali oleh masyarakat luas.

Burger King sebagai perusahaan dibidang makanan berbasis restoran cepat saji atau juga memiliki sebuah logo perusahaan sebgagai berikut :

Gambar 2. 1 Logo Burger King



Sumber : www.Google.com

Burger King bentuk salah satu rantai makanan terkemuka di seluruh dunia. Logo Burger King memulai debutnya pada tahun 1967, dan masih hampir apa yang digunakan untuk melihat seperti sebelumnya. Itu dimulai basisnya di Amerika Serikat sebagai Insta Burger King oleh James McLamore dan David Edgerton. Logo Burger King memiliki penampilan yang melingkar dengan sedikit memiringkan font, ditambah digabungkan dengan warna-warna cerah. Desain logo terdiri dari bagian bun dengan font di tengah. Perjalanan dari logo Burger

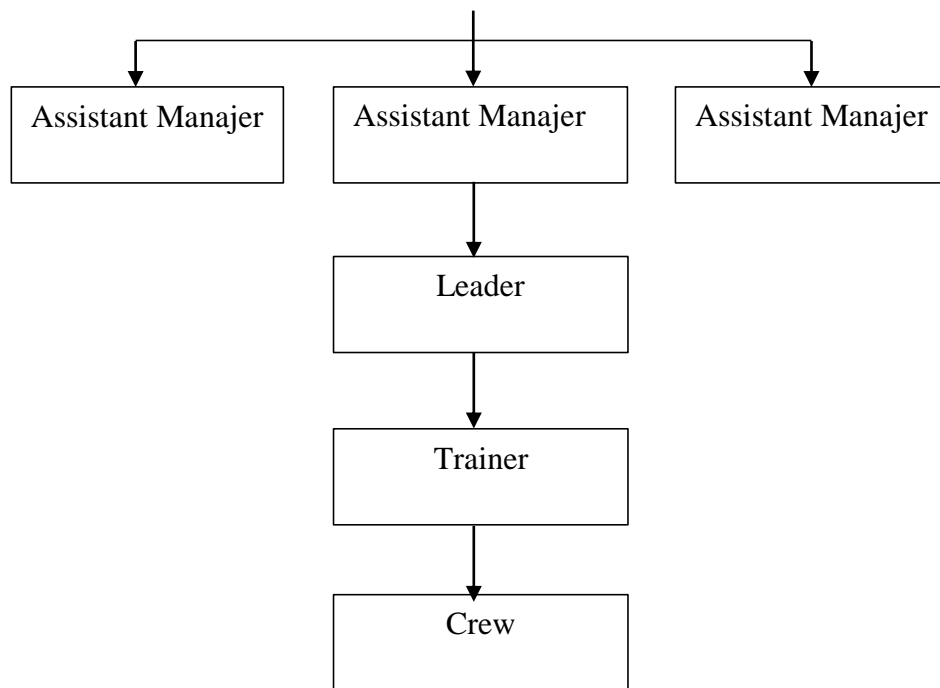
King tetap halus di seluruh. Logo awal adalah dengan roti oker warna dengan disiram biru kusam yang berubah menjadi biru terang dan akhirnya ke yang membosankan lagi. Logo Burger King terakhir hampir melingkar dengan font burgundy.

2.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah sebuah garis hirarki atau bertingkat yang mendeskripsikan komponen-komponen yang menyusun perusahaan. Dimana setiap individu atau SDM yang berada pada lingkup perusahaan tersebut memiliki posisi dan fungsinya masing-masing. Pembuatan organisasi harus disesuaikan dengan kebutuhan suatu organisasi akan bagian-bagian yang memang benar-benar diperlukan, hal ini mencegah terjadinya kendala terhadap perusahaan tersebut. Struktur organisasi pada Burger King Paragon Semarang yang ditunjukkan dalam bagan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Struktur Organisasi

General Manajer



Sumber : Sumber Organisasi pada Burger King Semarang 2020

Berikut adalah uraian dalam menjalankan tugasnya serta bertanggung jawab dengan sesuai ketentuannya :

1. General Manajer

- a. Mengawasi dan mengontrol jalannya kegiatan setiap restaurant
- b. Melaksanakan untuk pencapaian target penjualan
- c. Menjaga, memelihara, meningkatkan image perusahaan, dan bertanggung jawab saat jalannya operasional restaurant

2. Assistant Manajer

- a. Membantu, menjaga, memelihara, meningkatkan image perusahaan
- b. Membantu General Manajer terhadap pelaksanaan seluruh kegiatan kerja restaurant, dan membantu mengawasi serta mengontrol operasi restaurant
- c. Membantu melaksanakan pencapaian target penjualan tingkat restaurant

3. Leader

- a. Bertanggung jawab dalam melaksanakan koordinasi dalam membina kerja samateam yang baik
 - b. Bertanggung jawab dalam mencapai suatu target pekerjaan yang telah ditetapkan dan sesuai dengan aturan
 - c. Mengawasi atau memantau progress pekerjaan yang dilakukan karyawan
4. Trainer
- a. Mampu membuat peserta training menjadi memiliki keahlian sesuai dengan materi training atau arahan yang diberikan oleh perusahaan
 - b. Memberikan pelatihan kepada karyawan baru
 - c. Membantu Leader untuk mengawasi progress pekerja yang dilakukan karyawan
5. Crew
- a. Memberikan pelayanan yang terbaik berdasarkan standar perusahaan
 - b. Menjaga kuslitsd produk yang terbaik berdasarkan standar perusahaan
 - c. Meningkatkan kinerja sesuai standar operasional perusahaan

2.5 Kegiatan Usaha

2.5.1 Jam Operasional

Burger King Paragon Semarang beroperasi setiap hari (Senin – Minggu). Jam Kerja yang ditetapkan oleh Burger King Paragon Semarang adalah mulai sejak pukul 09.00 hingga pukul 22.00 WIB setiap harinya. Jam kerja inipun tetap berlaku sama pada tanggalan merah atau hari libur nasional.

2.6 Identitas Responden

Identitas dalam penelitian ini ialah Pelanggan Burger King Paragon Semarang dengan jumlah 100 orang dengan kriteria yang ditentukan dan memiliki heterogenitas karakter yang akan memberikan persepsi yang berbeda mengenai Variabel peneliti. Penentuan memiliki syarat – syarat yang telah ditentukan sebelumnya yaitu:

- * Berusia minimal 15-55 tahun,
- * Konsumen burgerking paragon semarang
- * Membeli secara langsung
- * Bersedia menjadi responden.

Berdasarkan data yang telah diisi oleh responden, diperoleh kondisi responden sebagai berikut:

2.6.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Tabel 2. 1 Identitas Responden Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	47	47
2	Perempuan	53	53
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan table 2.1 dapat diketahui bahwa perbandingan antara responden berjenis kelamin perempuan lebih besar daripada laki – laki dengan prosentase jenis kelamin Perempuan sebesar 52,6 %, sebanyak 53 responden. Sedangkan

prosentase jenis kelamin laki laki sebesar 46,4 %, sebanyak 47 responden, namun penelitian ini dilakukan tanpa memperhatikan jenis kelamin responden. Hal menunjukkan bahwa pelanggan BurgerKing Paragon Semarang tanpa memandang jenis kelamin.

2.6.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan suatu hal yang berpengaruh dalam tingkat kematangan berfikir dan tanggung jawab seseorang atas apa yang disampaikan, usia responden akan mempengaruhi jawaban didalam sebuah penelitian. Tabel 2.1 adalah data responden berdasarkan golongan usia.

Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	15-20	14	14
2	21-25	65	65
3	26-30	15	15
4	31-55	6	6
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 2.2 dapat diuraikan bahwa mayoritas responden berumur 21-25 tahun sebanyak 65 responden, sedangkan minoritas responden berumur 31-55 tahun, sebanyak 6 responden.

2.6.3 Responden Berdasarkan Asal Kota

Asal kota responden merupakan salah aspek yang dapat mempengaruhi dalam proses pemahaman tentang promosi. Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, dapat dilihat dari asal kota responden pada tabel dibawah ini

Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Kota Asal

NO	Asal Kota	Jumlah	Persentase (%)
----	-----------	--------	----------------

1	Semarang	80	80
2	Brebes	3	3
3	Cirebon	2	2
4	Mojokerto	2	2
5	Ungaran	2	2
6	Purwokerto	1	1
7	Kalimantan	1	1
8	Bandung	1	1
9	Tegal	1	1
10	Jakarta	1	1
11	Meranggen	1	1
12	Yogyakarta	1	1
13	Tangerang	1	1
14	Magelang	1	1
15	Pemalang	1	1
16	Bangka Belitung	1	1
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2.3 dapat dijelaskan bahwa ada beberapa responden dari asal kota yang berbeda menjadi pelanggan Burgerking Paragon Semarang. Sebagian pelanggan terbanyak berasal dari Semarang dengan jumlah responden sebesar 80. Berdasarkan data diatas dapat kita ketahui bahwa pelanggan Burger King Paragon Semarang mayoritas di dominasi oleh responden asal kota semarang.

2.6.4 Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli

Berapa sering nya responden membeli di Burgerking Paragon Semarang menunjukkan minat beli ulang responden pada Burgerking Paragon Semarang, Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, dapat dilihat dari asal kota responden pada tabel dibawah ini

Tabel 2. 4 Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli

No	Berapa Kali Membeli	Jumlah	Presentase (%)
1	2-3x	52	52
2	4-5x	23	23
3	6-7x	10	10

4	8-9x	7	7
5	10-12x	8	8
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2.4 dapat dijelaskan bahwa mayoritas membeli di burgerking paragon semrang 2-3x dengan persentase 52% dan bahkan ada beberapa responden yang pernah membeli di burgerking paragon semarang 10-12x dengan persentase 8%

2.6.5 Responden Berdasarkan Mengetahui Promosi

Pengumpulan data responden berdasarkan bagaimana responden mengetahui adanya promosi pada Burger King. Tabel berikut ini akan menyajikan data responden berdasarkan responden mengetahui promosi.

Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Mengetahui Promosi

No	Mengetahui Promosi	Jumlah	Persentase (%)
1	Sosial Media	81	81
2	Media Cetak	10	10
3	Iklan	9	9
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan table 2.5 dapat diketahui bahwa perbandingan antara responden yang mengetahui melalui social media sejumlah 81%,sedangkan yang mengetahui melalui media cetak sebanyak 10%, dan Iklan dengan jumlah 9% di ambil dari jumlah responden 100 orang.

