

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Desain Bangunan

Agus Sachari (2005:3) menyatakan bahwa pada awalnya desain merupakan kata baru berupa peng-Indonesiaan dari kata design (bahasa Inggris), istilah ini melengkapi kata “rancang/rancangan/merancang” yang dinilai kurang mengekspresikan keilmuan, keluasan dan kewibawaan profesi. Sejalan dengan itu, kalangan insinyur menggunakan istilah rancang bangun, sebagai pengganti istilah desain. Namun di kalangan keilmuan seni rupa istilah “desain” tetap secara konsisten dan formal dipergunakan. Sedangkan bangunan menurut M. Zain (2007 :259) kontruksi teknik yang ditanam atau dilekatkan secara tetap pada tanah dan / atau perairan.

Desain bangunan dalam artikata.com didefinisikan sebagai kerangka bentuk suatu bangunan (rumah,taman,dsb), motif bangunan, pola bangunan, dan corak bangunan. Pada prinsipnya menurut Sritomo Wignjosoebroto (2011:11) desain bangunan perusahaan harus mampu melindungi baik dari segi keamanan maupun keselamatan segala fasilitas-fasilitas produksi yang ada di dalamnya. Dengan demikian penulis menarik kesimpulan bahwa desain bangunan dalam penelitian ini maksudnya adalah kerangka gedung perusahaan yang dirancang untuk keselamatan fasilitas perusahaan di dalamnya.

2.1.1.1 Jenis-Jenis Bangunan

Menurut Sofjan Assauri (2008:76-77) jenis-jenis bangunan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Bangunan yang tidak bertingkat (*Single story building*)

pada akhir-akhir ini ada kecenderungan pembangunan gedung-gedung yang tidak bertingkat dengan bentuk bujur sangkar, terutama di daerah-daerah dimana harga tanah masih murah. Tujuan dari pemakaian gedung dengan bentuk seperti ini adalah bahwa gedung tidak bertingkat (*single story*) ini memberikan jumlah biaya keseluruhan (*over all cost*) untuk tiap meter persegi ruang kerja yang termurah. Disamping itu dengan pemakaian bentuk ini dapat mempermudah dan mempercepat proses pembangunan gedung tersebut.

2. *High bay and monitor building*

gedung/bangunan yang tidak bertingkat (*single story*) dengan jenis ini dibuat sedemikian rupa sehingga untuk memberikan ruang gerak diatas kepala yang maksimum (*maximum overliead space*) bagi ruangan tersebut. Apabila rencana dan konstruksinya baik, maka hampir semua dindingnya yang vertikal dapat diberi jendela untuk mendapatkan penerangan alam. Bangunan yang berbentuk monitor biasanya dipakai oleh perusahaan-perusahaan yang membutuhkan pertukaran udara segar yang baik dan suatu ruangan di atas kepala (*overliead room*) yang luas yang memungkinkan mesin derek dan fasilitas yang berada di atas kepala (*overliead facilities*) lainnya dapat bekerja.

3. Gedung yang bertingkat (*multy story*)

bentuk/*type* bangunan seperti ini dibuat untuk suatu ruangan kerja semaksimal mungkin dari suatu meter persegi tanah. Biasanya gedung-gedung semacam ini terdapat pada daerah-daerah dimana harga tanah relatif tinggi.

4. Gedung-gedung dengan bentuk khusus (*special types*)

gedung-gedung seperti ini dalam banyak hal dapat merupakan kombinasi dari ketiga bentuk gedung yang terdahulu. Gedung-gedung yang dibuat secara khusus ini tidak termasuk dalam salah satu kategori/golongan umum, dan disesuaikan dengan bentuk khusus yang dibutuhkan oleh suatu proses produksi. Dalam banyak hal bila suatu gedung yang telah dibuat bagi hanya satu proses tertentu, maka gedung semacam ini biasanya tidak fleksibel dan cepat tua atau ketinggalan zaman karena dipengaruhi oleh perkembangan teknologi.

2.1.1.2 Indikator Desain Bangunan

Menurut Sofjan Assauri (2008:78) menyatakan bahwa pertimbangan-pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam pembuatan desain bangunan / gedung adalah :

1. Fleksibilitas

fleksibilitas dalam hal ini adalah dapat diubah dengan biaya yang tidak terlalu mahal, apabila diperlukan. Fleksibilitas ini menyebabkan bangunan menjadi agak lambat tua/ketinggalan zaman dan dapat mengikuti perubahan teknologi.

2. Kemungkinan perluasan/ekspansi

dengan majunya perusahaan di kemudian hari, maka biasanya perusahaan akan merencanakan penambahan/perluasan kapasitas dan hasil. Oleh karena itu manajer perlu perlu mengetahui pertumbuhan potensial untuk dapat menyusun perencanaan mengenai kebutuhan-kebutuhan jangka panjang. Untuk memungkinkan perluasan, suatu hal yang jelas adalah cukup tersedianya masa yang akan datang. Dalam menyusun perencanaan bangunan, faktor perluasan harus diperhatikan dan dipertimbangkan, di mana pada yang dibutuhkan, dan jika diperlukan penambahan bangunan secara horizontal atau penambahan susunan bangunan yang terpisah.

3. Fasilitas bagi para karyawan/pegawai

fasilitas ini perlu diperhatikan dan dipertimbangkan untuk memungkinkan para pekerja/karyawan dapat memperoleh kesenangan kerja, moril yang tinggi dan produktivitas yang besar.

4. Fasilitas bagi kendaraan maupun tempat-tempat lain seperti tempat istirahat pekerja, kamar kecil (*toilet*), cafetaria dan sebagainya:

untuk perlu disediakan tempat-tempat yang baik untuk fasilitas parkir, ruangan istirahat pekerja, ruangan untuk mencuci (cuci tangan, cuci gelas, dan lain sebagainya) dan fasilitas-fasilitas cafetaria dan kamar kecil yang sesuai dengan jumlah karyawan yang maksimum akan bekerja di perusahaan ini.

5. Perlindungan terhadap bahaya kebakaran dan keamanan para pekerja
Perlindungan terhadap bahaya kebakaran dan keamanan para pekerja: dalam desain bangunan dan konstruksi yang direncanakan perlu diperhatikan keamanan para karyawan dan perlindungan terhadap peralatan perusahaan/pabrik. Oleh karena itu bangunan yang akan didirikan perlu dilengkapi dengan alat-alat pencegah kebakaran, tanda bahaya kebakaran otomatis, dinding tahan api, alat-alat untuk melepaskan diri dari bahaya kebakaran (pintu-pintu darurat), pipa-pipa air yang menyambung keluar gedung dan lampu-lampu tand bahaya
6. Hal-hal yang dapat merusak kesehatan
hendaknya dihindari hal-hal yang dapat merusak kesehatan seperti asap, debu, udara, penerangan dan lain-lain, sehingga diperoleh ketenangan dan kesenangan bekerja di dalam perusahaan.
7. Kekuatan dan kapasitas lantai
untuk dapat menampung mesin-mesin dan peralatan yang berat di kemudian hari, hendaknya lantai-lantai gedung haruslah dibangun dengan kekuatan dan kapasitas yang cukup besar.

2.1.2 Lokasi

Sangat penting bagi seorang pimpinan atau pengusaha dalam menentukan lokasi untuk perusahaannya. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi yang “strategis” dalam teori wirausaha ditafsirkan sebagai lokasi dimana banyak ada calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen, dan lokasi yang banyak dilalui atau

dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual.

Menurut Sofyan Assauri (2008; 56) tujuan penentuan lokasi suatu perusahaan/ pabrik dengan tepat ialah untuk dapat membantu perusahaan/pabrik beroperasi atau berproduksi dengan lancar, efektif dan efisien. Ini berarti bahwa dalam menentukan lokasi perusahaan/ pabrik perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya biaya produksi dan biaya distribusi dari barang-barang/ jasa-jasayang dihasilkan sehingga biaya-biaya ini dapat serendah mungkin. Dengan adanya penentuan lokasi perusahaan/pabrik yang tepat atau baik, akan menentukan :

1. Kemampuan melayani konsumen dengan memuaskan.
2. Mendapatkan bahan-bahan mentah yang cukup dan kontinyu dengan harga yang layak/memuaskan.
3. Mendapatkan tenaga buruh yang cukup.
4. Memungkinkan diadakannya perluasan pabrik dikemudian hari.

2.1.2.1 Indikator Pemilihan Lokasi

Yang sering dilakukan para wirausaha dalam memilih usahanya adalah usaha apa yang akan di ambil, bagaimana pasarnya baru kemudian dimana lokasinya. Adapun indikator dalam penentuan lokasi suatu usaha menurut Kotler (2011; 273) adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan (*Acces*) kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum.

2. Visibilitas yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*). Di mana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan yaitu :
 - Banyak orang lalu lalang bisa memberikan peluang terjadinya *impluse buying*.
 - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan polisi, pemadam kebakaran atau ambulans.
4. Parkir, Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung barang dan jasa yang ditawarkan. Misalnya rumah makan berdekatan dengan daerah kost, mahasiswa, atau perkantoran.
7. Persaingan, lokasi pesaing, misalnya dalam penentuan lokasi warnet perlu mempertimbangkan apakah didaerah ini sudah ada pula usaha yang sama atau tidak.
8. Peraturan pemerintah, yaitu ketentuan hukum yang berlaku , misal ketentuan melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan permukiman penduduk.

2.1.2.2 Faktor yang memengaruhi penentuan lokasi perusahaan

Menurut Sofyan Assauri (2008;62) faktor-faktor yang dapat memengaruhi penentuan lokasi perusahaan/ pabri dibagi kedalam dua bagian, yaitu:

1. Faktor Utama/ Primer (*Primary factors*) Yang dikatakan faktor utama adalah faktor-faktor yang langsung memengaruhi tujuan utama perusahaan. Faktor-faktor yang termasuk dalam factor utama yang perlu diperhatikan dalam penentuan lokasi suatu perusahaan/ pabrik adalah:

a. Letak dari pasar

Suatu pabrik atau industri didirikan karena adanya permintaan akan barang yang dihasilkan atau karena diharapkan dapat diciptakan permintaan (*demand*) akan barang yang dihasilkan. Oleh karena itu banyak perusahaan/pabrik memerhatikan daerah pemasaran hasil produksinya dalam menentukan lokasi perusahaan/pabrik tersebut.

b. Letak sumber-sumber bahan mentah.

Perusahaan/ pabrik memerlukan bahan-bahan mentah untuk diolah menjadi barang setengah jadi lalu menjadi barang jadi. Bahan-bahan mentah ini perlu diangkut dari tempat sumbernya ke perusahaan/ pabrik untuk dapat diolah lebih lanjut. Perusahaan berkepentingan untuk selalu dapat memperoleh jumlah bahan mentah yang dibutuhkan dengan mudah, layak harganya,continue dan biaya pengangkutan yang rendah serta tidak rusak sehingga bila diolah/diproses nantinya menjadi barang jadi, biaya produksinya dapt ditekan dan kualitas barang yang dihasilkannya adalah baik.

c. Terdapatnya fasilitas pengangkutan.

tersedianya fasilitas angkutan yang baik, baik bagi bahan dasar maupun bagi barang hasil produksi yang dimiliki suatu daerah dapat mengatasi kelemahan kelemahan daerah tersebut sebagai akibat tidak dimilikinya faktor-faktor yang telah disebutkan di atas perlu diperhatikan bahwa fasilitas angkutan yang harus dipertimbangkan adalah tidak saja pengangkutan darat akan tetapi juga pengangkutan lewat air dan udara.

d. *Supply* dari buruh atau tenaga kerja yang tersedia.

Faktor buruh atau tenaga kerja merupakan factor yang penting bagi suatu perusahaan, karena berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan juga dipengaruhi oleh factor buruh atau tenaga kerja ini.

e. Terdapatnya pembangkit tenaga listrik.

Suatu pabrik biasanya memerlukan tenaga listrik untuk keperluan menjalankan mesin-mesin serta penerangan bagi pabrik secara keseluruhan. Kebutuhan tenaga listrik bagi pabrik biasanya volumenya cukup besar, sehingga bila *supply* tenaga listrik dari daerah dimana perusahaan/ pabrik itu berada tidak cukup banyak, maka tarifnya menjadi mahal.

2. Faktor Sekunder (*Secondary Factors*) walaupun faktor-faktor selain faktor-faktor primer diatas dinyatakan sebagai faktor-faktor sekunder, tetapi dalam beberapa hal untuk pabrik-pabrik tertentu biasa

mempunyai arti yang lebih penting pula. Faktor-faktor sekunder ini adalah:

- a. Rencana masa depan yang harus memperhatikan mengenai kebutuhan-kebutuhan dan teknik operasi yang diambil, karena lokasi perusahaan/pabrik merupakan persoalan jangka panjang.
- b. Biaya dari tanah dan gedung yang kadang kadang dapat memengaruhi pemilihan suatu daerah sebagai tempat lokasi pabrik.
- c. Kemungkinan apakah perluasan atau ekspansi gedung dapat dilakukan ditempat tersebut atau tidak.
- d. Terdapat fasilitas service yang diperuntukan untuk memperbaiki mesin-mesin operasi yang rusak.
- e. Terdapatnya fasilitas pembelanjaan seperti terdapatnya lembaga-lembaga keuangan seperti bursa atau pasar modal.
- f. Persediaan air yang jumlahnya besar baik untuk keperluan proses produksi.
- g. Tinggi rendahnya tingkat pajak dan undang-undang ketenagakerjaan.
- h. Iklim dalam pabrik seperti kelembaban udara dan panas sinar matahari.

2.1.3. Keunggulan Bersaing

Menurut Jack Welch dalam Fredy Rangkuti (2006:15) “keunggulan bersaing merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan untuk berhasil dalam memenangkan persaingan, apabila perusahaan tidak

memiliki keunggulan bersaing, jangan coba-coba untuk melakukan persaingan.

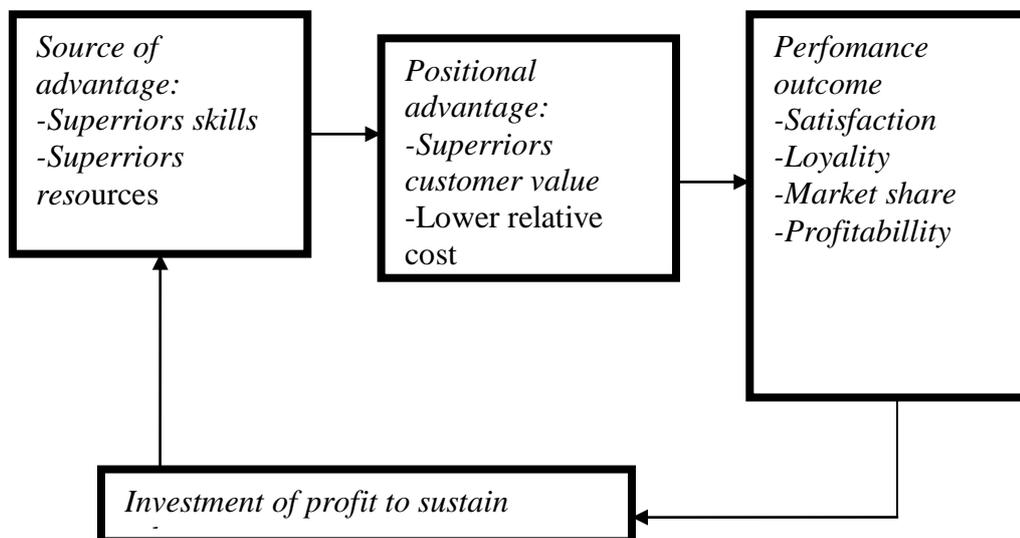
Menurut Day dan Wesley dalam Freddy (2002:91) Keunggulan bersaing merupakan suatu proses yang dinamis untuk mencapai keunggulan-keunggulan yang akan membuat perusahaan menghasilkan keuntungan di atas rata-rata industri sejenis.

Menurut Porter (1994) dalam Reniati (2013; 51) keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembeliannya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya.

Berdasarkan definisi diatas maka keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan memandang perusahaan sebagai satu keseluruhan. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, mendukung produknya. Masing-masing aktivitas dapat mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan dasar untuk diferensiasi.

Elemen-elemen keunggulan bersaing menurut Day dan Wensley dalam

Robi (2006:17) adalah sebagai berikut:



Sumber : Day dan Wensley (1998:3)

Gambar 2.1
Elements of competitive advantage

Menurut Aaker(1992:182), bagaimana perusahaan mampu bersaing bukanlah satu-satunya kunci keberhasilan, karena ada tiga faktor yang dibutuhkan untuk menciptakan suatu keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan, yaitu:

1. Dasar persaingan (*basic of competition*)
2. Dipasar mana perusahaan bersaing (*where you competition*)
3. Dengan siapa perusahaan bersaing (*who you compete against*)

1. Dasar persaingan (*basic of competition*)

Strategi harus didasarkan pada seperangkat asset, skill dan kemampuan.

Ketiga hal tersebut akan mendukung strategi yang dijalankan sehingga keunggulan dapat bertahan.

2. Dipasar mana perusahaan bersaing (*where you compete*)

Penting bagi perusahaan memilih pasar sasaran yang sesuai dengan strategi yang dijalankan, atau dengan kata lain, asset, skill dan kemampuan harus mampu mendukung strategi dalam memberikan sesuatu yang bernilai bagi pasar.

3. Dengan siapa perusahaan bersaing (*who you compete against*)

Selanjutnya perusahaan harus mampu mengidentifikasi pesaingnya, apakah pesaing tersebut lemah, sedang atau kuat.

2.1.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing

Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing suatu perusahaan menurut Porter (2008;190) dalam industrinya adalah

1. Ancaman Pendaatang Baru (*the threat of new entrants*)
2. Ancaman Produk Pengganti (*threat of substitute product or service*)
3. Kekuatan Tawar Menawar (*bargaining power of buyers or costumers*)
4. Persaingan Sesama Industri (*rival among exiting competitor*)

Ad. 1. Ancaman Pendatang Baru (*the threat of new entrants*)

Intensitas persaingan dalam suatu industri akan meningkat bila industri tersebut mudah untuk dimasuki perusahaan baru, pendatang baru tersebut akan mengurangi potensi-potensi profit pada industri lama.

Ad. 2. Ancaman Produk pengganti (*threat of substitute product or services*)

Kemajuan teknologi yang semula menjadi *barrier of entry* bagi sebuah industri kini justru menjadi kunci masuknya pesaing baru dalam suatu industri tersebut. Produk pesaing ini bisa jadi jauh berbeda dengan produk dari industri lama namun memiliki karakteristik fungsi yang sama dengan produk lama tersebut. Inilah yang dinamakan dengan produk pengganti atau *product substitute*.

Ad. 3. Kekuatan tawar menawar pemasok (*bargaining power of suppliers*)

Kekuatan tawar menawar dengan pemasok dapat mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri khususnya bila terdapat sejumlah besar pemasok, hanya ada sedikit bahan baku pengganti yang baik atau bila pengalihan bahan baku menjadi sangat mahal.

Ad. 4. Kekuatan tawar menawar konsumen (*bargaining power of buyers or costumers*)

Persaingan dalam suatu industri dapat dipengaruhi kekuatan ini bila persaingan dalam industri itu terkonsentrasi, persaingan terjadi dalam ukuran yang besar dan volume pembelian konsumen besar.

Ad. 5. Persaingan Sesama Industri (*rival among exiting competitor*)

Intensitas persaingan biasanya meningkat bila terjadi peningkatan jumlah pesaing, para pesaing memiliki kesamaan ukuran dan kapasitas usaha, penurunan permintaan produk atau pemotongan harga.

2.1.3.2 Analisis Keunggulan Bersaing

Craven (2000:276) mengungkapkan bahwa ada dua model yang dapat digunakan untuk menganalisis keunggulan bersaing ini. Kedua model tersebut adalah :

1. *Customer oriented analysis*
2. *Competitor centered analysis*

Ad. 1. *Customer oriented analysis*

Konsumen menjadi fokus analisa metode ini. Cakupan ini terbagi menjadi dua yaitu sudut pandang konsumen yang mencakup penentuan pelanggan, identifikasi nilai yang mereka butuhkan, perbandingan kinerja organisasi dengan persaingan dan identifikasi faktor yang menjadi dasar pandangan pelanggan terhadap superioritas perusahaan. Sudut pandang yang kedua adalah sudut pandang internal perusahaan yang mencakup berbagai level unit bisnis, industri, pangsa pasar dan kategori produk.

Ad. 2. *Competitor centered analysis*

Metode *competitor centered analysis* merupakan metode yang sering dipakai oleh perusahaan dalam persaingan yang sifat *rival among exiting competitor* nya sangat kuat. Teknik ini terbagi

menjadi dua yaitu *value chain analysis* dan *benchmarking*. Kedua teknik ini sebenarnya dapat merupakan proses yang berkelanjutan.

2.1.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Reniati (2013; 86). Menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dipengaruhi oleh beberapa elemen pokok. Elemen-elemen pokok tersebut meliputi :

1. Keunikan produk/layanan
2. Harga/nilai
3. Variasi produk/layanan
4. Reputasi perusahaan
5. Pengalaman konsumen

Ad. 1. Keunikan produk dan layanan

Keunikan produk dan layanan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk membuat atau menciptakan suatu produk yang sulit untuk ditiru oleh *competitor*.

Ad. 2. Harga/nilai

Harga/nilai yang ditawarkan harus sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen, yaitu harga yang ditawarkan harus sebanding dengan nilai dan kepuasan yang diterima oleh konsumen.

Ad. 3. Variasi produk/layanan

Variasi produk/layanan yang diberikan beragam dan bisa dalam bentuk variasi produk atau jenis pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Ad. 4. Reputasi perusahaan

Reputasi perusahaan yang baik akan memberikan nilai lebih kepada konsumen untuk memberikan keputusan memilih produk dari perusahaan tersebut, maka brand image suatu perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ad. 5. Pengalaman konsumen

Pengalaman konsumen akan suatu produk akan menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih suatu produk yang lebih baik sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Syarat yang harus dimiliki dan dijalankan oleh perusahaan supaya tetap dapat sukses dalam keunggulan bersaing adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan pengendalian kualitas yang baik dengan cara fokus pada pelanggan. Supaya tujuan dapat itu berhasil, setiap perusahaan harus berupaya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan melaksanakan penetapan harga yang pantas, mempromosikannya dan juga melakukan distribusi yang baik dan memperlakukan pelanggan dengan baik pula.

2.1.3.4 Sumber-sumber Keunggulan Bersaing

Menurut Cohen (1998:150) keunggulan bersaing dengan kategori *skill* dapat diperoleh dari :

1. Pengetahuan yang spesifik tentang pasar dan kebutuhan konsumen
2. Keahlian *design*
3. Keahlian Aplikasi

4. Hubungan Dagang
5. Keahlian dalam penguasaan teknologi yang sesuai
6. Kapabilitas *design system*
7. Keahlian dalam kecepatan merespons dan kebiasaan yang fleksibel

Sedangkan dari *superior sources competitive advantage* dapat diperoleh dari :

1. Pemusatan distribusi
2. Kemampuan untuk menarik modal
3. Hubungan bisnis
4. Sistem manufaktur dan distribusi yang rendah biaya
5. Kapasitas dan kapabilitas produksi
6. Kepemilikan bahan atau kemampuan untuk memiliki sumber daya
7. Terdapat hubungan yang lama dengan supplier

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Desain bangunan dan lokasi adalah dua faktor yang kurang diperhitungkan dalam penciptaan Keunggulan Bersaing. Sebagian besar perusahaan baik berupa barang atau jasa, menganggap keunggulan hanya akan diraih ketika biaya yang dikeluarkan konsumen untuk barang dan jasa tersebut rendah dibandingkan pesaing yang lain. Desain bangunan yang modern dan lokasi yang strategis merupakan faktor-faktor yang akan sangat mempengaruhi Keunggulan Bersaing bagi perusahaan yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaannya.

Hampir semua perusahaan mendesain bangunannya sedemikian rupa menyesuaikan dengan konsep yang diusung perusahaan. Hal ini dilakukan dengan tujuan perusahaan ingin menunjukkan posisinya apakah berada dipasaran menengah keatas atau menengah kebawah. Biasanya konsumen terlebih dahulu melihat desain bangunan untuk menilai barang yang dijual. Dengan hal tersebut dapat mewujudkan sebuah Keunggulan bagi perusahaan, Hal ini bukan tanpa tujuan, mereka mendesain dengan harapan memperlancar aktivitas operasi perusahaan. Desain bangunan yang baik, nantinya akan menekan biaya operasi yang berlebihan, kecepatan produksi, dan lain sebagainya. Dengan hal tersebut dapat menambah nilai perusahaan lebih unggul dari pesaingnya, dan menjadi daya saing operasi perusahaan. Selain dari tampak desain bangunan yang baik serta dapat menekan biaya operasi tentunya hal yang mampu mempengaruhi daya saing operasi perusahaan adalah lokasi, ketika perusahaan mampu memilih dan memilah lokasi yang tepat bagi perusahaan yang akan dibangun dan mampu sesuai dengan kebutuhan konsumen maka perusahaan mempunyai kekuatan untuk bersaing dengan para kompetitornya atau para pesaingnya.

Sebaliknya jika perusahaan tidak mampu memilih lokasi yang baik maka perusahaan tersebut tidak akan memiliki nilai lebih dari para pesaingnya. Oleh karena itu perusahaan yang ingin memiliki daya saing yang kuat harus mampu memilih lokasi strategis, dan dekat dengan pusat kota, serta pusat keramaian khususnya untuk mendirikan hotel agar hotel tersebut dapat dijangkau oleh para wisatawan ataupun pelaku bisnis.

Maka dari itu, desain bangunan mampu mempengaruhi keunggulan bersaing karena desain bangunan yang baik akan membuat baik pula bagi operasional perusahaan dan menjadi daya saing untuk perusahaan itu sendiri, selain itu lokasi mampu mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan karena akan menjadi nilai lebih dan memudahkan operasional perusahaan jika lokasi yang dipilih terjangkau dan strategis bagi para konsumen yang berkunjung . Berikut ini hasil penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh Desain Bangunan dan Lokasi terhadap keunggulan bersaing

Tabel 2.2
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis /Tahun	Nama Jurnal	Sumber	Volume/No Tahun ISSN	Kesimpulan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Putri Elviras ari (2012)	Pengaruh Desain Bangunan dan Lingkungan Kerja Terhadap Daya Saing Operasi pada Perusahaan Kentucky Fried chicken di Asia Plaza Tasikmalaya	Jurnal Manajemen/ 2012	Volume 01, Nomor 01, September 2012	Daya Saing Operasi perusahaan dipengaruhi oleh desain bangunan dan lingkungan kerja. Desain bangunan yang dimiliki perusahaan tidak ketinggalan zaman dan lingkungan kerja sangat baik

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2	Roni Kurnia wan (2013)	Pengaruh Inovasi Produk dan Tata Letak Terhadap Keunggulan Bersaing pada RM. Pecel Lele Tasikmalaya	Jurnal Manajemen/ 2013	Volume 02 Nomor 02 Desember 2013.	Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan sudah dikatakan baik dan menjadi hal yang berbeda dari perusahaan lain, lokasi yang dipilih juga sangat strategis sehingga mudah dijangkau konsumen,tata letak yang nyaman jadi nilai tambah bagi perusahaan. Jadi inovasi,lokasi dan tata letak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing
3	Oldy Ardhan a (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)	Jurnal Manajemen/ 2010	Volume 11, nomor 01, November 2010	Menunjukkan bahwa 58,4 persen variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga persamaan Regresi.Sedangkan sisanya sebesar 41,6 persen dapat dijelaskan oleh variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
4	Ari Budi sulistio no	Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap keputusan menginap (Studi pada Hotel Sronдол indah Semarang)	Jurnal Manajemen/ 2016	Volume 11, Nomor 11, Oktober 2016; ISSN 24620593.	kualitas Pelayanan dikatakan baik dan kecepatan dalam memberikan pelayanan membuat para tamu merasa senang dan puas, terdapat pengaruh positif pada fasilitas hotel tersebut karena kamar yang disediakan bersih dan nyaman untuk dipakai beristirahat. Dan pada lokasi pun terdapat pengaruh positif karena mudah dijangkau.
5	M. Maulana Dzikril Hakim	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen	Volume 5, Nomor 11, November 2016; ISSN : 24610593	Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 52,989 dengan tingkat signifikan 0,000, dengan demikian model yang dihasilkan baik dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5).	(6)
6	C. Prihandoyo	Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Bangunan, dan Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah	Jurnal Dinamika	Volume 03, nomor 03 Oktober 2014; No ISSN: 1829-8494	<p>Hasil analisis terdapat adanya hubungan yang kuat antara variabel pengaruh variabel Harga (X1), Lokasi (X2), Bangunan (X3), Lingkungan (X4) terhadap Keputusan membeli (Y) rumah di perumahan Pelangi Grand Residence Balikpapan karena nilai koefisien korelasi (R) = 0,876 yang mendekati angka 1. dengan diperolehnya nilai-nilai tersebut berarti hipotesis pertama Bahwa variabel harga, lokasi, bangunan, dan lingkungan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Konsumen membeli rumah di Perumahan Pelangi Grand Residence di Balikpapan terbukti kebenarannya dan diterima</p>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
7	Yudhi Soewit o/2013	Kualitas Produk, Merek Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Yamaha Mio	Jurnal EMBA	Vol.1 No.3, Juni 2013; ISSN 2303-1174	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, merek dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan dan secara parsial.
8	Made Hardi Satryan a/ 2016	Analisis Daya Saing Ekspor Teh Indonesia ke Pasar ASEAN	E-Jurnal EP Unud	Vol.5 No.5: 598-613 2016 ISSN : 2303-0178	Hasil Perhitungan menunjukkan bahwa nilai rata-rata RCA Indonesia periode 2004-2013 sebesar 2,184 dapat diartikan bahwa teh Indonesia memiliki daya saing yang kuat di kawasan ASEAN. Nilai CMSA menyatakan bahwa teh Indonesia kurang diminati di Pasar ASEAN, tetapi ekspor teh Indonesia terdistribusi ke negara-negara yang pertumbuhan impornya cepat serta memiliki daya saing yang kuat di Pasar ASEAN.

2.2 Kerangka Pemikiran

Di era globalisasi ini perusahaan-perusahaan semakin bermunculan dengan berbagai jenis yang semakin *variatif*. Satu perusahaan saling sikut dengan perusahaan lainnya. Hal ini memang tidak terlihat jelas, tetapi persaingan memang benar-benar ada dalam dunia usaha. Hanya perusahaan yang mempunyai nilai lebih yang dapat bertahan dalam persaingan. Tidak semua perusahaan memiliki keunggulan bersaing, karena keunggulan bersaing hanya dimiliki perusahaan yang mau melakukan perubahan.

Seperti yang dikatakan Muhandi (2007:39) bahwa keunggulan bersaing berarti memiliki keunggulan kompetitif tidak hanya keunggulan komparatif. Dipahami bahwa setiap perusahaan tidak terkecuali perusahaan manufaktur maupun non manufaktur dituntut untuk memiliki keunggulan komparatif, karena semuanya menghasilkan sesuatu produk yang ditawarkan ke pasar.

Menghasilkan produk yang bermutu tinggi adalah tanggung jawab fungsi operasi. Maka sebuah daya saing operasi tercipta di saat seluruh fungsi-fungsi operasi perusahaan berjalan dengan baik dan menghasilkan produk sesuai dengan harapan pasar.

Tidak semua perusahaan memiliki keunggulan bersaing, karena hanya perusahaan yang peka terhadap kebutuhan pasarlah yang dapat memiliki keunggulan bersaing tersebut. Maka dari itu jelas untuk meraih daya saing saing operasi ini tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi dalam pencapaian keunggulan bersaing, baik faktor

internal maupun eksternal. Desain bangunan dan Lokasi adalah dua contoh dari fungsi operasi yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan.

Untuk menentukan sebuah desain bangunan, perusahaan harus memikirkan pengaruh ke depan untuk fungsi operasi tersebut. Maka banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam desain bangunan. Menurut Sofjan Assauri (2008:78) dalam menentukan desain bangunan harus memperhatikan beberapa hal yang akan diuraikan sebagai berikut:

[1] *Fleksibilitas* ; [2] kemungkinan perluasan/ekspansi ; [3] fasilitas bagi para karyawan/pegawai; [4] fasilitas bagi kendaraan maupun tempat-tempat lain seperti tempat istirahat pekerja, kamar kecil (toilet), cafetaria dan sebagainya ; [5] perlindungan terhadap bahaya kebakaran dan keamanan para pekerja; [6] Hal-hal yang dapat merusak kesehatan ; [7] kekuatan serta kapasitas lantai. Indikator tersebut harus ditentukan dan dipertimbangkan demi kelancaran fungsi operasi ke depannya.

Pada prinsipnya menurut Sritomo Wignjosoebroto (2009:11) desain bangunan perusahaan harus mampu melindungi baik dari segi keamanan maupun keselamatan segala fasilitas-fasilitas produksi yang ada di dalamnya.

Selain dari desain bangunan salah satu hal yang mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan adalah lokasi. Menurut Sofyan Assauri (2008:35) lokasi penting bagi perusahaan karena lokasi sangat mempengaruhi suatu perusahaan jasa untuk menarik dan mendapatkan konsumen, karena lokasi akan mempengaruhi kedudukan perusahaan

dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Dilihat dari lokasi yang diambil oleh perusahaan apakah keputusan tersebut sudah sesuai dengan indikator yang dikemukakan oleh Kotler (2007; 173). Adapun indikator tersebut adalah sebagai berikut: [1] Kemudahan (*Acces*) ; [2] Visibilitas yang baik ; Lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*) ; [3] Parkir ; [4] Ekspansi ; [5] Lingkungan ; [6] Persaingan ; [7] Peraturan pemerintah.

Dari kedua hal tersebut memiliki hubungan yang kuat terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian desain bangunan dan lokasi dari suatu perusahaan akan berperan penting dalam meningkatkan fungsi operasi perusahaan tersebut. Hal ini senada dengan sebuah artikel dalam *majalahexcellent.com/2010/07* yang menyebutkan “Bagian dari eksterior yang sangat mempengaruhi *image* perusahaan adalah fasad, atau dapat kita sebut juga tampak bangunan. Tampak bangunan kitalah yang sangat menentukan citra perusahaan.” Keunggulan bersaing pada perusahaan akan tetap terjaga apabila desain bangunan yang diterapkan perusahaan memenuhi standar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu pemilihan lokasi harus terjangkau oleh setiap konsumen sehingga menambah nilai keunggulan bersaing pada perusahaan.

Terdapat beberapa dimensi dan indikator dalam keunggulan bersaing sebagaimana yang dikemukakan Reniati (2013; 86). bahwa terdapat 5 indikator keunggulan bersaing yaitu:

[1] Keunikan produk/layanan ; [2] Harga/nilai ; [3] Variasi produk/layanan ; [4] Reputasi perusahaan ; [5] Pengalaman Konsumen.

Keunggulan Bersaing perusahaan akan tetap terjaga apabila desain bangunan yang diterapkan perusahaan memenuhi standar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu pemilihan lokasi harus terjangkau oleh setiap konsumen sehingga menambah nilai keunggulan bersaing perusahaan. Dengan demikian jelaslah bahwa desain bangunan dan lokasi dapat mempengaruhi keunggulan bersaing pada perusahaan.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian secara umum yaitu : **“Desain Bangunan dan Lokasi Berpengaruh Secara Simultan dan Parsial Terhadap Keunggulan Bersaing pada Hotel Santika Tasikmalaya.”**