

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Daya Saing

2.1.1 Pengertian Daya Saing

Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 dalam Afriyani (2011:11) tentang standar proses, mendefinisikan daya saing merupakan kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan. Dengan menggunakan kinerja atau melihat indikator tertentu sebagai acuan, maka dapat diukur tingkat kekuatan dan kelemahan suatu daya saing.

Sedangkan Menurut Porter dalam Putri (2012:14) dapat didefinisikan sebagai kemampuan usaha suatu perusahaan dalam industri untuk menghadapi berbagai lingkungan yang dihadapi. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau biasa kita sebut keunggulan kompetitif. Selanjutnya, Porter menjelaskan pentingnya daya saing karena tiga hal berikut: (1) mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri, (2) dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks regional ekonomi maupun kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat, (3) kepercayaan bahwa mekanisme pasar lebih menciptakan efisiensi.

2.1.2 Kinerja Daya Saing Destinasi Wisata

Menurut Hasan (2015:410) Secara umum kinerja kompetitif perusahaan didefinisikan dari input dan output. Ukuran input didasarkan pada fisik (fasilitas wisata, infrastruktur, dan lingkungan), manusia (jasa), biaya penelitian dan pengembangan, serta biaya pemasaran dan promosi. Sisi output meliputi profitabilitas, pangsa pasar, produktivitas, pertumbuhan, jumlah kedatangan dan jumlah penerimaan pariwisata.

Analisis daya saing destinasi dapat dievaluasi baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Kinerja kuantitatif destinasi dapat diukur dengan melihat jumlah kedatangan wisatawan, jumlah penerimaan pariwisata, tingkat pengeluaran per wisatawan dan lama tinggal. Kinerja kualitatif daya saing destinasi dianalisis dari profil sosio-ekonomi, sosio-demografis wisatawan, tingkat kepuasan wisatawan, ketidakpuasan atau keluhan, komentar operator tour atau perantara lainnya, kualitas staf, kualitas fasilitas serta layanan wisata.

Dimensi berkontribusi terhadap daya saing kualitatif termasuk atribut terbaik yang disukai wisatawan selama liburan di destinasi. Dan sebagai marketer kita harus tau betul musuhny dan kelemahan diri sendiri dengan baik dan benar agar kita dapat menyelesaikan hambatan – hambatan agar bisa ikut serta dalam persaingan internal dan eksternal perusahaan yang memengaruhi keberhasilan destinasi dan kemampuan daya saing pariwisata di pasaran.

a. Harga dan biaya yang murah

Harga murah artinya tidak sekedar murah, namun juga harus mempertimbangkan kualitas produk. Memiliki kualitas yang sama tetapi memiliki harga yang lebih murah tentu saja lebih menguntungkan konsumen. Akan tetapi lebih baik lagi bila harga murah tetapi mampu memberikan kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaing. Umumnya perusahaan yang menawarkan produk yang lebih murah merupakan perusahaan yang umumnya dapat melakukan efisiensi. Dalam istilah Michael Potter, perusahaan

mempunyai keunggulan dalam bersaing dari segi biaya (*cost leadership*) dengan efisiensi, maka perusahaan tersebut memperoleh margin yang sama atau lebih besar meskipun menetapkan harga yang murah karena biaya yang lebih kecil.

b. Akses ke pasar wisata

Daya saing destinasi wisata dalam jarak pendek dan jauh teruji pada perbandingan tingkat harga, tingkat gradiasi akomodasi, dan tingkat jarak menunjukkan bahwa tingkat harga adalah indikator terutama terkuat dalam daya saing destinasi yang jauhnya dua kali lipat dari destinasi dengan jarak pendek. Artinya jarak terkadang tidak selalu menjadi penting dalam memengaruhi aliran permintaan pariwisata untuk destinasi apa pun tetapi lebih ditentukan oleh tingkat harga.

Dengan demikian bahwa destinasi dengan jarak pendek dan jarak jauh tidak dianggap sebagai faktor yang secara langsung menjadi daya saing satu destinasi dengan lainnya. Tetapi bisa jadi semua destinasi berjarak pendek dapat menjadi pesaing langsung dalam memperebutkan pasar (terutama liburan akhir pekan).

c. Diferensiasi produk

Diferensiasi produk adalah salah satu faktor yang dapat digunakan dalam mempertahankan keuntungan kompetitif. Pendekatan secara posisioning sebagai seni mengembangkan dan mengomunikasikan perbedaan yang bermakna antara daerah pariwisata dan para pesaing yang melayani target pasar yang sama. Keunggulan kompetitif destinasi dapat diperoleh dengan cara memperbaiki dan berinovasi pada aspek yang berbeda karakteristiknya, seperti peningkatan kualitas sumber daya, jasa wisata yang ada serta menambah fitur layanan dan sebagainya.

Melakukan diferensiasi berarti menawarkan atau melakukan hal yang berbeda dibandingkan dengan pesaing. Sesuatu yang ditawarkan berbeda, akan memberikan perhatian lebih bagi konsumen. Maksudnya bukan hanya sekedar berbeda, misalnya berbeda hanya dalam kemasan, tetapi perbedaan tersebut haruslah memiliki keunikan tersendiri, atau bisa memberikan nilai tambah terhadap produk tersebut yang tidak bisa diberikan produk pesaing.

d. Sarana dan Prasarana

Layanan yang efisien diharapkan pada saat check in dan check out, prosedur di bandara udara, fasilitas akomodasi, serta fasilitas makanan dan minuman. Pariwisata massal dan paket wisata liburan yang bersangkutan, wisatawan menjadi lebih sensitif terhadap pelayanan, terutama bandara dan fasilitas akomodasi.

2.2 Analisa Pesaing

Keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan memahami pesaing yang bermanfaat bagi manajemen dalam memutuskan di mana akan bersaing dan bagaimana posisi di antara pesaing. Analisis dilakukan dengan cara mengidentifikasi pesaing baru yang mungkin memasuki pasar. Analisis persaingan merupakan sebuah usaha untuk mengidentifikasi ancaman, kesempatan, atau permasalahan strategis (*strategy question*) yang terjadi sebagai akibat perubahan persaingan potensial, serta kekuatan dan kelemahan pesaing.

Analisis persaingan bersifat dinamis dan terus-menerus dan memerlukan koordinasi informasi dengan intelijen pasar. Pada umumnya ada empat tingkat persaingan :

1. Persaingan merek : terjadi apabila perusahaan bersaing dengan perusahaan lain yang menawarkan produk/jasa yang serupa pada pelanggan yang sama dengan harga yang sama.

2. Persaingan industri : terjadi apabila suatu perusahaan yang menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang membuat produk atau jasa kelas produk yang sama.
3. Persaingan bentuk : terjadi apabila suatu perusahaan yang menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang memproduksi produk yang memberikan jasa yang sama
4. Persaingan generik : terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan uang konsumen yang sama.

2.3 Identifikasi Pesaing

Untuk mengetahui jumlah dan jenis pesaing serta kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki, perusahaan perlu membuat peta persaingan yang di gunakan untuk melakukan analisis pesaing memerlukan cara yang tepat. Identifikasi pesaing dilakukan untuk memastikan bahwa analisis pesaing tepat sasaran dan tidak salah arah mengidentifikasi seluruh pesaing yang ada untuk mengetahui secara utuh kondisi pesaing. Identifikasi pesaing paling tidak mencakup :

1. Jenis produk yang ditawarkan

Kadang-kadang sebuah perusahaan tertentu memiliki produk yang beragam. Tugas marketer adalah mengidentifikasi secara lengkap dan benar produk apa saja yang dimiliki oleh pesaingnya. Identifikasi siapa pesaing utama yang terdekat serta pesaing lainnya yang juga berpotensi mengancam perusahaan baik sekarang maupun di masa yang akan datang.

2. Market share pesaing

Untuk melihat besarnya pasar yang dikuasai pesaing, dapat dilakukan melalui segmen pasar yang dimasuki perusahaan, marketer harus mengestimasi besarnya pasar dan market share masing-masing pesaing sekarang dan kemungkinan di masa yang akan datang, baik yang dikuasai pesaing maupun secara keseluruhan.

3. Identifikasi peluang dan ancaman

Dengan mengestimasi besarnya market share, akan terlihat peluang yang ada serta ancaman yang mungkin timbul sekarang dan di masa yang akan datang. Setiap peluang harus dimasuki dan diusahakan untuk menciptakan peluang baru. Kemungkinan ancaman yang timbulpun harus segera diantisipasi sehingga tidak menimbulkan masalah.

4. Identifikasi keunggulan dan kelemahan pesaing

Identifikasi kelemahan dan keunggulan berarti memetakan atau mencari tahu keunggulan dan kelemahan yang dimiliki pesaing. Identifikasikan kelemahan dan keunggulan pesaing dalam berbagai bidang, misalnya dalam hal kelengkapan produk, mutu, kemasan, harga, distribusi, lokasi, serta promosi.

2.4 Pariwisata

Menurut Hasan (2015:4) pariwisata adalah bisnis manusia, budaya, dan *hospitality*, memerlukan SDM dengan posisi, *skill*, dan job yang tepat. Tantangan utama pariwisata adalah pengembangan kualitas *staff*. Pariwisata memerlukan *network* (jaringan pariwisata) dengan tingkat ketertataan yang mampu menampilkan karakter zona. Dalam zona itu wisatawan bisa mobile dengan lancar dan leluasa untuk memuaskan hasrat konsumsi mereka.

Pariwisata menurut Marpaung dalam Isvananda (2015:7) adalah perpindahan sementara yang dilakukan dengan tujuan dari pekerjaan-pekerjaan rutin, keluar dari tempat kediamannya. Wisatawan melakukan aktivitas selama mereka tinggal di tempat tujuan wisata dan fasilitas dibuat untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan.

Sedangkan Pariwisata menurut Undang-undang Dasar no 10 tahun 2009 pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, perusahaan, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Kesimpulan dari berbagai pengertian di atas, pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk mengunjungi suatu daerah yang bukan tempat asalnya, yang bertujuan hanya untuk rekreasi dan menikmati fasilitas yang telah disediakan di daerah tujuan wisata.

2.4.1 Jenis-jenis dan macam pariwisata

Menurut Yoeti dalam Putri (2014:25-26) pariwisata dapat dibedakan menurut motif tujuan perjalanan, dapat pula dibedakan adanya beberapa jenis Pariwisata khusus sebagai berikut:

1. Pariwisata Untuk Menikmati Perjalanan (*Pleasure Tourism*)

Bentuk pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar yang baru, untuk memenuhi kehendak ingin-tahunya, untuk mengendorkan ketegangan sarafnya, untuk melihat sesuatu yang baru, untuk menikmati keindahan alam, untuk mengetahui hikayat setempat, untuk mendapatkan ketenangan dan kedamaian di daerah luar kota, atau bahkan sebaliknya untuk menikmati hiburan di kota-kota besar ataupun untuk ikut serta dalam keramaian pusat-pusat wisatawan.

2. Pariwisata Untuk Rekreasi (*Recreation Tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari liburnya untuk beristirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran ajsmani dan rohaninya, yang ingin menyegarkan keletihan dan kelelahannya. Biasanya mereka tinggal selama mungkin di tempat-tempat yang dianggapnya benar-benar menjamin tujuan-tujuan rekreasi tersebut (misalnya di tepi pantai, di pegunungan, di pusat-pusat kesehatan) dengan tujuan menemukan kenikmatan yang diperlukan. Dengan kata lain mereka menyukai *health resort*.

3. Pariwisata Untuk Kebudayaan (*Culture Tourism*)

Jenis ini ditandai oleh adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, untuk mempelajari adat-istiadat, kelembagaan dan cara hidup rakyat negara lain, untuk mengunjungi menomen bersejarah, peninggalan peradaban masa lalu atau sebaliknya penemuan-penemuan besar masa kini, pusat-pusat kesenian, pusat-pusat keagamaan, atau juga untuk ikut serta dalam festival-festival seni musik, teater, tarian rakyat dan lain-lain.

4. Pariwisata Untuk Kesehatan (*Health Tourism*)

Yaitu jenis pariwisata yang tujuan perjalanannya adalah dalam rangka pengobatan atau memulihkan kesehatan di suatu negara atau tempat, seperti mengunjungi: *hot, spring, mud-bath, treatment by mineral water, treatment by hot sand* dan sebagainya.

5. Pariwisata Untuk Olah Raga (*Sport Tourism*)

Jenis pariwisata ini dapat dibagi dalam dua kategori:

- a. *Big Sports Event*, yaitu peristiwa-peristiwa olah raga besar seperti Olympiade Games, kejuaraan ski sedunia, kejuaraan tinju dunia, dan lain-lain yang menarik perhatian tidak hanya pada olah ragawannya sendiri, tetapi juga ribuan penonton atau penggemarnya.
- b. *Sporting Tourism of the Pratitioners*, yaitu pariwisata olah raga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekkan sendiri, seperti pendakian gunung, olah raga naik kuda, berburu, memancing, dan lain-lain. Negara yang memiliki banyak fasilitas atau tempat-tempat olah raga seperti ini tentu dapat menarik sejumlah besar penggemar jenis olah raga pariwisata ini.

6. Pariwisata Untuk Berkovensensi (*Conference Tourism*)

Peranan jenis pariwisata ini makin lama makin penting. Tanpa menghitung banyaknya konvensi atau konferensi nasional, banyaknya simposium maupun sidang yang diadakan setiap tahun di berbagai

negara. Konvensi dan pertemuan bentuk ini sering dihadiri oleh ratusan dan bahkan ribuan peserta yang biasanya tinggal beberapa hari di kota atau negara penyelenggara. Jika pada taraf-taraf perkembangannya konvensi-konvensi semacam itu hanya dilakukan secara tradisional di beberapa kota tertentu, maka sekarang berbagai tourism resort atau daerah-daerah wisata banyak yang menawarkan diri untuk dijadikan tempat konferensi.

2.5 Objek Wisata

a. Objek Wisata

obyek wisata adalah perwujudan dari pada ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya serta sejarah bangsa dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan. Sedangkan obyek wisata alam adalah obyek wisata yang daya tariknya bersumber pada keindahan sumber daya alam dan tata lingkungannya. Chafid Fandeli dalam Asriandy (2016 : 23).

Menurut Mappi dalam Asriandy (2016:23) wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dandayatarik wisata. Seorang wisatawan berkunjung ke suatu tempat/daerah/Negara karena tertarik oleh sesuatu yang menarik dan menyebabkan wisatawan berkunjung ke suatu tempat/daerah/Negara disebut daya tarik dan atraksi wisata.

b. Jenis-jenis Objek Wisata

Objek wisata terbagi menjadi beberapa jenis, Menurut Mappi dalam Asriandy (2016:23-24) objek wisata dikelompokkan ke dalam tiga jenis, yaitu :

- a. Objek wisata alam, misalnya : laut, pantai, gunung (berapi), danau, sungai, fauna (langka), kawasan lindung, cagar alam, pemandangan alam dan lain-lain.
- b. Objek wisata budaya, misalnya : upacara kelahiran, tari-tari (tradisional), musik (tradisional), pakaian adat, perkawinan adat, upacara turun ke sawah, upacara panen, cagar budaya, bangunan bersejarah, peninggalan tradisional, festival budaya, kain tenun (tradisional), tekstil lokal, pertunjukan (tradisional), adat istiadat lokal, museum dan lain-lain.
- c. Objek wisata buatan, misalnya : sarana dan fasilitas olahraga, permainan (layangan), hiburan (lawak atau akrobatik, sulap), ketangkasan (naik kuda), taman rekreasi, taman nasional, pusat-pusat perbelanjaan dan lain-lain.

2.6 Analisis SWOT

Menurut Hasan (2015:335-336) Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, and threats*) adalah salah satu alat yang digunakan untuk mengidentifikasi isu-isu internal dan eksternal yang memengaruhi kemampuan dalam memasarkan produk.

Sedangkan menurut Rangkuti dalam Khusnita (2011:21) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.

Dengan demikian perencanaan strategis (*strategy planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman)

dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini dinamakan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis *SWOT*.

1. *Strenghts* (Kekuatan)

Pengertian Strenght / kekuatan adalah segala sumber daya yang dimiliki perusahaan baik sumber daya manusia, keterampilan, soft skill, maupun keunggulan lain yang dimiliki perusahaan yang mana dihubungkan dengan para pesaing perusahaan serta kebutuhan pasar. Kekuatan adalah sebuah persaingan khusus yang mampu memberikan keunggulan dari pada perusahaan lain dalam hal kompetisi.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness / kelemahan merupakan suatu keterbatasan serta kekurangan dalam sebuah perusahaan (dalam hal sumber dayanya, kapabilitas karyawannya, serta penguasaan keterampilan dimana nantinya akan menghambat kinerja perusahaan ke depannya. Keterbatasan lain yang dapat menghambat jalannya perusahaan antara lain : fasilitas, tunjangan, sumber daya keuangan perusahaan, kapabilitas manajemen, serta kelihaian bagian pemasaran.

3. *Opportunities* (Peluang)

Peluang merupakan suatu kesempatan yang sangat penting yang sangat ditunggu oleh masing-masing perusahaan. Peluang-peluang yang datang ini pada umumnya bersifat akan menguntungkan perusahaan. Namun terkadang peluang yang datang ini belum tentu langsung bisa disambut oleh perusahaan tersebut dikarenakan kendala-kendala tertentu. Contoh peluang yang kedepannya bisa mendatangkan keuntungan kepada perusahaan antara lain perubahan teknologi, peningkatan hubungan dengan pembeli maupun supplier, dan lain-lain.

4. *Threats* (Ancaman)

Kebalikannya dengan peluang, Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan perusahaan. Hal ini menjadi pengganggu jalannya roda bisnis perusahaan dan mengancam posisi perusahaan di dalam pasar, maupun mengganggu tujuan perusahaan. Contoh ancaman yang sering dihadapi perusahaan yaitu aturan-aturan baru dari pemerintah yang sangat merugikan pengusaha.

2.7 Matrik SWOT

Menurut Rangkuti (2016:83-84) matrik SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kelemahan dan kelebihan yang memilikinya. Matriks ini, dapat menghasilkan 4 kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 2.1 Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) -Tentukan 5-10 faktor faktor kelemahan internal	WEAKNESSES (W) 0.30 tentukan 5-10 kekuatan internal
OPPORTUNITIES (O) - Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) -tentukan 5-10 faktor	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang	STRATEGI WT Ciptakan strategi yagn

ancaman eksternal	menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	menimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.
-------------------	--	---

Sumber : Rangkuti, 2016.

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikian perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Strategi ini dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminilkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan ada kegiatan yang bersifat defensit dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Jayanti, dengan judul Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada Hotel Cherry Pink Kh.Wahid Hasyim Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis analisis SWOT yaitu kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), ancaman (*Threats*) sebagai strategi meningkatkan daya saing pada Hotel Cherry Pink. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2011 di Hotel Cherry Pink. Hipotesis yang dikemukakan adalah strategi analisis SWOT dapat meningkatkan daya saing Hotel Cherry Pink.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif yaitu pengumpulan data untuk di uji hipotesis dan menjawab pertanyaan dari subjek penelitian dengan melalui pengumpulan melalui daftar pertanyaan dalam survei. Penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Hotel Cherry Pink. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan observasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian analisis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat ini Hotel Cherry Pink belum memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal. Strategi yang diterapkan oleh Hotel Cherry Pink belum sepenuhnya menggunakan strategi pemasaran yang baik, untuk itu Hotel Cherry Pink harus mengimplementasikan strategi yang cocok digunakan adalah dalam pengoptimalan daya saing dengan mengelola hotel dengan mengevaluasi dan melakukan strategi yang harus di capai. Dengan meningkatkan strategi pemasaran dan menambah sarana hotel agar dapat memberikan kepuasan dan keinginan bagi para pelanggan Hotel Cherry Pink.

Penelitian ini dilakukan oleh Rebecca Christina Febriyanti Putri yang berjudul Analisis Daya Saing Industri Pariwisata Di Kabupaten Jepara Untuk meningkatkan Ekonomi Daerah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis ukuran daya saing dan menganalisis faktor-faktor daya saing industri pariwisata di Kabupaten Jepara yang memiliki berbagai potensi.

Untuk mengukur daya saing industri pariwisata dapat menggunakan variabel daya saing dengan menggunakan kedelapan indikator diantaranya Human Tourism Indicator (HTI), Price Competitiveness Indicator (PCI), Infrastructure Development Indicator (IDI), Environment Indicator (EI), Technology Advancement Indicaor (TAI), Human Resources Indicator (HRI), Openess Indicator (OI) dan Social Development Indicator (SDI). Penelitian ini

menggunakan data sekunder. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah indeks pariwisata, indeks komposit dan indeks daya saing pariwisata.

Hasil analisis menunjukkan bahwa daya saing industri pariwisata dari kedelapan indikator penentu daya saing menunjukkan kemampuan daya saing yang rendah, sehingga dikatakan daya saing pariwisata di Kabupaten Jepara tergolong rendah.

Penelitian ini dilakukan oleh Amila Khusnita, dengan judul Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Bersaing (Studi Pada Pt. Bank Bni Syariah Kantor Cabang Syariah Jember). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember bagaimana analisis SWOT dalam penentuan strategi bersaing.

Hasil penelitian ini Faktor internal dalam menentukan strategi bersaing pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember terdiri dari kekuatan meliputi : Tata kelola dan perilaku atau budaya Bank Syariah yang baik, iklim investasi positif dan semangat kerja tinggi, FDR normal, kontribusi positif terhadap masyarakat dan kelestarian lingkungan, membantu pengusaha-pengusaha di Wilayah Jember. Dan kelemahan meliputi : Tenaga ahli yang terbatas, kurangnya sarana pendukung, kurangnya aturan pendukung, promosi atau pengenalan door to door dan teknologi yang masih terbatas.

Faktor eksternal dalam menentukan strategi bersaing pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember terdiri dari peluang meliputi : Mayoritas masyarakat muslim, melakukan kerjasama, potensi masyarakat yang tinggi, fatwa MUI dan pembukaan KCPS. Dan ancamannya meliputi : Total share perbankan, kurang pemahaman tentang perbankan syariah, kesan sulit dan rumit pada bank syariah, kesan sosial pada bank syariah dan kurang dukungan dari masyarakat. Strategi yang dapat digunakan salah satunya untuk menentukan strategi bersaing pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Jember yaitu stable

growth strategy, artinya dalam persaingan di perbankan syariah PT. Bank BNI Syariah khususnya Kantor Cabang Syariah Jember.

2.9 Kerangka Pikiran

Kerangka pemikiran diterapkan sebagai dasar dalam pengembangan berbagai konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini, dan hubungan dengan masalah yang telah dirumuskan. Mengacu pada teori dan konsep yang ada, maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangaka Pemikiran