

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan	iii
Kata Pengantar	iv
Intisari	vi
<i>Abstract</i>	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Akademis	9
1.4.2 Praktis	10
1.5 Metoda Penelitian	10
1.5.1 Metoda Pengumpulan Data	10
1.5.2 Metoda Analisis	10
1.6 Sistematika Penulisan	13
 BAB II DASAR TEORI	
2.1 Analisis Industri	15
2.2 Karakteristik Dominan Dalam Industri	16
2.3 Kondisi Persaingan dan Kekuatan Kompetitif Industri	
Berdasarkan <i>Five Forces Model</i>	19

2.3.1 Ancaman Calon Pendetang Baru (<i>New Entrants</i>)	20
2.3.2 Ancaman Produk Pengganti (<i>Substitute</i>)	21
2.3.3 Ancaman Pemasok (<i>Supplier</i>)	22
2.3.4 Ancaman Pembeli (<i>Buyer</i>)	23
2.3.5 Persaingan Antar Perusahaan (<i>Rivalry Among Existing Firms</i>)	24
2.4 <i>Driving Forces</i> Dalam Industri dan Impak yang Ditimbulkan	24
2.5 Kunci Keberhasilan Industri (<i>Key Success Factors</i>)	26
2.6 Pemetaan Kelompok Strategis (<i>Strategic Group Mapping</i>)	28
2.7 Segmentasi Industri	30
2.8 Menilai Keatraktifan dan Prospek Profitabilitas Industri	31

BAB III GAMBARAN UMUM INDUSTRI RITEL

3.1 Sejarah dan Perkembangan Industri Ritel	33
3.2 Karakteristik Lingkungan Industri	36
3.2.1 Ukuran Pasar Ritel Indonesia	38
3.2.2 Tingkat Pertumbuhan	39
3.2.3 Kapasitas Industri Ritel Indonesia	42
3.2.4 Profitabilitas Industri	43
3.2.5 Tingkat Kepentingan Produk	43
3.2.6 <i>Entry/Exit Barriers</i>	45
3.2.7 Perubahan Teknologi yang Cepat	45
3.2.8 Kebutuhan Modal/Capital	47
3.2.9 Integrasi Vertikal	48
3.2.10 Kebijakan Pemerintah	48
3.2.11 Serapan Tenaga Kerja	50
3.3 Pemain-pemain Besar Dalam Industri Ritel	51
3.3.1 PT Contimas Utama Indonesia	51
3.3.2 PT Hero Supermarket Tbk	52
3.3.3 PT Alfa Retailindo Tbk	53
3.3.4 PT Matahari Putera Prima Tbk	55
3.3.5 PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk	56

3.3.6 PT Makro Indonesia	57
3.3.7 PT Indomarco Primatama	58
BAB IV ANALISIS INDUSTRI RITEL	
4.1 Analisis <i>Five Forces Model</i>	59
4.1.1 Ancaman Pendatang Baru (<i>New Entrants</i>)	60
4.1.2 Ancaman Produk Pengganti (<i>Substitute</i>)	63
4.1.3 Ancaman Pemasok (<i>Supplier</i>)	64
4.2.4 Ancaman Pembeli (<i>Buyer</i>)	67
4.2.5 Persaingan Antar Perusahaan (<i>Rivalry Among Existing Firms</i>)	69
4.2 Identifikasi <i>Driving Forces</i>	72
4.2.1 Tingkat Pertumbuhan Industri	73
4.2.2 Inovasi Produk	74
4.2.3 Perubahan Teknologi	75
4.2.4 Inovasi Marketing	76
4.2.5 Perubahan Biaya dan Efisiensi	78
4.2.6 Globalisasi	79
4.2.7 Peraturan Pemerintah	81
4.2.8 Perubahan Perilaku dan Gaya Hidup	82
4.3 Identifikasi <i>Key Success Factors</i>	84
4.3.1 <i>Marketing</i>	84
4.3.2 Pergudangan (<i>Warehouse</i>)	91
4.4 Analisis <i>Strategic Group Maps</i>	92
4.4.1 Dimensi Strategis	92
4.5 Segmentasi Industri	102
4.5.1 Berdasarkan Format Usaha	103
4.5.2 Variabel Konsumen	105
4.6 Persaingan Antar Pemain	109
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	112

5.2 Saran	116
DAFTAR PUSTAKA	118

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perkembangan Asumsi Makro 2001-2004	5
Tabel 2.1 Faktor/Karakteristik dan Implikasi Strategis dalam Industri	17
Tabel 2.2 <i>Driving Forces</i> Dalam Industri	25
Tabel 3.1 Perusahaan Ritel Modern di Indonesia	35
Tabel 3.2 Faktor/Karakteristik dan Implikasi Strategis dalam Industri	36
Tabel 3.3 Pangsa Pasar Swalayan di 6 Kota Besar Indonesia tahun 2002	38
Tabel 3.4 Prakiraan Jumlah dan Proporsi Penduduk Indonesia	39
Tabel 3.5 Perkembangan Ritel Modern	41
Tabel 3.6 <i>Market Size</i> Ritel	42
Tabel 3.7 Pertumbuhan Angka Penjualan (Rp triliun)	43
Tabel 3.8 Proporsi Barang yang Dibeli	44
Tabel 3.9 Kebutuhan Modal untuk Investasi	47
Tabel 3.10 Jumlah Pegawai pada masing-masing Riteler (2003)	50
Tabel 4.1 Perkiraan Omzet Penjualan Industri Ritel di Indonesia	73
Tabel 4.2 Cara Promosi	77
Tabel 4.3 Macam Pengadaan Barang	79
Tabel 4.4 Trend Perubahan Perilaku Belanja Konsumen	82
Tabel 4.5 Inovasi Marketing	86
Tabel 4.6 <i>Brand Attribute</i>	87
Tabel 4.7 Strategi Loyalitas Pelanggan	88
Tabel 4.8 Perbandingan Harga Beberapa Barang Kebutuhan Pokok	90
Tabel 4.9 Keragaman Format Ritel	93
Tabel 4.10 Penyebaran Gerai Ramayana	94
Tabel 4.11 Penyebaran Gerai Indomaret	95
Tabel 4.12 Penyebaran Gerai Matahari	95
Tabel 4.13 Penyebaran Gerai Perkulakan/Hipermarket	96
Tabel 4.14 Rencana Ekspansi ke Daerah	97
Tabel 4.15 Segmen Ritel Berdasarkan Usia	106
Tabel 4.16 Cara Pembayaran	107

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Rerangka Analisis Industri	11
Gambar 2.1 Kekuatan-kekuatan yang Mempengaruhi Persaingan Industri	19
Gambar 2.2 Kelompok Strategis dalam Industri Hipotesis	28
Gambar 3.1 Grafik Pertumbuhan Gerai Ritel Hipermarket/Perkulakan	40
Gambar 3.2 Grafik Pertumbuhan Gerai Ritel Minimarket	41
Gambar 3.3 Jumlah Item Produk yang Tersedia (2003)	44
Gambar 4.1 Faktor Kompetitif yang Mempengaruhi Persaingan Industri Ritel	59
Gambar 4.2 <i>Threat of New Entrants</i> Saat Ini dan Masa yang akan Datang	60
Gambar 4.3 <i>Threat of Substitute Products</i> Saat Ini dan Masa yang akan Datang	63
Gambar 4.4 <i>Threat of New Supplier</i> Saat Ini dan Masa yang akan Datang	66
Gambar 4.5 <i>Bargaining Power of Buyer</i> Saat Ini dan Masa yang akan Datang	68
Gambar 4.6 <i>Rivalry Among Existing Firms</i> Saat Ini dan Masa yang akan Datang	71
Gambar 4.7 Grafik Pertumbuhan Ritel Modern di Kota Besar	83
Gambar 4.8 Kelompok Strategis Industri Ritel	98
Gambar 4.9 Grafik Perkembangan Ritel Berdasarkan Formatnya	104
Gambar 4.10 Pilihan Konsumen	108
Gambar 5.1 <i>Industry Attractiveness</i> Saat Ini dan Masa yang akan Datang	112