

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan	ii
Abstrak	iii
Intisari	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vi
Daftar Gambar	vii
Daftar Tabel	viii
BAB I	PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II	LANDASAN TEORI
2.1 Pengertian Strategi Bersaing	8
2.2 Five Forces Model (Porter)	14
2.2.1 Ancaman Pendatang Baru	15
2.2.2 Ancaman dari Produk Pengganti	16
2.2.3 Kekuatan Tawar Menawar Pembeli	16
2.2.4 Kekuatan Tawar Menawar Pemasok	17
2.2.5 Tingkat Rivalitas di antara Pesaing yang Ada	18
2.3 Analisis Lingkungan	19
2.3.1 Lingkungan Eksternal	19
2.3.1.1. Lingkungan Makro	19
2.3.1.2. Lingkungan Industri	20
2.3.2 Lingkungan Internal	21
2.4 Analisis SWOT	21
2.5 Strategi Generik	23
2.5.1 Cost Leadership	23
2.5.2 Diferensiasi	23
2.5.3 Fokus	24
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN
3.1 Metode Pengumpulan Data	25
3.1.1 Data Primer	25
3.1.1.1 Wawancara	25
3.1.1.2 Kuesioner	25
3.1.2 Data Sekunder	26
3.2 Metode Analisis	
3.2.1 Analisis Lingkungan Eksternal	26
3.2.1.1 Analisis Lingkungan Makro	27
3.2.1.1.1. Lingkungan Ekonomi	27
3.2.1.1.2. Lingkungan Politik Dalam Negeri	27

	3.2.1.1.3 Lingkungan Sosial Budaya	27
	3.2.1.1.4 Faktor Teknologi Informasi	28
	3.2.1.2 Analisis Lingkungan Industri	31
	3.2.2 Analisis Lingkungan Internal	32
	3.2.3 Analisis Posisi Perusahaan	32
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
	4.1 Gambaran Umum Perusahaan	35
	4.1.1 Sejarah Perusahaan	35
	4.1.2 Badan Hukum dan Susunan Organisasi	41
	4.1.2.1 Badan Hukum	41
	4.1.2.2 Susunan Organisasi	42
	4.1.2.2.1 Kantor Pusat	42
	4.1.2.2.2 Gerai	42
	4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	43
	4.1.4 Gerai Perusahaan	43
	4.1.5 Produk Perusahaan	44
	4.2 Analisis Lingkungan Eksternal	45
	4.2.1 Analisis Lingkungan Makro	45
	4.2.1.1 Lingkungan Ekonomi	46
	4.2.1.2 Lingkungan Politik Dalam Negeri	47
	4.2.1.3 Lingkungan Sosial Budaya	48
	4.2.1.4 Faktor Teknologi Informasi	49
	4.2.2 Analisis Lingkungan Industri	53
	4.2.2.1 Persaingan di antara Perusahaan yang Ada	53
	4.2.2.2 Kekuatan Tawar Menawar Pembeli	56
	4.2.2.3 Kekuatan Tawar Menawar Pemasok	59
	4.2.2.4 Ancaman Pendatang Baru Potensial	64
	4.2.2.5 Ancaman Produk Pengganti	66
	4.3 Analisis Lingkungan Internal	68
	4.3.1 Penjualan	68
	4.3.2 Pemasaran	71
	4.3.3 Sumber Daya Keuangan	72
	4.3.4 Sumber Daya Manusia	72
	4.4 Analisis SWOT	74
	4.4.1 Kekuatan	74
	4.4.1.1 Manajemen (komitmen tinggi)	74
	4.4.1.2 Sumber Daya Manusia (profesional)	75
	4.4.1.3 Hubungan Baik dengan Pemasok	75
	4.4.1.4 Diferensiasi Produk	76
	4.4.1.5 Harga Terjangkau	77
	4.4.2 Kelemahan	77
	4.4.2.1 Konsistensi (Penyediaan Produk yang Unik dan Inovatif	77



4.4.2.2	Modal / Investasi	78
4.4.2.3	Lokasi Gerai	78
4.4.2.4	Teknologi	81
4.4.2.5	Efektivitas Sumber Daya	82
4.4.3	Peluang	84
4.4.3.1	Potensi Pasar	84
4.4.3.2	Profil Pasar Ritel (meningkat)	88
4.4.3.3	Tumbuhnya E-Commerce (Online Shopping)	93
4.4.3.4	Waralaba (Franchise)	93
4.4.3.5	Initial Public Offering (IPO)	94
4.4.4	Ancaman	95
4.4.4.1	Pesaing Baru	95
4.4.4.2	Inflasi	95
4.4.4.3	Situasi Ekonomi-Politik	97
4.4.4.4	Peraturan Pemerintah (Investasi Baru)	100
4.4.4.5	Peraturan Pemerintah (Kompetisi Peritel)	101
4.4.5	Hasil Analisis TOWS/SWOT	103
4.4.6	Alternatif Strategi	109
4.4.6.1	Strategi Generik	109
4.4.6.1.1	Keunggulan Biaya	109
4.4.6.1.2	Diferensiasi	112
4.4.6.2	Strategi Fungsional	113
4.4.6.2.1	Organisasi	113
4.4.6.2.2	Teknologi	113
4.4.6.2.3	Sumber Daya Manusia	114
4.4.6.2.4	Pemasaran	117
4.4.6.2.5	Keuangan	119
4.4.6.2.6	Operasional	119
BAB V	PENUTUP	
5.1	Kesimpulan	121
5.2	Saran	124