



Universitas Katolik Parahyangan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Analisis Strategi Ekspansi PT. Anyar Retail Indonesia

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Lorencius Kurniadi Fadjar

2016320166

Bandung

2020



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A
SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Analisis Strategi Ekspansi PT. Anyar Retail Indonesia

Skripsi

Oleh

Lorencius Kurniadi Fadjar

2016320166

Pembimbing

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil.

Bandung

2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Lorencius Kurniadi Fadjar
Nomor Pokok : 2016320166
Judul : Analisis Strategi Ekspansi PT.Anyar Retail Indonesia

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 4 Agustus 2020
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Albert MPL Tobing, ST., M.AB

Sekretaris

Theresia Gunawan, Ph. D

Anggota

Dr. Maria Widyarini, MT.

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Lorencius Kurniadi Fadjar
NPM: : 2016320166
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Strategi Ekspansi PT. Anyar Retail Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang di kutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 20 Juli 2020



Lorencius Kurniadi Fadjar

ABSTRAK

Nama : Lorencius Kurniadi Fadjar
NPM : 2016320166
Judul : Analisis Strategi Ekspansi PT. Anyar Retail Indonesia

Tiga kebutuhan utama manusia yaitu sandang, pangan, papan. Seiring perekonomian yang terus tumbuh dari tahun ke tahun masyarakat sudah mulai mengalokasikan kemampuan kepada kebutuhan papan. Bisnis retail *supermarket* bahan bangunan mempunyai prospek yang sangat baik. Dikarenakan *customer behavior* juga mengalami perubahan dari perilaku tradisional ke perilaku modern hal tersebut berdampak pada orientasi masyarakat yang berubah pada saat berbelanja memenuhi kebutuhannya, masyarakat ingin mendapat pengalaman yang berbeda saat berbelanja seperti kenyamanan. Dengan daya beli masyarakat meningkat, saat ini masyarakat tidak hanya memikirkan fungsi dari perlengkapan bahan bangunan itu sendiri, melainkan sudah mulai tertarik dengan fungsi estetika dari perlengkapan bahan bangunan yang akan diaplikasikan di dalam rumah.

Penelitian ini bersifat deskriptif. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui potensi perkembangan PT. Anyar Retail Indonesia dari awal RKM didirikan sampai dengan saat ini, selanjutnya untuk mengetahui strategi ekspansi apa yang telah dilakukan oleh PT. Anyar Retail Indonesia, dan untuk mengetahui peluang kesuksesan atas langkah yang diambil PT. Anyar Retail Indonesia dalam melakukan ekspansi pada bisnis retail swalayan bahan dan keperluan bangunan RKM. Peneliti menggunakan Analisis Lingkungan Industri untuk membantu perumusan keadaan perusahaan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis, Peneliti menyimpulkan bahwa dengan potensi pengembangan PT. Anyar Retail Indonesia memiliki dari awal didirikan sampai dengan saat ini adalah potensinya semakin baik. Strategi ekspansi yang dilakukan tergolong efektif karena terjadi peningkatan mutu manajemen, produk, dan jalur distribusi. Peluang kesuksesan tergolong tinggi karena brand image sudah terbentuk dan sudah memiliki pasar.

Kata Kunci: Analisis Lingkungan Internal, Analisis Lingkungan Industri, Strategi Ekspansi, (development market strateg

ABSTRACT

Nama : Lorencius Kurniadi Fadjar
NPM : 2016320166
Judul : Analisis Strategi Ekspansi PT. Anyar Retail Indonesia

Three main human needs are clothing, food, shelter. As the economy continues to grow from year to year the community has begun to allocate capabilities to the needs of the board. The building material retail business has a very good prospect. Because Behavior customers also experience a change from traditional behavior to modern behavior, it has an impact on people's orientation that changes when shopping meets their needs, people want to get a different experience when shopping, such as comfort. With the people's purchasing power increasing, now the community is not only thinking about the function of the building material itself, but has begun to be interested in the aesthetic function of the building material equipment that will be applied in the home.

This research is a qualitative descriptive case study method. The purpose of this research is to determine the potential development of PT. Anyar Retail Indonesia from the beginning the RKM was established until now, then to find out what expansion strategies have been carried out by PT. Anyar Retail Indonesia, and to find out the chances of success for the steps taken by PT. Anyar Retail Indonesia in expanding its self-service retail business materials and RKM building needs. Researchers use the Industrial Environment Analysis to help formulate the state of the company in this study.

Based on the results of the analysis, the researcher concludes that with the potential for the development of PT. Anyar Retail Indonesia, from its inception until now, it has better potential. the expansion strategy undertaken is relatively effective because of an increase in the quality of management, products, and distribution channels. The chances of success are high because the brand image has been formed and already has a market.

Keywords: Internal Environmental Analysis, Industrial Environmental Analysis, Expansion Strategy, (development market strategy)

Kata Pengantar

Puji syukur kepada Tuhan Yesus, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah berupa skripsi judul “Analisis Strategi Ekspansi PT. Anyar Retail Indonesia”

Tujuan penulisan karya ilmiah ini adalah untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis jenjang pendidikan Strata Satu (S.Ab) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi membuat skripsi ini menjadi lebih baik.

Pada kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala motivasi dan bimbingan yang diberikan kepada penulis hingga skripsi ini bisa terselesaikan. Semoga Tuhan selalu melimpahkan Rahmat, Kesehatan, Karunia dan Keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis. Ucapan terimakasih ini diucapkan antara lain kepada yang terhormat :

1. Bapak Mangadar Situmorang, Ph.D. selaku Rektor Universitas Katolik Parahyangan
2. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo selaku Dekan FISIP UNPAR
3. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Adminitrasi Bisnis.

4. Ibu Theresia Gunawan, Ph.D sebagai dosen pembimbing yang sangat memotivasi, sabar dan bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan kepada saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Seluruh dosen di Program Studi Ilmu Administrasi Publik beserta staff Administrasi Bisnis Unpar yang telah membantu dari awal perkuliahan hingga saat ini.
6. Kepada Orang Tua terkasih Papih Roni, dan juga adik, Sharon, Ko Frans yang selalu mendukung, memotivasi dan mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materil.
7. Bapak Acen *owner* dari PT. Anyar Retail Indonesia.
8. Terimakasih kepada bapak Ahmadi, yang sudah menjadi mediator antara penulis dengan manajemen PT. Anyar Retail Indonesia
9. Sahabat terkasih, Pejuang Adbis Syafri Herdiansyab, Alizar Rasyid, Rizky Iman, Fandi Alfathan, Kharis Nazara, Yofan geral, Muhammad Shidqi, Albert Panggian, Naufal Rayhan. Yang sudah bersama-sama dengan saya selama ini dalam senang maupun tidak.
10. Yuliana Keke Febrianti, S.AP teman, sahabat yang sangat luar biasa, musuh, adik yang selalu menemani saya dari awal memasuki fase perkuliahan sampai dengan terselesaikannya fase ini.
11. Terimakasih kepada Tunas 16 yang sudah memberi saya tempat, waktu, *support* pada awal fase perkuliahan.

12. Terimakasih kepada orang-orang berikut ini yang pernah hadir dan berkontribusi di fase perkuliahan saya,

Nicky Putri, Monique Giaramita, Nabila Ulfah, Pradya Puruhita,
djVelista, Noviana indah, Rekha, Echa, Embi, Yesslin Aurel,
Salsabillaramadhanti, Furqan anwar india, Rahayu, Vani wulandari,
Nafisa putri, Agatha ivana, Monica horo, Billy mabe, Ken Ken,
Katarina, Chika, Carlos, Caroline, Atika silvia, Echa, Ka Vidya, Vinadya veronica,
Nursyifa, Shofi, Liza amilia, Ryano adriana, Sharon cabrian, Ka Alfiah.

13. Terimakasih kepada sahabat-sahabat saya yang lainnya Radityo, Dede Putra, Ellen, Imya, Sheila, Klarissa, Denni, Tessa, Febby.

14. Teman-teman dan keluarga besar Logistik, khususnya Logistik 2017.

15. Teman-teman seperjuangan bimbingan, bang Kristanto Haryo B., Zhafarin Sabrina, Rointan terimakasih atas bantuan dan support dari skripsi di rancang sampai terbentuknya skripsi ini,

16. Teman-teman seperjuangan magang di kantor Jonas Foto. Zhafarin, Bagus, Fandi, Kharis yang sudah bekerjasama selama magang berlangsung.

17. Teman-teman keluarga besar FISIP UNPAR yang saya tidak bisa sebutkan namanya satu persatu.

18. Seluruh teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2016 yang tidak akan pernah saya lupakan menjadi bagian dari cerita perkuliahan saya. Sampai bertemu di waktu yang lebih baik lagi.
19. Kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian rancangan penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis berharap semoga rancangan penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua pihak.

Bandung, 16 Juni 2020

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| Abstrak..... | i |
| Kata pengantar..... | iii |
| Daftar tabel | xii |
| Daftar gambar..... | xiii |
| BAB 1 | 1 |
| <i>Pendahuluan</i> | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 8 |
| BAB 2 | 10 |
| <i>Landasan Teori</i>..... | 10 |
| 2.1 Strategi..... | 10 |
| 2.1.1 Pengertian Strategi | 10 |
| 2.1.2 Jenis Strategi..... | 11 |
| 2.1.3 Tingkatan Strategi | 16 |
| 2.2 Manajemen Strategi | 18 |
| 2.3 Ekspansi..... | 19 |
| 2.4 Potensi pertumbuhan | 20 |
| 2.5 Strategi Ekspansi yang telah di lakukan..... | 27 |
| 2.6 Strategi Ekspansi dengan Perluasan Pasar (Market Development) | 28 |
| 2.7 Prospek Keberhasilan Strategi Ekspansi | 29 |
| 2.7.1 Prospek Keberhasilan Strategi Ekspansi Menggunakan Penilaian Strategi (Evaluasi) | 29 |
| 2.7.2 Prospek Keberhasilan Strategi Ekspansi Menggunakan Analisis Lingkungan Internal..... | 30 |
| 2.7.3 Prospek Keberhasilan Strategi Ekspansi Menggunakan <i>Key Success Factors</i> | 31 |
| BAB 3 | 37 |
| <i>METODOLOGI PENELITIAN</i> | 37 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 37 |

| | | |
|-----------------------------------|---|------------|
| 3.2 | Metode Penelitian | 38 |
| 3.3 | Teknik Pengumpulan Data | 39 |
| 3.4 | Sumber Data..... | 42 |
| 3.5 | Teknik Analisa Data | 44 |
| 3.6 | Model Penelitian | 48 |
| BAB 4 | | 49 |
| OBJEK PENELITIAN | | 49 |
| 4.1 | Profil perusahaan | 49 |
| 4.2 | Sejarah Perusahaan..... | 50 |
| 4.3 | Visi Misi Perusahaan..... | 52 |
| 4.3.1 | Visi Perusahaan | 52 |
| 4.3.2 | Misi Perusahaan..... | 52 |
| 4.4 | Struktur organisasi..... | 53 |
| 4.5 | Aktivitas Perusahaan | 54 |
| 4.5.1 | Alur Aktivitas Perusahaan..... | 54 |
| 4.5.2 | Perencanaan Persediaan..... | 55 |
| BAB 5 | | 61 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | | 61 |
| 5.1 | Lima Tekanan dalam Industri | 61 |
| 5.2 | Strategi Ekspansi yang Telah Dilakukan..... | 69 |
| 5.3 | Prospek Keberhasilan Strategi Ekspansi..... | 76 |
| 5.3.1 | Analisis Lingkungan Internal..... | 76 |
| 5.3.2 | Penilaian Evaluasi..... | 77 |
| 5.4 | <i>Key Success Factors</i> | 87 |
| 5.5 | Analisis SWOT PT. Anyar Retail Indonesia..... | 102 |
| 5.6 | Matriks SWOT..... | 107 |
| BAB 6 | | 111 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | | 111 |
| 6.1 | Kesimpulan | 111 |
| 6.2 | Saran | 114 |
| Daftar Pustaka..... | | 116 |

| | |
|------------------------------|-------------------|
| Buku..... | 116 |
| Jurnal..... | 117 |
| Website:..... | 118 |
| <i>LAMPIRAN</i> | <u>119</u> |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|------------|
| Tabel 5.1 Daftar Perusahaan Produk Pengganti PT. Anyar Retail | 58 |
| Tabel 5.2 Tabel rata-rata laba per Tahun PT.Anyar Retail Indonesia... .. | 71 |
| Tabel 5.3 Kunci Keberhasilan PT. Anyar Retail Indonesia (RKM) | 82 |
| Tabel 5.4 Matriks SWOT..... | 106 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----------|
| Gambar 2.1 Model Lima Kekuatan Porter..... | 26 |
| Gambar 3.1 Model Penelitian..... | 48 |
| Gambar 4.1 Logo RKM (PT.Anyar Retail Indonesia)..... | 48 |
| Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Anyar Retail Indonesia..... | 53 |
| Gambar 4.3 Alur aktivitas perusahaan..... | 54 |
| Gambar 4.4 Gerai RKM..... | 44 |
| Gambar 4.5 Gerai RKM..... | 57 |
| Gambar 4.6 Gerai RKM..... | 57 |
| Gambar 4.7 Tampak luar RKM..... | 59 |

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Bisnis retail supermarket bahan bangunan mempunyai prospek yang sangat baik. Selain karena perekonomian yang terus tumbuh dari tahun ke tahun dan membuat daya beli masyarakat meningkat, saat ini masyarakat tidak hanya memikirkan fungsi dari perlengkapan bahan bangunan itu sendiri, melainkan sudah mulai tertarik dengan fungsi estetika dari perlengkapan bahan bangunan yang akan aplikasikan di dalam rumah. Maka tidak heran apabila supermarket bahan bangunan menjadi peluang bisnis yang menjanjikan.

Seiring perkembangan zaman, tidak hanya bentuk tempat transaksi yang berubah, melainkan customer behavior juga mengalami perubahan dari perilaku tradisional ke perilaku modern. Orientasi customer pun berubah pada saat berbelanja. Ketika berbelanja pelanggan tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan barang yang di cari melainkan pengalaman yang di rasakan Seperti halnya modernisasi pasar tradisional menjadi department store, toko bahan bangunan pun mengalami proses modernisasi dari toko konvensional menjadi supermarket bahan bangunan. proses modernisasi ini mengakibatkan perubahan nilai-nilai customer

experience. Konsumen tidak hanya berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya semata akan tetapi mencari pengalaman berbelanja yang berbeda seperti kenyamanan, walaupun harga yang di tawarkan menjadi lebih tinggi. Meskipun demikian, pelanggan akan merasa sepadan karena mendapatkan pengalaman berbelanja yang tidak di dapat di pasar tradisional.

Meningkatnya kondisi perekonomian nasional ikut mendorong tumbuhnya industri bahan bangunan di Tanah Air. Indonesia saat ini bahkan tercatat sebagai salah satu produsen keramik terbesar dunia setelah China, Italia, Spanyol, Turki, dan Brasil. Lebih lanjut, Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian, Panggah Susanto mengatakan, indikator pertumbuhan industri bahan bangunan Indonesia dapat terlihat dari bermunculannya toko bahan modern dengan konsep swalayan. Dari kutipan tersebut dapat di ketahui bahwa supermarket bahan bangunan adalah industri yang menjanjikan bahkan dapat mendorong tumbuhnya industri bahan bangunan.

Tumbuhnya perekonomian Indonesia akan berdampak kepada daya beli masyarakat yang meningkat, dan dengan daya beli tersebut masyarakat akan memenuhi 3 kebutuhan dasar yaitu sandang,pangan dan papan. Kebutuhan dasar papan membutuhkan sumber bahan baku bangunan, yang berarti menjadi peluang bagi pelaku bisnis retail supermarket bahan bangunan untuk memenuhinya. Sebuah artikel pada economy.okezone.com menyebutkan bahwa “Membaliknya

perekonomian di Indonesia serta pertumbuhan pasar properti sepanjang 2017 ikut mengerek penjualan retail bahan bangunan. Di kuartal pertama saja, terjadi pertumbuhan sampai 16,5% dibandingkan periode yang sama pada 2016.” Dari kutipan tersebut dapat diketahui bahwa dengan membaiknya perekonomian di Indonesia berbanding lurus dengan pemenuhan salah satu kebutuhan dasar manusia yaitu papan atau tempat tinggal (properti). Dengan demikian, pasar properti tumbuh dan otomatis permintaan untuk bahan bangunan juga makin meningkat yang berdampak pada naiknya penjualan retail bahan bangunan.

Perlengkapan bahan bangunan sudah menjadi hal yang di butuhkan setiap hari oleh masyarakat. *Customer Traffic* sebuah retail supermarket bahan bangunan rata-rata adalah 1.000 pengunjung setiap harinya. Beberapa retail supermarket bahan bangunan sudah melakukan ekspansi yang membuktikan bahwa bisnis ini memiliki tingkat permintaan yang cukup tinggi. Salah satu perusahaan yang mendirikan retail supermarket bahan bangunan dan berhasil melakukan modernisasi dan ekspansi di Kota Bandung adalah PT.Anyar Retail Indonesia.

Nama dari gerai supermarket bahan bangunan yang didirikan PT.Anyar Retail Indonesia adalah RKM. RKM adalah gerai supermarket bahan bangunan yang gerai pertamanya berada di Kota Bandung. Nama RKM adalah singkatan yang kepanjangannya adalah “Raja Keramik Murah”. Karena pada mulanya, di dalam gerai RKM hanya menjual produk keramik. Akan tetapi di samping menjual keramik terdapat juga bahan bangunan seperti keperluan sanitasi, atap rumah, keperluan kelistrikan, segala macam cat,

keperluan keamanan rumah, sampai keperluan elektronik rumah terdapat di RKM. Seiring berjalannya waktu, kini PT. Anyar Retail Indonesia memiliki 12 cabang gerai RKM yaitu di kota Tasikmalaya, Pamanukan, dan cabang lainnya yang tersebar di daerah Jawa Barat. Diantaranya berada di Kota Bandung yang menjadi kota pertama RKM didirikan.. RKM adalah gerai supermarket bahan bangunan yang sangat professional. Seperti contohnya setiap bulan supermarket bahan bangunan RKM melakukan perombakan terhadap setiap barang yang di jual apabila menurut data penjualannya cenderung tidak banyak atau tidak terjual. dan menggantinya dengan produk sejenis tapi berbeda model atau mengganti dengan produk lainnya. RKM tidak hanya berfokus kepada penjualan dan profit, RKM juga tetap menjaga kualitas SDM yang bernaung dibawah RKM. seperti contohnya setiap bulan ada pelatihan seperti cara menjual dan produk *knowlegdge*. Tujuannya agar pekerja siap dan dapat menjawab apabila terdapat pelanggan yang memerlukan bantuan atau informasi. (2019)

Dengan berkembangnya zaman, orientasi customer juga berubah dari berbelanja ke beberapa tempat untuk memenuhi kebutuhan karena sebuah toko tidak dapat memenuhi seluruh kebutuhannya, menjadi *one stop shopping* yang artinya semua kebutuhan terdapat di satu tempat, sehingga pelanggan tidak perlu repot untuk pergi ke beberapa tempat, cukup satu tempat yang menyediakan semua perlengkapan yang di perlukan. Hal tersebut menjadi salah satu keunggulan dari RKM dan hal itu menambah nilai *customer experience* yang akan merasa puas

karena dapat memenuhi daftar kebutuhan material bangunan dengan hanya mengunjungi satu tempat. Gerai RKM memiliki pasar yang luas karena menjual produk yang bisa dibeli oleh semua kalangan. Selain itu, RKM juga memberikan kenyamanan pada saat berbelanja dengan penataan barang yang mudah di lihat oleh pelanggan dan memiliki banyak pilihan agar pelanggan dapat memilih barang yang dibutuhkan sesuai keinginan. Maka dari itu untuk menjangkau dan memenuhi kebutuhan pelanggan, PT. Anyar Retail Indonesia kemudian juga membuka cabang RKM di luar Kota Bandung yaitu di Tasikmalaya, pamanukan, dan 10 kota lainnya di Jawa Barat.

Satu di antara banyak strategi yang dapat di lakukan adalah strategi ekspansi tujuannya agar bisnis yang saat ini sudah berjalan dapat di perluas dalam mengelola aktivitas bisnis lainnya. Strategi ekspansi memfokuskan kepada membangun toko fisik, memperluas jangkauan pasar dan penambahan produk yang di jual. Dengan tujuan kegiatan operasi perusahaan dapat berkembang. (Blackman, 2014)

Dengan melakukan strategi ekspansi keuntungan yang dapat didapat oleh perusahaan akan semakin naik karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Akan tetapi strategi ekspansi juga memiliki resiko yang perlu di perhatikan.

Pada saat PT. Anyar Retail Indonesia melakukan ekspansi seperti menambah jumlah gerai RKM tentu membutuhkan modal yang tidak sedikit dan proses forecasting yang Panjang menyangkut permintaan, penawaran dan proses produksi, yang di harapkan akan mendatangkan hasil yang baik jadi untuk melakukan ekspansi memerlukan

perhitungan dan proses yang tidak mudah terutama pada saat ini kompetitor yang menjual produk sejenis juga sudah mulai bermunculan yang mengakibatkan persaingan akan semakin ketat. Maka dari itu penulis tertarik untuk membahas judul skripsi “Analisis Strategi Ekspansi PT. Anyar Retail Indonesia”.

1.2 Identifikasi Masalah

PT. Anyar Retail Indonesia merupakan perusahaan bisnis yang bergerak dalam bidang retail *supermarket* bahan dan keperluan bangunan yang gerainya bernama RKM, melebarkan sayap dengan membuka cabang di luar kota Bandung untuk memperluas jangkauan pelanggan, yang tujuannya tentu untuk mendatangkan profit yang lebih dari sebelumnya. PT. Anyar Retail Indonesia sudah membuka cabang gerai RKM di 10 kota di Jawa Barat. Tempat dan lokasi gerai RKM juga menurut Direktur Utama sekaligus pendiri PT. Anyar Retail Indonesia, Jawa Barat merupakan wilayah yang strategis karena terdapat banyak rencana pembangunan infrastruktur yang otomatis menaikkan harga properti dan kemudian masyarakat memiliki keinginan untuk membangun properti. Hal tersebut agar PT. Anyar Retail Indonesia senantiasa dapat menjangkau pasar lebih luas lagi. Maka peneliti akan mengkaji, meneliti dan menjawab terkait dengan penjelasan dan permasalahan dalam penelitian yang di lakukan, yaitu strategi ekspansi apa yang di pakai oleh PT. Anyar Retail Indonesia.

Pertanyaan terkait:

1. Bagaimana strategi *market development* yang telah di terapkan oleh PT. Anyar Retail Indonesia ?
2. Apa saja dan bagaimana analisa lima tekanan industri yang di hadapi oleh PT. Anyar Retail Indonesia ?
3. Apa saja yang menjadi *Key success factor* PT. Anyar Retail Indonesia, dan bagaimana pengaruhnya dalam pengambilan langkah melakukan strategi ekspansi dalam bisnis retail swalayan bahan bangunan RKM ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *market development* yang di telah diterapkan oleh PT. Anyar Retail Indonesia.
2. Untuk mengetahui apa saja dan bagaimana penjelasan dari analisa lima tekanan industri yang di hadapi oleh PT. Anyar Retail Indonesia.
3. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi *Key success factor* PT. Anyar Retail Indonesia, dan bagaimana pengaruhnya dalam pengambilan langkah

melakukan strategi ekspansi dalam bisnis retail swalayan bahan bangunan RKM.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan dengan di selesaikannya penulisan skripsi ini dapat berguna untuk perusahaan, masyarakat, pihak yang membutuhkan, dan saya sendiri sebagai penulis.

Dari segi teoritis

- a. Bagi Masyarakat:** Penulis mengharapkan bahwa dengan selesainya penulisan skripsi ini dapat menjadi acuan dalam mengambil keputusan bagi masyarakat yang sedang menjalankan suatu bisnis dan ingin melakukan ekspansi.
- b. Bagi penulis:** Saya sebagai penulis dapat memperoleh pengalaman dan wawasan yang di dapat dalam proses penyusunan skripsi ini terkait dengan yang berkaitan dengan strategi pengembangan perusahaan khususnya strategi ekspansi.

Dari segi praktis:

- a. Perusahaan:** Penulis mengharapkan perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan perusahaan dalam menjalankan strategi yang telah di tetapkan. Dan menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk mengambil keputusan strategi pada masa yang akan datang.