



**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 Bersaing PT. Anyar Retail Indonesia**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Fandi Alfathan Muhammad

2016320066

Bandung

2021



**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 Bersaing PT. Anyar Retail Indonesia**

Skripsi

Oleh

Fandi Alfathan Muhammad

2016320066

Pembimbing

Sanerya Hendrawan, Ph.D

Bandung

2021

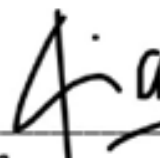
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis




Tanda Pengesahan Skripsi

Nama ..Fandi Alfathan Muhammad  
Nomor Pokok ..2016320066  
Judul ..Analisis Strategi Bersaing PT. Anyar Retail  
Indonesia  
Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Kamis, 21 Januari 2021  
Dan dinyatakan LULUS

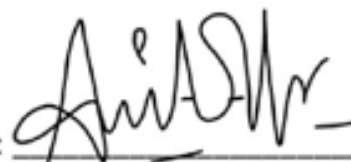
Tim Penguji  
Ketua sidang merangkap anggota Dr.  
Maria Widyarini, S.E., M.T. |

:   
\_\_\_\_\_

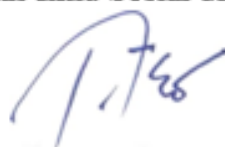
Sekretaris  
Sanerya Hendrawan, Ph.D

:   
\_\_\_\_\_

Anggota  
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

:   
\_\_\_\_\_

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fandi Alfathan Muhammad  
NPM: 2016320066  
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul : Analisis Strategi Bersaing PT. Anyar Retail Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

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, 13 Januari 2021



Fandi Alfathan Muhammad

## ABSTRAK

Nama : Fandi Alfathan Muhammad  
NPM : 2016320066  
Judul : Analisis Strategi Bersaing PT. Anyar Retail Indonesia

---

Perkembangan usaha – usaha yang diakibatkan oleh era digital yang saat ini sedang berlangsung, menyebabkan tingginya persaingan – persaingan yang terjadi diantara para pelaku bisnis di Indonesia. Salah satu pelaku bisnis tersebut adalah PT Anyar Retail Indonesia (RKM) yang bergerak pada industri supermarket bahan bangunan. Besar nya potensi pembangunan yang ada di Indonesia dapat menciptakan peluang maupun ancaman terhadap perusahaan, oleh karena itu PT Anyar Retail Indonesia (RKM) perlu menciptakan strategi dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal untuk dapat terus tumbuh dan berkembang dalam menghadapi persaingan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan jenis penelitian deskriptis, Data didapatkan dengan melakukan wawancara terhadap pihak dari PT Anyar Retail Indoensia (RKM), observasi penulis ke beberapa gerai RKM dan studi literatur. Kemudian data yang sudah terkumpul dianalisis menggunakan analisis SWOT, matriks SWOT, matriks EFE dan IFE, matrik IE, dan matriks QSPM, untuk menghasilkan strategi alternatif yang dapat digunakan oleh perusahaan.

Saat ini PT Anyar Retail Indonesia (RKM) menggunakan *focus strategy* untuk menciptakan keunggulan kompetitif terhadap para pesaingnya, yaitu dengan memfokuskan kegiatan perusahaannya di satu pasar tertentu yaitu Jawa Barat. Walaupun saat ini strategi yang digunakan sudah cukup efektif akan tetapi agar PT Anyar Retail Indonesia (RKM) dapat terus berkembang, diperlukan strategi alternatif yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan saat ini.

Berdasarkan analisis menggunakan matriks IE, saat ini PT Anyar Retail Indonesia berada pada kuadran 4 atau perusahaan saat ini dalam kondisi tumbuh dan berkembang. Terdapat dua strategi alternatif yang cocok untuk diimplementasikan pada perusahaan yang berada dalam kondisi tumbuh dan berkembang, yaitu strategi intensif (strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk) dan strategi integrasi (strategi integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).

**Kata kunci:** *Competitive Matrix*, Analisis Lingkungan Internal, Analisis Lingkungan Eksternal, Matriks SWOT, Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE), Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), Matriks Internal-Eksternal (IE), Matriks QSPM

## ABSTRACT

Name : Fandi Alfathan Muhammad  
NPM 2016320066  
Title : Analysis of The Competitive Strategy of PT Anyar Retail Indonesia

---

The development of businesses caused by the digital era currently underway has led to high competition among business actors in Indonesia. One such business actor is PT Anyar Retail Indonesia (RKM), engaged in the building material supermarket industry. The enormous potential for development in Indonesia can create opportunities and threats to companies. Therefore PT Anyar Retail Indonesia (RKM) needs to create a strategy by utilizing internal strengths and external opportunities to continue to grow and develop in the face of competition

This research uses qualitative methods and a descriptive type of research. Data obtained by interviewing with parties from PT Anyar Retail Indonesia (RKM), author observations to several RKM outlets, and literature studies. Then the collected data is analyzed using SWOT analysis, SWOT matrix, EFE, and IFE matrix, IE matrix, and QSPM matrix, to produce alternative strategies that can be used by the company.

Currently, PT Anyar Retail Indonesia (RKM) uses a focus strategy to create a competitive advantage against its competitors, namely by focusing its company activities in one particular market, namely West Java. Although the strategy used is currently quite useful, in order for PT Anyar Retail Indonesia (RKM) to continue to grow, they need an alternative strategy that suits the company's current needs.

Based on the analysis using the IE matrix, currently, PT Anyar Retail Indonesia is in quadrant four, or the company is currently in a grow and thrive condition. Two alternative strategies are suitable for implementation in companies in growth. They thrive conditions, namely the intensive strategy (market penetration strategy, market development strategy, product development strategy) and integration strategy (backward integration strategy, forward integration, and horizontal integration).

**Keywords: Competitive Matrix, Internal Environmental Analysis, External Environmental Analysis, SWOT Matrix, Internal Factor Evaluation Matrix (IFE), External Factor Evaluation Matrix (EFE), Internal-External Matrix (IE), QSPM Matrix**



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah berupa skripsi ini yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI BERSAING PT ANYAR RETAIL INDONESIA“** dengan lancar meskipun masih jauh dari kesempurnaan. 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. Dalam penyusunan karya tulis ilmiah ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan dan saran dari berbagai pihak dan tidak lupa penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orangtua penulis M Daniel Syams dan Erdila Susanna yang selalu sabar dan mendoakan penulis dalam menjalankan perkuliahan dari awal hingga akhir. Serta ketiga saudara penulis yaitu Ryandana, Pryanda, dan Andy, Paman dari penulis Pak De dan Om Nen yang selalu memberikan semangat dan doa nya.
2. Bapak Sanerya Hendrawan, Ph.D. sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan motivasi, pikiran dan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, selain itu penulis juga mengucapkan permintaan maaf sebesar - besarnya apabila penulis kadang sulit untuk dibimbing.
3. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo. M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
4. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Adminitrasi Bisnis.

5. Seluruh dosen Program Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga kepada penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini.
6. PT Anyar Retail Indonesia terutama bapak kelvin yang telah mengizinkan dan membantu penulis dalam melakukan penelitian terhadap perusahaan beliau
7. Rekha Santyka yang selalu mendoakan, membantu dan memberikan semangat serta dorongan kepada penulis dari awal hingga akhir fase perkuliahan ini.
8. Teman – teman seperjuangan yaitu Syafri, Loren, Iman, Alizar, Naufal, Baron, Abew, Kharis, Sidqi, Nabul, Pradya, Nicky, Keke yang telah memberikan tawa dan drama dalam kehidupan perkuliahan yang akan selalu penulis syukuri.
9. Sahabat - sahabat SMA 17 Bandung Rere, Billal, Zulfi, Monit, Mela, Ica, Nafa, Iqbal, Ramdani yang memiliki andil cukup besar dalam kehidupan perkuliahan penulis.
10. Unpar Radio Station yang memberikan penulis banyak ilmu dan cerita yang akan selalu penulis kenang dengan baik. Terutama teman – teman di Music Director Glenn, Rama, Chika, Dafa, Mbi, Tiber dan teman teman inti yaitu Nicholas, Jason, Tasha, Tiravy, Eden, Shieryn.
11. Seluruh teman – teman keluarga besar FISIP UNPAR yang tidak dapat disebutkan satu persatu
12. Seluruh teman – teman Administrasi Bisnis 2016 yang telah berjuang bersama selama masa perkuliahan
13. Teman teman satu bimbingan Bapak Sanerya khususnya Pege dan Batari yang sudah lulus duluan dan Zidan juga Angga yang senantiasa membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

14. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis baik dalam menghadapi kehidupan perkuliahan maupun menyelesaikan skripsi secara langsung maupun tidak langsung

Akhir kata semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Penulis menyadari jika ada kekurangan dalam skripsi ini akibat dari keterbatasan pengalaman maupun kemampuan penulis. Oleh karena itu penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran terhadap penelitian ini.

Bandung, 13 Januari 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fandi' followed by a stylized surname.

Penulis

Fandi Alfathan Muhammad

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>I</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>III</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>V</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>XI</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>XII</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Berpikir .....	5
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Pengertian Strategi.....	7
2.2 Manajemen strategi .....	7
2.2.1 Istilah Manajemen Strategi .....	8
2.2.2 Manfaat Manajemen Strategi.....	11
2.3 Strategi Generik.....	11
2.3.1 Cost Leadership Strategy .....	11
2.3.2 Differentiation Strategy .....	12
2.3.3 Focus Strategy .....	12
2.4 Strategi Bersaing .....	13
2.5 Analisis Lingkungan Internal .....	13
2.5.1 The Resource-Based View (RBV).....	14
2.5.2 Manajemen Sumber Daya Manusia .....	14
2.5.3 Marketing Mix .....	16
2.6 Analisis Lingkungan Eksternal .....	18
2.6.1 <i>Five Force Model</i> .....	18
2.6.2 PESTLE Analysis.....	21
2.7 Analisis SWOT .....	24
2.8 Matriks SWOT .....	26

2.9	<i>External Factor Evaluation (EFE) Matrix</i> .....	27
2.10	<i>Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix</i> .....	28
2.11	<i>Internal External (IE) Matrix</i> .....	30
2.12	<i>Quantitative Strategic Planning Matrics (QSPM)</i> .....	31
2.13	Penelitian Terdahulu.....	34
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>		<b>37</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	37
3.2	Metode Penelitian .....	37
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4	Sumber Data .....	39
3.5	Teknik Analisis Data .....	39
<b>BAB 4 OBJEK PENELITIAN.....</b>		<b>42</b>
4.1	Profil perusahaan.....	42
4.2	Sejarah Perusahaan .....	42
4.3	Visi dan Misi Perusahaan .....	44
4.4	Struktur Organisasi Perusahaan .....	45
4.5	Alur aktivitas perusahaan.....	45
4.6	Pelayanan .....	46
4.7	Jam operasional perusahaan.....	47
4.8	Produk RKM .....	48
4.9	Contoh Katalog dan gedung RKM.....	48
<b>BAB 5 PEMBAHASAN PENELITIAN.....</b>		<b>51</b>
5.1	Strategi bersaing PT Anyar Retail Indonesia (RKM).....	51
5.2	Analisis Lingkungan Internal .....	52
5.2.1	<i>Resource Based View (RBV)</i> .....	52
5.2.2	Manajemen Sumber Daya Manusia .....	55
5.2.3	Pemasaran .....	57
5.2.4	Keuangan .....	62
5.3	Analisis Lingkungan Eksternal .....	63
5.3.1	Analisis PESTLE .....	63
5.3.2	Analisis Five Force Model.....	68

5.4	Analisis SWOT.....	72
5.5	External Factor Evaluation (EFE) Matrix .....	79
5.6	Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix.....	80
5.7	Matriks IE (Internal – External).....	81
5.8	Matriks SWOT .....	83
5.9	Matriks QSPM .....	89
<b>BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>93</b>
6.1	Kesimpulan.....	93
6.2	Saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>98</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>100</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Penelitian .....	6
Gambar 2.1 Strategi Generik .....	12
Gambar 2.2 Model Lima Kekuatan Porter .....	21
Gambar 2.3 Matriks SWOT .....	27
Gambar 2.4 Matriks Internal Eksternal .....	31
Gambar 2.5 QSPM.....	33
Gambar 4.1 Logo RKM (PT.Anyar Retail Indonesia) .....	41
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Anyar Retail Indonesia.....	44
Gambar 4.3 Katalog RKM .....	47
Gambar 4.4 Katalog RKM .....	48
Gambar 4.5 Katalog RKM .....	48
Gambar 4.6 Gedung RKM .....	49
Gambar 4.7 Bagian Dalam RKM.....	49
Gambar 5.1 Tata cara pelayanan secara online.....	54
Gambar 5.2 Promosi pada website RKM.....	58
Gambar 5.3 Promosi pada website RKM.....	59
Gambar 5.4 Penghargaan RKM.....	61
Gambar 5.5 Penghargaan RKM.....	61
Gambar 5.6 Matriks IE.....	86

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Ekonomi dan Ritel Indonesia .....	1
Tabel 1.2 Jumlah Ritel Modern.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 5.1 Laba per Tahun RKM .....	61
Tabel 5.2 Competitive Matrix .....	67
Tabel 5.3 Matriks EFE.....	78
Tabel 5.4 Matriks IFE.....	79
Tabel 5.5 Matriks SWOT .....	80
Tabel 5.6 Matriks QSPM.....	89



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era digital yang sedang berlangsung saat ini berdampak langsung terhadap perkembangan bisnis - bisnis yang ada di Indonesia, berbagai aspek yang ada di dalam sebuah bisnis dapat dipermudah dengan adanya bantuan teknologi yang mengakibatkan meningkatnya efektivitas dari bisnis tersebut. Ini dapat dilihat dengan terus meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia dari tahun ke tahun, dimulai dari tahun 2015 sebesar 4,88% dan terus menunjukkan *trend* positif dalam tiga tahun setelahnya, 2016 dengan 5,03%, 2017 dengan 5,07% dan mencapai puncaknya pada tahun 2018 dengan 5,17%. (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2019).

**Tabel 1.1 Pertumbuhan Ekonomi dan Ritel Indonesia**

Tahun	Pertumbuhan Ekonomi	Pertumbuhan Ritel
2015	4,88%	8%
2016	5,03%	9%
2017	5,07%	7%
2018	5,17%	10%

(Sumber : BPS.go.id dan Aprindo)

Pertumbuhan ini dapat terjadi karena andil dari berbagai macam bisnis yang ada di Indonesia salah satunya adalah industri ritel. Industri ritel sendiri adalah bisnis – bisnis yang mendagangkan barang maupun jasa yang telah diberikan nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat (Soliha, 2008). Ada dua jenis industri ritel yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern sendiri memiliki pengaruh paling besar dalam perkembangan industri ritel.

Menurut Badan Pusat Statistik ritel modern pada tahun 2018 telah mencapai angka 1.131 unit yang tersebar di beberapa provinsi di Indonesia dengan Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur yang memiliki ritel modern terbanyak. (Katadata.co.id, 2019).

**Tabel 1.2 Jumlah Ritel Modern**

Wilayah	Jumlah
Provinsi Jawa Barat	232
Pulau Sumatera	207
Provinsi Jawa Tengah	161
Pulau Sulawesi, Maluku, dan Papua	121
Pulau Kalimantan	109
Provinsi Jawa Timur	93
Pulau Bali dan Nusa Tenggara	71
Provinsi DKI Jakarta	52
Provinsi DI Yogyakarta	46
Provinsi Banten	39
Total	1.131

(Sumber : BPS.go.id)

Industri supermarket bahan bangunan merupakan salah satu jenis ritel modern yang ada di Indonesia. Industri ini mempunyai potensi yang sangat menjanjikan, mengingat Indonesia adalah negara dengan penduduk terbanyak keempat di dunia. Selain itu Presiden Republik Indonesia Joko Widodo memprediksikan angka kelas menengah atas yang ada di Indonesia akan meningkat hingga mencapai angka 141 juta jiwa pada tahun 2020, yang akan berpengaruh juga pada meningkatnya daya beli masyarakat (Jannah, 2019). Tetapi selain dari

faktor kepedudukan di Indonesia yang memiliki *trend* positif, dengan adanya transformasi digital saat ini akan membuat industri supermarket bahan bangunan di Indonesia terus berkembang. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya sarana yang memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian dan pemesanan secara *online*.

Terus berkembangnya industri supermarket bahan bangunan semakin memperketat persaingan pada industri ini, yang mengharuskan perusahaan untuk menerapkan strategi bersaing dalam menjalankan bisnisnya. Menurut Philip Kotler (1965) strategi bersaing merupakan strategi yang secara kuat menempatkan perusahaan terhadap pesaing dan yang memberi perusahaan keunggulan bersaing sekuat mungkin. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memaksimalkan peluang – peluang yang ada untuk menciptakan sebuah *competitive advantage* yang akan memberi keunggulan terhadap pesaing.

Salah satu pelaku industri penjualan bahan bangunan di Indonesia adalah PT Anyar Retail Indonesia yang menjalankan bisnisnya dengan membuka supermarket bahan bangunan bernama RKM . Didirikan oleh Lie Phi Tjen, Pada tanggal 15 April 2008 PT Anyar Retail Indonesia secara resmi membuka toko pertamanya di Bandung tepatnya Jl. Ahmad Yani No. 323 Bandung Jawa Barat. Dan terhitung hingga Desember 2019 PT Anyar Retail Indonesia telah berhasil membuka 12 cabang yang tersebar di berbagai daerah di Jawa Barat. Saat ini PT Anyar Retail Indonesia telah bertransformasi menjadi sebuah toko ritel yang menjual berbagai kebutuhan rumah yang lebih lengkap dengan mengutamakan kualitas dan harga yang terjangkau.

Walaupun saat ini PT Anyar Retail Indonesia bersaing di antara perusahaan – perusahaan besar pada industri supermarket bahan bangunan seperti Depo Bangunan, Mitra 10, Depo Gemilang dan lain – lain tetapi PT Anyar Retail Indonesia tetap dapat berkembang dengan terus memberikan kinerja yang baik, ini dibuktikan dengan penghargaan – penghargaan

yang diterima selama dua tahun terakhir yaitu penghargaan untuk pencapaian yang signifikan pada tahun 2018 dan penjualan terbaik pada tahun 2018 dan 2019

Berdasarkan uraian diatas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada strategi bersaing PT Anyar Retail Indonesia, yang bertujuan untuk mengetahui tindakan – tindakan apa saja yang dilakukan untuk terus tumbuh dan berkembang dalam menghadapi persaingan pada industri supermarket bahan bangunan . Oleh karena itu penulis memutuskan untuk menyusun skripsi yang berjudul : “Analisis Strategi Bersaing PT Anyar Retail Indonesia”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Untuk mengkaji masalah strategi yang diterapkan oleh perusahaan, maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- Strategi bersaing apa yang telah digunakan oleh PT Anyar Retail Indonesia?
- Bagaimana pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap strategi bersaing PT Anyar Retail Indonesia
- Bagaimana efektivitas strategi bersaing yang telah diterapkan oleh PT Anyar Retail Indonesia
- Strategi seperti apa yang dapat disarankan kepada PT Anyar Retail Indonesia untuk mengembangkan usahanya

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian adalah :

- Untuk mengetahui strategi bersaing apa yang telah digunakan PT Anyar Retail Indonesia selama ini.
- Untuk mengetahui pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap strategi bersaing PT Anyar Retail Indonesia.

- Untuk mengetahui efektivitas strategi bersaing yang diterapkan oleh PT Anyar Retail Indonesia
- Untuk mengetahui dan menyarankan strategi yang dapat diterapkan PT Anyar Retail Indonesia dalam mengembangkan usahanya

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

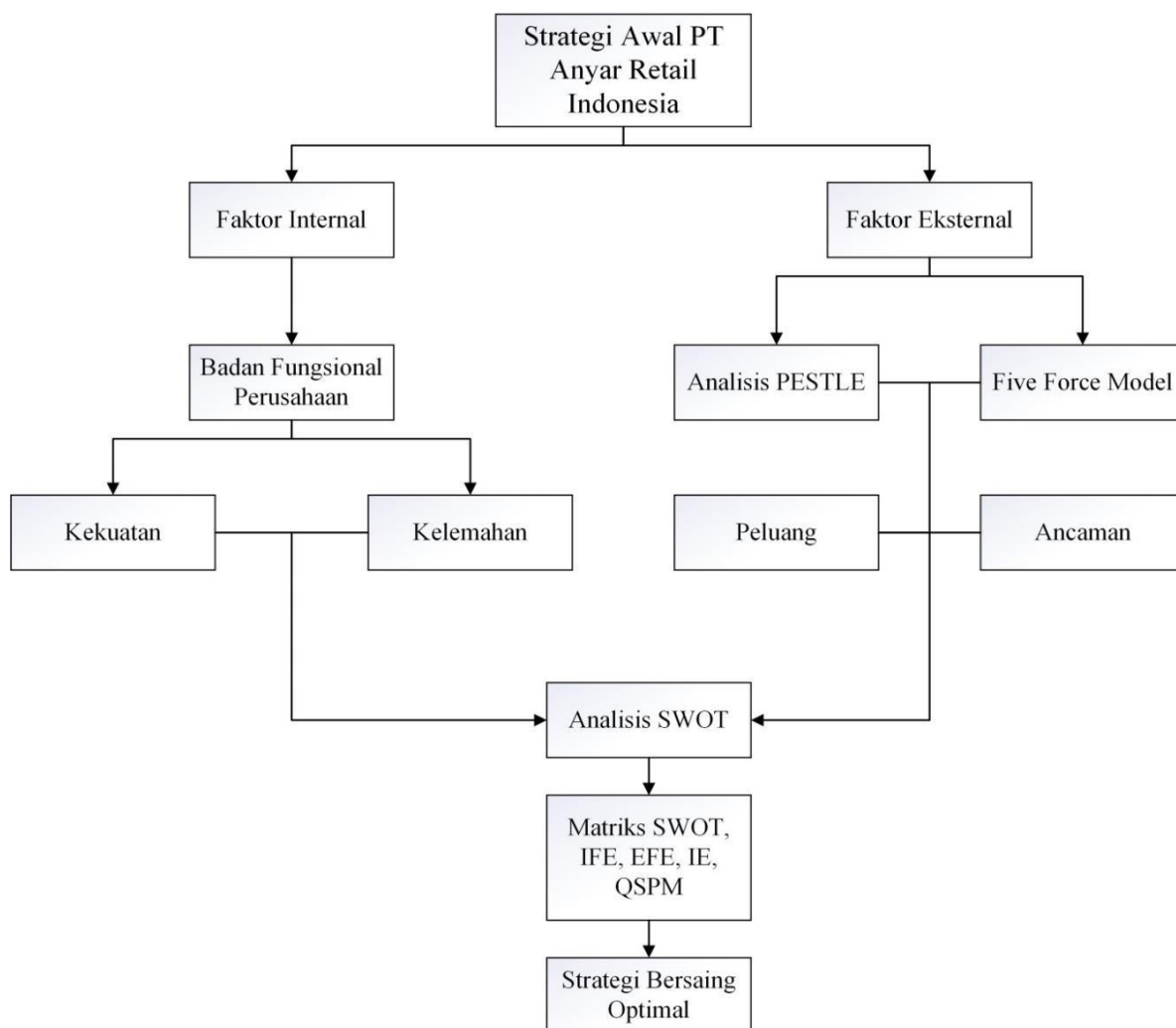
Penulis berharap hasil penelitian ini akan bermanfaat untuk beberapa pihak antara lain:

- Bagi perusahaan:  
Diharapkan dapat berguna sebagai masukan dan bahan evaluasi penerapan strategi dalam menghadapi persaingan pada industri ini
- Bagi penulis:  
Diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam menganalisis strategi bersaing pada sebuah perusahaan dan wawasan baru yang didapatkan selama proses penelitian
- Bagi pembaca:  
Diharapkan dapat menjadi referensi dan pengetahuan tambahan untuk penelitian sejenis di masa mendatang

#### **1.5 Kerangka Berpikir**

Dalam merancang strategi yang dipakai selamanya ini PT Anyar Retail Indonesia melakukan analisis secara mendalam pada lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis lingkungan internal dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi kinerja bidang – bidang fungsional yang ada di dalam perusahaan, sedangkan lingkungan eksternal dianalisa menggunakan Model Lima Kekuatan Porter dan Analisis PESTLE, sehingga

perusahaan mendapatkan kesadaran terhadap masalah dan peluang yang dapat menghambat maupun mendorong pertumbuhan perusahaan. faktor – faktor tersebut kemudian digunakan dalam analisis SWOT menggunakan matriks SWOT, matriks IFE, matriks EFE, matriks IE yang didasarkan pada dua dimensi utama yaitu skor bobot total dari matriks EFE dan IFE untuk memperoleh strategi bisnis yang lebih detail, dan matriks QSPM yang menggunakan input dari matriks IFE dan EFE yang dicocokkan dengan hasil analisis dari matriks SWOT dan matriks IE untuk menentukan strategi alternatif terbaik untuk perusahaan. Hasil dari analisis tersebut akan menghasilkan penelitian yang melahirkan strategi bersaing yang efektif untuk PT Anyar Retail Indonesia untuk terus tumbuh dan berkembang dalam menghadapi persaingan yang ada



**Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian**