



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENJADI
PEMIMPIN PASAR OBAT GONADOTROPIN
PT MERCK SHARP & DOHME INDONESIA**

KARYA AKHIR

Oleh

**UNIVERSITAS
DONALD SETIAWAN RACHMAT**

55110110147

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

2012



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENJADI
PEMIMPIN PASAR OBAT GONADOTROPIN
PT MERCK SHARP & DOHME INDONESIA**

KARYA AKHIR

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Magister Manajemen**

Oleh

**UNIVERSITAS
DONALD SETIAWAN RACHMAT**

55110110147

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

2012

PENGESAHAN

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Untuk Menjadi
Pemimpin Pasar Obat Gonadotropin PT Merck
Sharp & Dohme Indonesia

Bentuk Karya Akhir : Pengembangan Strategi Pemasaran

Nama : Donald Setiawan Rachmat

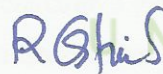
Program : Magister Manajemen

Tanggal : September 2012


Mengesahkan

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Direktur Program Pascasarjana



Dr. Rina Astini, SE, ME



Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Pembimbing Utama



Dr. Anik Tri Suwarni

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam karya akhir ini:

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Untuk Menjadi Pemimpin Pasar Obat Gonadotropin PT Merck Sharp & Dohme Indonesia
Bentuk Karya Akhir : Pengembangan Strategi Pemasaran
Nama : Donald Setiawan Rachmat
Program : Magister Manajemen
Tanggal : September 2012

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya akhir sendiri dengan bimbingan dosen pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahannya yang digunakan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, September 2012

Donald Setiawan Rachmat

KATA PENGANTAR

Segala pujian dan ucapan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, penebus jiwa kami, atas anugerah dan pimpinan kepada hamba-Nya ini sehingga tesis dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Menjadi Pemimpin Pasar Obat Gonadotropin PT Merck Sharp & Dohme Indonesia lewat dosen pembimbing yang telah memberikan curahan pikiran dan waktunya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik dan tepat waktu.

Dengan penuh kerendahan hati, ijinkanlah saya mengucapkan banyak terimakasih untuk pihak-pihak berikut ini yang telah membantu penulisan tesis ini:

1. Ibu Dr. Anik Tri Suwarni selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan masukan, bimbingan, dan kesabaran yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Bapak Prof. Dr. Didik J. Rachbini selaku Direktur Pascasarjana Universitas Mercu Buana, Jakarta.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS selaku Wakil Direktur Pascasarjana, Universitas Mercu Buana, Jakarta.
4. Ibu Dr. Rina Astini, SE, ME selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana, Jakarta
5. Papi Agus Susanto Rachmat, Mami Ellis Melinda Herlinda, Alm. Opa Basuki Rachmat, Alm. Oma Twinarti.

6. Istriku tercinta Vivi, dan anak-anakku tersayang Tristan dan Vien yang selalu memberikan dukungan tanpa henti sehingga Papi dapat menyelesaikan studi S2 ini.
7. Atasan saya Ibu Linda Rosleni, Business Unit Director dan Ibu Ping Ping Hartono, Managing Director PT. Merck Sharp & Dohme Indonesia.

Sekali lagi, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, semoga Tuhan selalu memberkati anda semua.



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penulisan Karya Akhir	8
1.5 Waktu dan Tempat Penelitian	9
1.6 Metodologi Penelitian	9
BAB II. DESKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1 Sejarah Perusahaan	11
2.2 Visi, Misi, dan Strategi Perusahaan	14

2.3	Lingkup Bidang Usaha	14
-----	----------------------------	----

BAB III. TINJAUAN PUSTAKA

3.1	Industri Farmasi	17
3.2	Definisi, Konsep, dan Manajemen Pemasaran	22
3.3	Sistem & Lingkungan Pemasaran	26
3.4	Marketing Mix	28
3.5	Segmenting, Targeting, Positioning	36
3.6	Repositioning & Depositioning.....	58
3.7	Product Positioning	61
3.8	Analisis Strategi Pemasaran	65
3.9	Kerangka Pemikiran	80

BAB IV. METODOLOGI PENELITIAN

4.1	Tujuan Penelitian	83
4.2	Waktu dan Tempat Penelitian	83
4.3	Pengumpulan Data dan Informasi	84
4.4	Jenis dan Sumber Data	85
4.5	Pendekatan Perencanaan Strategis	86
4.6	Pendekatan Evaluasi Perencanaan Strategis	91
4.7	Pendekatan Pengambilan Keputusan Strategi Alternatif dengan menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)	92

BAB V. ANALISIS DATA

5.1. Analisis Persaingan Pemasaran..... 94

5.2. Segmentasi, Target, dan Product Positioning MSDI vs
Merck Serono 102

5.3. Analisis SWOT strategi pemasaran MSDI & Merck Serono
MSDI saat ini 104

5.4. Formulasi alternatif strategi MSDI berdasarkan Quantitative
Strategic Planning Matrix (QSPM) 131

BAB V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1. Kesimpulan 133

6.2. Rekomendasi 135

DAFTAR PUSTAKA137

DAFTAR LAMPIRAN 140

CURRICULUM VITAE.....157

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Website MSD	11
Gambar 3.1.	Elemen bauran pemasaran	30
Gambar. 3.2.	Segmenting, Targeting, Positioning	45
Gambar 3.3.	Proses positioning menurut Walker et al (2006)	48
Gambar 3.4.	<i>Perceptual Map</i> dari pasar fashion wanita Washington 1990	49
Gambar 3.5.	Kurva nilai untuk Neiman Marcus, JCPenney, Sears	50
Gambar 3.6.	Pernyataan positioning dan proposisi nilai Volvo di AS	51
Gambar 3.7.	Diagram analisis SWOT	68
Gambar 3.8.	Analisis strategi bersaing Porter	77
Gambar 3.9.	Kerangka berfikir	82
Gambar 4.1.	Contoh matrix analisis SWOT pelabuhan di Asia	90
Gambar 5.1.	Flowchart proses pembelian produk-produk gonadotropin	100
Gambar 5.2.	Perceptual map of product positioning MSDI & Merck Serono	104
Gambar 5.3.	Hasil Analisis SWOT Produk Gonadotropin MSDI	129
Gambar 5.4.	Hasil Analisis SWOT Produk Gonadotropin Merck Serono	130

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Timeline Penelitian	83
Tabel 4.2.	Matriks SWOT	90
Tabel 4.3.	Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)	93
Tabel 5.1.	IVF Center dan potensinya di Indonesia	101
Tabel 5.2.	Perbandingan dosis dan uji klinis Puregon vs Gonaf	106
Tabel 5.3.	Perbandingan harga obat-obatan gonadotropin	110
Tabel 5.4.	Perbandingan biaya IVF antara MSDI dengan Merck Serono	111
Tabel 5.5.	Matrix Internal Factor Analysis Summary (IFAS) MSDI	119
Tabel 5.6.	Matrix Internal Factor Analysis Summary (IFAS) Merck Serono	120
Tabel 5.7.	Matrix External Factor Analysis Summary (EFAS) MSDI	125
Tabel 5.8.	Matrix External Factor Analysis Summary (EFAS) Merck Serono	127
Tabel 5.9.	QSPM formulasi strategi alternatif MSDI	131