

## ABSTRACT

*The study was conducted to evaluate the marketing strategy undertaken by the gonadotropin drugs of Merck Sharp & Dohme Indonesia to become the market leader of gonadotropin drugs market which is currently dominated by Merck Serono's.*

*This study uses a descriptive qualitative research methods to collect data through focus group discussion about gonadotropin drug marketing environment both internal and external. The author uses SWOT analysis to analyze the internal and external factors of gonadotropin drug marketing both in the Merck Sharp & Dohme Indonesia and Merck Serono to get a comprehensive picture of gonadotropin drug marketing competition that occurs at this time.*

*Furthermore, based on the results of Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) analysis, the author formulates a market driven and customer oriented strategy which can be implemented in the marketing of Merck Sharp & Dohme Indonesia's gonadotropin drug to become the market leader, taking over the dominance of Merck Serono's gonadotropin drug. In this research strategy taken is limited to 4 P marketing mix (Product, Price, Place, and Promotion). The result shows Product Development strategy is the best alternative to be implemented if Merck Sharp & Dohme wants to be the market leader in gonadotropin drug market.*

*Keywords: The market leader, descriptive qualitative research, SWOT analysis, 4 P's of marketing mix, QSPM, Product Development.*

MERCU BUANA

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi strategi pemasaran obat gonadotropin yang dilakukan oleh Merck Sharp & Dohme Indonesia untuk dapat menjadi pemimpin pasar obat gonadotropin yang saat ini dikuasai oleh Merck Serono.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui focus group discussion mengenai lingkungan pemasaran obat gonadotropin baik internal maupun eksternal. Penulis menggunakan analisis SWOT untuk menganalisa faktor internal dan eksternal pemasaran obat gonadotropin baik yang terjadi di Merck Sharp & Dohme Indonesia maupun yang terjadi di Merck Serono untuk mendapatkan gambaran komprehensif mengenai persaingan pemasaran obat gonadotropin yang terjadi saat ini.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisa Quantitative Strategic Planning Matrix, penulis merumuskan strategi yang berlandaskan pengetahuan pasar dan berorientasi pada pelanggan yang dapat digunakan dalam pemasaran obat gonadotropin Merck Sharp & Dohme Indonesia sehingga mampu menjadi pemimpin pasar, mengambil alih dominasi obat gonadotropin Merck Serono. Dalam penelitian ini strategi yang diambil dibatasi pada bauran pemasaran 4 P (Product, Price, Place, dan Promotion). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Pengembangan Produk adalah alternatif strategi terbaik bila Merck Sharp & Dohme Indonesia ingin menjadi pemimpin pasar obat gonadotropin.

Kata kunci: Pemimpin pasar, penelitian deskriptif kualitatif, analisis SWOT, bauran pemasaran 4 P, QSPM, pengembangan produk.