



**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MEMPERTAHANKAN
POSISI PEMIMPIN PASAR OBAT ANTI TUBERKULOSIS
PT SANDOZ INDONESIA**

KARYA AKHIR

OLEH

HERRY HENDRAYADI

55109110044

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

2011

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| ABSTRACT | i |
| ABSTRAK | ii |
| PENGESAHAN | iii |
| PERNYATAAN..... | iv |
| PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR GAMBAR..... | vii |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah..... | 8 |
| 1.3 Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.4 Tujuan penyusunan Karya Akhir..... | 9 |
| 1.5 Manfaat Penulisan Karya Akhir..... | 9 |
| | |
| BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN | |
| 2.1 Sejarah Perusahaan..... | 11 |
| 2.2 Visi, Misi dan Strategi Perusahaan..... | 14 |
| 2.3 Lingkup Bidang Usaha..... | 16 |
| 2.4 Sumber Daya Perusahaan..... | 17 |

BAB III KONSEP STRATEGI

| | | |
|-----|--|----|
| 3.1 | Definisi Pemasaran..... | 20 |
| 3.2 | Strategi Pemasaran..... | 23 |
| 3.3 | Segmentation, Targeting and Positioning..... | 27 |
| 3.4 | Bauran Pemasaran..... | 31 |
| 3.5 | Strategi berdasarkan Pangsa Pasar..... | 37 |
| 3.6 | Analisa Lingkungan Pemasaran | 41 |
| 3.7 | Analisa Struktur Industri | 44 |
| 3.8 | Analisa TOWS..... | 46 |

BAB IV PENDEKATAN PERENCANAAN

STRATEGIS

| | | |
|-----|--|----|
| 4.1 | Pengumpulan Data dan Informasi..... | 49 |
| 4.2 | Pendekatan Perencanaan Strategis..... | 51 |
| 4.3 | Pendekatan Evaluasi Perencanaan Strategis..... | 53 |

BAB V ANALISIS DATA

| | | |
|-----|------------------------------------|----|
| 5.1 | Analisis Struktur Industri..... | 57 |
| 5.2 | Analisis Lingkungan Eksternal..... | 61 |
| 5.3 | Analisis Lingkungan Internal..... | 63 |
| 5.4 | Analisis TOWS..... | 67 |

BAB VI RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN

| | |
|---|----|
| 6.1 Perancangan Strategi Pemasaran..... | 81 |
| 6.2. Strategi Kuadran OS..... | 83 |
| 6.3. Strategi Kuadran TS..... | 87 |
| 6.4. Strategi Kuadran OW..... | 88 |
| 6.5. Strategi Kuadran TW..... | 90 |

BAB VII REKOMENDASI BAGI MANAJEMEN

| | |
|-------------------------------------|----|
| 7.1 Kesimpulan..... | 91 |
| 7.2 Rekomendasi Bagi Manajemen..... | 93 |

| | |
|----------------------------|-----------|
| DAFTAR PUSTAKA..... | 96 |
|----------------------------|-----------|

| | |
|----------------------|-----------|
| LAMPIRAN..... | 98 |
|----------------------|-----------|

| | |
|----------------------------------|------------|
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP..... | 102 |
|----------------------------------|------------|

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1. Hubungan Farmasi dengan Dokter, Apoteker dan Pasien | 2 |
| Gambar 2.1. Portfolio dari Novartis | 12 |
| Gambar 2.2. Sejarah Sandoz | 14 |
| Gambar 3.1. Hierarki Nilai Produk | 32 |
| Gambar 3.2 Five Forces's Porter | 41 |
| Gambar 3.3. Analisis SWOT | 46 |
| Gambar 4.1. Matriks SWOT | 53 |
| Gambar 5.2 Segmentasi Dokter dan frekuensi kunjungan | 57 |
| Gambar 5.3 : Kuadran Matriks SWOT | 78 |
| Gambar 6.1 : C4 Knowledge | 89 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Perkembangan Market Share dan Growth produsen obat Anti TB | 2 |
| Tabel 4.1 Tabel data informasi dan Sumber Data | 49 |
| Tabel 5.2 Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) | 69 |
| Tabel 5.3 Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS) | 75 |
| Tabel 6.1 Strategi berdasarkan Matriks SWOT | 80 |

•

•