

BAB V

KESIMPULAN

Sebagai bab penutup dari skripsi ini, penulis mencoba mengambil suatu kesimpulan serta memberikan saran-saran dari uraian-uraian yang telah disajikan pada bab-bab sebelumnya.

A. Kesimpulan

1. PT. Merck Tbk didirikan di Indonesia pada tanggal 14 Oktober 1970, bergerak dibidang farmasi yaitu menghasilkan obat-obatan guna memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia, terutama melalui para dokter dan dokter spesialis di Indonesia.
2. PT. Merck sangat dikenal sebagai perusahaan yang memproduksi berbagai macam multivitamin (*House of Vitamine*).
3. PT. Merck mendapatkan sertifikat GMP (*Good Manufacturing Production*) yaitu sertifikat yang didapat dari pemerintah untuk setiap perusahaan farmasi, mengenai bagaimana cara pembuatan obat yang baik.
4. Pada tahun 1998 PT. Merck memisahkan diri dari PT. Astra dan kemudian melakukan integrasi dengan PT. MRK yang merupakan divisi chemical. Tahun 2002 PT. Merck mengubah nama

perusahaannya menjadi PT. Merck Tbk. Dan pada saat ini PT. Merck merupakan PMA yang telah menduduki rangking 7 IPMG.

5. Beberapa produk Merck telah berkembang menjadi nama yang harum di dalam rumah tangga di Indonesia, seperti sangobion, becombion, decoderm, neurobion, liposol, evion, dan lain-lain.

B. Saran-saran

1. Sebaiknya di dalam perusahaan harus sedikit perhatian terhadap karyawannya seperti menaikkan gaji jika memang harus dinaikkan dan karyawan tersebut akan lebih giat bekerja.
2. Walaupun perusahaan telah dapat meraih pasar yang cukup besar, namun promosi melalui media cetak dan media elektronik sangatlah perlu untuk lebih memperluas pasar bagi produk yang dihasilkan.
3. Model, kualitas dan mutu yang baik adalah sangat penting jadi diharapkan untuk tetap di jaga atau lebih ditingkatkan lagi.
4. PT.Merck Tbk sebaiknya memiliki satu kepala bagian personalia sendiri, tidak tergabung bagian pemasaran karena perputaran karyawan di PT. Merck Tbk sangat tinggi. Ini untuk menghindari kerancuan serta kemudahan pendelegasian wewenang.
5. Mutu dan kualitas adalah merupakan unsur daya jual yang sangat berpengaruh pada perusahaan, PT. Merck Tbk harus selalu berusaha mencari bentuk-bentuk baru bagi produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Affif Faisal, *Strategi Pemasaran*, Bandung: Angkasa, 1993.
- Alex S. Nitisemito, Drs, *Marketing*, Penerbit Gawa Indonesia, Jakarta, 1999.
- Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 1997.
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.
- Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997.
- Innriyo Gitosudarmo, M, Com, Drs, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, BPF Gajah Mada, Yogyakarta, 1994.
- Philip Kotler / Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Keenam, Jakarta, Intermedia, 1994.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Pemasaran, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi 6, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Pemasaran, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta, 1998.
- Sarwoto, *Dasar-dasar Organisasi dan Manajemen*, Penerbit Ghalia Indonesia.

Certificate of

Attendance On :

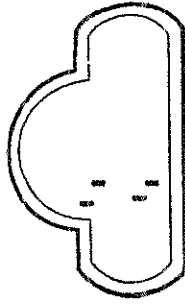
contractual basis training

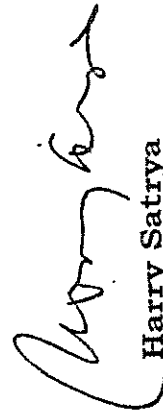
1 (one) months 1-30 up to Juni

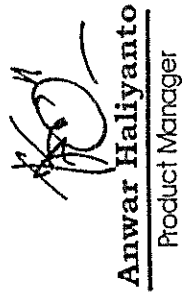
2004

Given to :

Siti Fatimah




Harry Satriya
Marketing Manager


Anwar Haliyanto
Product Manager