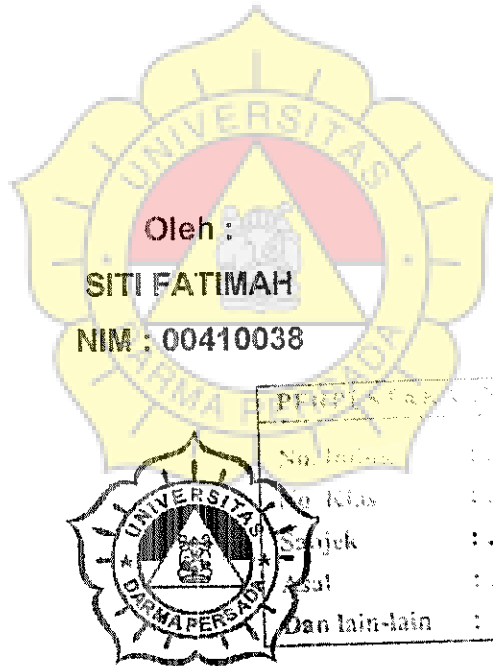


**STRATEGI PEMASARAN PRODUK OBAT EVION
PADA PT. MERCK TBK**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik dan Melengkapi
Sebagian dari Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Jurusan Manajemen**



Oleh :

SITI FATIMAH

NIM : 00410038

UNIVERSITAS DARMA PERSADA	
No. Judul	22 / SKR-FEM/04-05
No. Kelas	658.8 - FAT - C
Subjek	: PEMASARAN
Penulis	: SITI FATIMAH
Dan lain-lain	: SKR-PEM 28/6-04

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2004**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Siti Fatimah
NIM : 00410038
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jenjang : S-1
Judul Skripsi : "Strategi Pemasaran Produk Obat Evion pada
PT. Merck Tbk"



Jakarta, Juli 2004

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Sukardi Harjo Sentono, SE

Menyetujui,

1. Pembimbing Materi

Drs. Fauzi Baisyir, MM

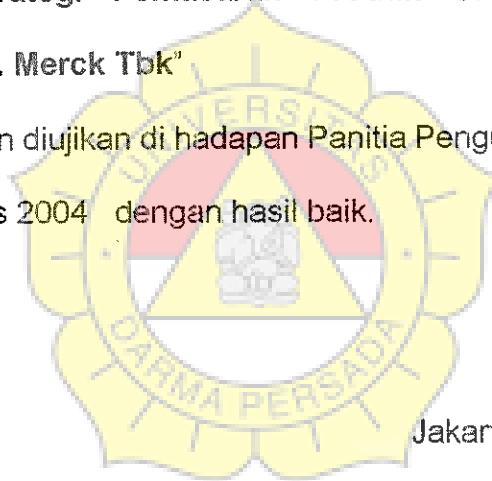
2. Pembimbing Teknis

Sukardi Harjo Sentono, SE

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Siti Fatimah
NIM : 00410038
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jenjang : S-1
Judul Skripsi : "Strategi Pemasaran Produk Obat Evion pada
PT. Merck Tbk"

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan di hadapan Panitia Penguji Skripsi Sarjana
pada tanggal 11 Agustus 2004 dengan hasil baik.



Jakarta, Agustus 2004

Paniti Penguji Skripsi

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1. DR. Suharto Rahman, MS	Ketua	
2. Drs. Soeroso, MM	Anggota	
3. Drs. Fauzi Baisyir, MM	Anggota	

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Fatimah
NIM : 00410038
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul "**Strategi Pemasaran Obat Evion Pada PT. Merck Tbk**" di bawah bimbingan Drs. Fauzi Baisyir, MM, benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan hasil jiplakan maupun mengcopy sebagian dari hasil karya orang lain. Apabila di kemudian hari diketemukan tidak sesuai dengan pernyataan ini, saya bersedia mempertanggung jawabkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yang Menyatakan,

Siti Fatimah

ABSTRAK

- a) Siti Fatimah. Strategi Pemasaran Produk Obat Evion pada PT. Merck Tbk di Jakarta (dengan bimbingan Drs. Fauzi Baisyir, MM. Sebagai bimbingan materi dan Sukardi, SE, sebagai bimbingan teknis).
- b) x + 96 halaman, 6 gambar dan 4 tabel.
- c) Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisa SWOT, Bauran Promosi, Sasaran Konsumen, Luasnya Pasar, Matrik Posisi Produk Evion dan lain-lain.
- d) Tujuan Penelitian : untuk memastikan sampai berapa jauh teori-teori mengenai strategi pemasaran yang bersifat universal dapat diterapkan. Secara spesifik dalam pelaksanaan Strategi Pemasaran pada PT. Merck Tbk di Jakarta sebagai objek studi.
- e) Hasil Penelitian Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Merck Tbk sudah cukup baik dan berhasil. Hal ini dapat dilihat dengan adanya peningkatan konsumen obat evion setiap tahunnya, dan produk evion mempunyai kekuatan dan peluang yang besar, sedangkan kelemahan dan ancamannya kecil.
Kesimpulan : Penerapan strategi Pemasaran pada PT. Merck Tbk sudah cukup berhasil sehingga strategi yang tepat bagi Produk Obat Evion adalah strategi agresif yaitu dengan menurunkan harga mengembangkan produk baru menambah kualitas produk dan meningkatkan akses pasar yang lebih luas. Dengan demikian perusahaan dapat memfokuskan diri pada pasar tertentu yang menguntungkan.
- f) Daftar Acuan : 10 (Tahun 1990 – 2003).

g) Pembimbing Materi



(Drs. Fauzi Baisyir, MM)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis memanjatkan doa kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat-Nya juga atas bimbingan dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi sederhana ini yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK OBAT EVION PADA PT. MERCK TBK”**.

Dengan selesainya skripsi ini penulis menyadari bahwa di dalam pembuatan skripsi ini masih banyak kekurangannya baik dari teknik penulisan maupun bobot istimewanya.

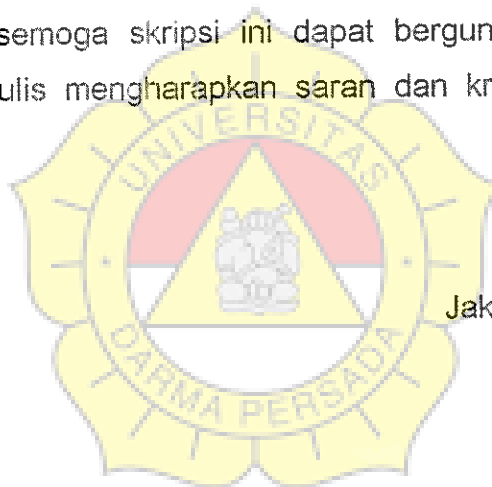
Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan, kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis dan terbatasnya waktu dan kesempatan yang tersedia dalam mengelola perolehan data tersebut. Untuk itu penulis sangat mengharapkan sekali saran-saran dan kritikan-kritikan yang bersifat membangun dari para pembaca.

Tidak terlepas dari itu semua penulis sangat menyadari bahwa tanpa bimbingan dan bantuan baik secara materil maupun moril dari berbagai pihak maka tidaklah mungkin skripsi ini tersusun. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Shanti Danu Boestaman selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
2. Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM, selaku Dosen Pembimbing Materi yang telah banyak mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis.
3. Bapak Sukarde Harjo Sentono, SE, selaku Pembimbing Teknis.
4. Para jajaran struktural Rektorat Universitas Darma Persada.
5. Semua staf Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis.

6. Pimpinan serta staf PT. Merck Tbk yang telah banyak membantu dalam memberikan data-data yang diperlukan penulis.
7. Bapak, Ibu, adik-adik serta keluarga lainnya yang selama ini
8. Kekasihku Rendy yang telah memberikan support serta doa-nya atas terselesainya penulisan skripsi ini.
9. Dan teman-teman Gita, Mery, Shanty, Eka, Suci, Agita, Desy, Gina, Yanti, Emon dan Vidi yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca sekalian. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun.



Jakarta, Juli 2004

Penulis

Sit Fatimah

DAFTAR ISI

	HAL
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Metode Penelitian	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian dan Konsep Pemasaran	11
B. Pengertian Strategi Bauran Pemasaran dan Konsep Strategi Pemasaran	17
C. Fungsi-fungsi Pemasaran	35

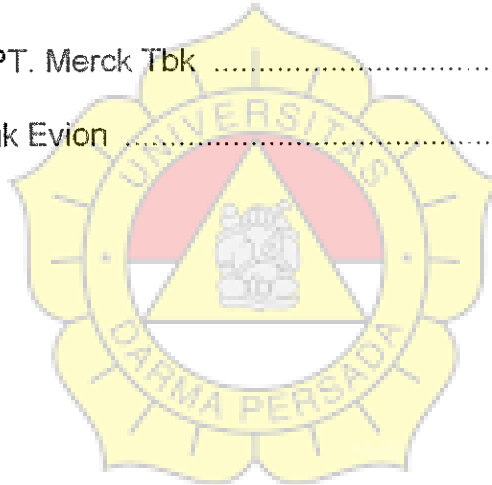
	D. Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran	40
	E. Pengertian Analisa SWOT	42
BAB III	TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN	
	A. Sejarah Berdirinya dan Perkembangan Perusahaan	45
	B. Manajemen dan Struktur Organisasi	53
	C. Kegiatan Usaha	65
BAB IV	ANALISA DAN PEMBAHASAN	
	A. Sasaran Konsumen dan Luasnya Wilayah Pemasaran	69
	B. Strategi Bauran Pemasaran pada Perusahaan	72
	C. Analisa Mengenai Dampak Lingkungan	84
	D. Resiko Usaha yang Dihadapi dan Pemecahannya	85
	E. Analisa SWOT pada Perusahaan	86
	F. Formula Strategi	89
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	94
	B. Saran	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HAL
II.1 Analisa SWOT	43
III.1 Pembayaran Deviden per Saham	50
III.2 Struktur Organisasi PT. Merck Tbk	59
IV.1 Penjualan Produk Evion	79
IV.2 Saluran Distribusi PT. Merck Tbk	83
IV.3 Matrik Posisi Produk Evion	92



DAFTAR TABEL

TABEL	HAL
III.1 Perbandingan Besarnya Kepemilikan Saham 2002	48
III.2 Perbandingan Besarnya Kepemilikan Saham 2001	48
IV.1 Faktor Strategis Internal	90
IV.2 Faktor Strategis Internal	91



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berbisnis dalam ketidakpastian adalah hal yang paling sulit pada saat kondisi normal, baik untuk meramal masa depan sehingga apa yang diterapkan perusahaan lebih mudah tercapai dalam situasi dan kondisinya berbeda. Krisis moneter yang melanda Indonesia menyebabkan keadaan ekonomi menjadi terpuruk dan membawa dampak perubahan pada dunia usaha, perusahaan yang tanggap dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi lingkungannya yang akan tetap bertahan.

Usaha atau keahlian dalam pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam perusahaan. Dewasa ini produk merupakan salah satu faktor untuk menentukan hasil penjualan, terutama pada produk obat-obatan yang banyak berkembang di Indonesia sehingga konsumsi obat-obatan menjadi kebutuhan bagi masyarakat untuk menyembuhkan segala macam penyakit dan penambah kesehatan. Produk obat-obatan yang dipasarkan di Indonesia bukan hanya dari dalam Indonesia saja tetapi banyak produk obat-obatan dari luar negeri yang beredar di Indonesia. Hal ini semakin menambah persaingan produk obat evion.

Rumit serta tidak pastinya masa depan dapat membuat para penyusun strategi harus lebih berhati-hati dalam melakukan analisa lingkungan. Analisa lingkungan adalah suatu proses yang digunakan perencanaan strategi untuk memantau lingkungan dalam menentukan peluang atau ancaman terhadap perusahaan dengan demikian perencanaan strategi harus dapat menggali dan mengidentifikasi semua peluang yang berkembang dan sekaligus menghindari ancaman secara efektif.

Lingkungan adalah salah satu faktor penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan dalam persaingan, banyak kegagalan bisnis yang disebabkan karena kegagalan memahami dan mengidentifikasi lingkungan perusahaan secara benar, manager secara sistematis perlu menganalisis dan mendiagnosis lingkungan, karena lingkungan merupakan faktor utama terhadap perubahan strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal yang terdiri dari *strongs* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) perusahaan, serta faktor eksternal yang terdiri dari *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) bagi perusahaan. Analisis kedua faktor tersebut disebut dengan **Analisis SWOT**.

Sebelum krisis moneter melanda Indonesia, industri merupakan salah satu faktor yang dapat perhatian khusus dari pemerintah.

Pemerintah mengharapkan perkembangan sektor ini dapat memberikan sumbangan devisa yang cukup besar bagi negara, salah satunya adalah industri di bidang packing atau kemasan obat-obatan seperti yang dilakukan oleh PT. Merck Tbk. Tetapi setelah krisis moneter, perusahaan tidak dapat berjalan dengan baik, hal ini disebabkan karena strategi yang diterapkan oleh PT. Merck Tbk tidak sesuai lagi dengan situasi dan kondisi saat ini.

Manajemen PT. Merck Tbk kiranya perlu mengetahui pentingnya memonitor dan beradaptasi terus menerus terhadap lingkungan yang berubah-ubah, hal ini perlu dilakukan karena kunci kelangsungan hidup dan pertumbuhan organisasi adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan strateginya terhadap perubahan lingkungan yang cepat. Perusahaan harus dapat tanggap dengan situasi dan kondisi saat ini untuk mengetahui strategi yang akan digunakan, perusahaan terlebih dahulu mengidentifikasi lingkungannya untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan menggunakan **Analisis SWOT**. Berdasarkan analisis tersebut, perusahaan kemudian memilih strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Masalah di atas tersebut yang melatarbelakangi penulis untuk mengadakan analisis dalam rangka menyarankan alternatif strategi bagi perusahaan melalui skripsi yang berjudul "**STRATEGI PEMASARAN PRODUK OBAT EVION PADA PT. MERCK Tbk**".

B. Perumusan Masalah

Setiap perusahaan berusaha untuk mendapatkan keuntungan atau penjualan semaksimal mungkin, dimana penjualan tersebut digunakan untuk kelangsungan hidup perusahaan secara terus menerus.

Terjadinya kelangsungan hidup perusahaan merupakan suatu kesempatan untuk meningkatkan produk dengan tingkat mutu yang lebih baik.

Dalam skripsi ini penulis mencoba menyimpulkan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk obat-obatan yang dijalankan oleh PT. Merck Tbk dalam meningkatkan volume penjualan ?
2. Alternatif strategi apa yang dapat dipilih PT. Merck Tbk untuk meningkatkan volume penjualan perusahaannya berdasarkan hasil Analisis SWOT ?

C. Metode Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode sebagai berikut :

1. Jenis Penelitian
 - a. Data Primer

Data yang penulis peroleh dengan melakukan wawancara langsung dengan karyawan-karyawan serta pihak-pihak yang bersangkutan.

b. Data Sekunder

Data sekunder pengumpulannya bukan diusahakan sendiri oleh penulis tetapi didapat melalui penelitian kepustakaan (*library research*) yang mengacu pada buku-buku referensi, majalah, data atau dokumen PT. Merck Tbk yang berhubungan dengan penelitian.

2. Metode Perolehan Data

a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Metode ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data sekunder yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku pengetahuan, majalah, literature serta sumber-sumber bacaan lain yang ada kaitannya dengan penyusunan skripsi ini.

b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Metode pengumpulan data primer dengan melakukan kunjungan langsung ke perusahaan atau pabrik yang bersangkutan dengan mengadakan wawancara (*interview*) dengan orang-orang yang terlibat langsung dalam operasi perusahaan tersebut untuk mendapatkan informasi yang sebenarnya. Penelitian ini dilakukan melalui cara :

1) Wawancara

Melakukan tanya jawab kepada pihak-pihak yang bersangkutan secara langsung.

2) Observasi

Suatu tindakan melihat dan mencatat kenyataan atau kejadian secara langsung terhadap objek untuk mendapatkan data yang diperlukan.

3. Metode Analisa Data

Metode analisa yang digunakan penulis adalah metode **Analisa SWOT** yang merupakan kepanjangan dari *Strongs, Weakness, Oppurtunities and Threat*, adalah :

Strongs (kekuatan) merupakan kemampuan dan kelebihan yang dimiliki perusahaan dan tidak juga dimiliki oleh para pesaing dalam dunia usaha.

Weakness (kelemahan) yaitu keterbatasan atau ketidak efisien sumber daya pada manajemen perusahaan yang dipimpin serta dijalani, seperti kelemahan pada bidang teknologi.

Opportunities (peluang) yaitu suatu keadaan atau kondisi setiap perusahaan yang sangat menguntungkan untuk melakukan usaha yang dijalaninya yang harus dimanfaatkan dengan optimal oleh perusahaan.

Threat (ancaman) yaitu suatu kondisi atau keadaan lingkungan dari perusahaan baik internal maupun eksternal yang sangat merugikan, sebagai contoh : masuknya pesaing-pesaing baru, perekonomian yang tidak menentu / tidak stabil.

Tujuan dari **Analisa SWOT** di atas adalah menggabungkan atau menyelaraskan antara kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan berbagai macam peluang dan ancaman yang datang dari luar maupun dari dalam perusahaan.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun maksud dan tujuan diselenggarakannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, fakta, serta informasi lainnya selengkap mungkin mengenai pelaksanaan strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Merck Tbk.

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

- a. Dengan penelitian ini penulis mengetahui sejauh mana lingkungan eksternal dan internal perusahaan berpengaruh dalam penetapan strategi perusahaan.
- b. Dengan penelitian ini penulis mencoba membandingkan antara teori yang didapat di bangku kuliah dengan praktek yang ada di luar (di rumah).

2. Bagi Pembaca

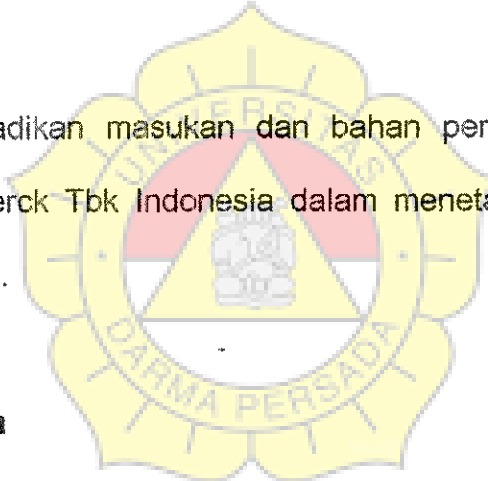
Skripsi ini hendaknya dapat dijadikan sebagai suatu sumber pengetahuan dan bacaan yang bermanfaat dan berguna bagi para mahasiswa dan mahasiswi khususnya Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.

3. Bagi Umum

Menjadi salah satu bahan referensi dalam bidang manajemen strategi yang menitikberatkan pada **Analisis SWOT**.

4. Bagi Perusahaan

Semoga dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi manajemen PT. Merck Tbk Indonesia dalam menetapkan kebijakan strategi perusahaan.



E. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, metode penelitian, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang teori-teori pengertian pemasaran, konsep pemasaran, pengertian strategi bauran pemasaran, konsep

strategi pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dan pengertian Analisis SWOT yang diambil dari berbagai literature yang berhubungan dengan skripsi ini sebagai acuan dalam analisa dan pembahasan.

BAB III TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

Berisi tentang gambaran umum perusahaan, yaitu sejarah singkat dan perkembangan PT. Merck Tbk, misi dan visi PT. Merck Tbk, manajemen serta struktur organisasi dan kegiatan usaha di PT. Merck Tbk.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang pembahasan sasaran konsumen dan luas wilayah pemasaran, strategi bauran promosi pada PT. Merck Tbk, Analisa SWOT untuk mengetahui posisi pasar serta pertumbuhannya pada saat sekarang maupun yang akan datang, analisa mengenai dampak lingkungan, resiko usaha yang dihadapi dan pemecahannya dan matriks pertumbuhan pangsa pasar.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang mana di dalam bab ini penulis mengemukakan kesimpulan dari pembahasan bab-bab sebelumnya. Saran-saran yang dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan dan juga bagi pembaca skripsi ini.

