

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Arti Singkatan	xi
INTISARI	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Metode Penelitian	6
1.5.1 Metode Pengumpulan Data	6
1.5.2 Metode Analisis Data	6
1.5.2.1 Karakteristik Industri	6
1.5.2.2 Five Forces Model Analysis	6

1.5.2.3 Driving Forces Analysis	7
1.5.2.4 Key Success Factors Analysis	7
1.6 Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Manajemen Strategi	9
2.1.1 Dimensi-dimensi Strategi Bersaing	12
2.1.2 Penentuan Strategi berdasarkan <i>Product Life Cycle (PLC)</i>	14
2.1.2.1 Strategi pada Bisnis yang Tumbuh	15
2.1.2.2 Strategi Pindah ke Bisnis yang Dewasa.....	18
2.1.2.3 Strategi pada Bisnis yang Menurun	19
2.2 Analisis Industri	23
2.2.1 Karakteristik Industri	24
2.2.2 Five Forces Model	26
2.2.2.1 Ancaman dari Pendetang Baru	27
2.2.2.2 Kekuatan Tawar Menawar Pemasok	29
2.2.2.3 Kekuatan Tawar Menawar Pembeli	30
2.2.2.4 Ancaman dari Produk Pengganti	31
2.2.2.5 Intensitas Persaingan diantara Para Pesaing	32
2.2.3 Driving Forces	32
2.2.4 Key Success Factors	34

BAB III GAMBARAN UMUM INDUSTRI FARMASI INDONESIA	35
3.1 Sejarah dan Perkembangan Industri Farmasi Indonesia.....	35
3.2 Trend Industri Farmasi Global	42
3.3 Pemain-pemain dalam Industri Farmasi Indonesia	44
3.4 Sistem Pemasaran Industri Farmasi	47
3.5 Faktor Pendorong Pertumbuhan Industri Farmasi Indonesia	48
3.6 Faktor Penghambat Pertumbuhan Industri Farmasi Indonesia	50
BAB IV ANALISIS INDUSTRI	54
4.1 Karakteristik Industri	54
4.1.1 Ukuran Pasar (<i>Market Size</i>) Industri	
Farmasi Indonesia	54
4.1.2 Tingkat Pertumbuhan	55
4.1.3 Kapasitas Industri Farmasi Indonesia	56
4.1.4 Profitabilitas Industri	57
4.1.5 Hambatan Masuk/Keluar (<i>Entry/Exit Barriers</i>)	58
4.1.6 Tingkat Kepentingan Produk	59
4.1.7 Perubahan Teknologi yang Cepat	59
4.1.8 Keperluan Modal (<i>Capital</i>)	60
4.1.9 Skala Ekonomi	61
4.1.10 Inovasi Produk yang Cepat	61
4.2 Analisis Five Forces Model	62
4.2.1 Ancaman dari Pendetang Baru	63

4.2.2	Kekuatan Tawar Menawar Pemasok	66
4.2.3	Kekuatan Tawar Menawar Pembeli	67
4.2.4	Ancaman dari Produk Pengganti	69
4.2.5	Intensitas Persaingan diantara Para Pesaing	71
4.3	Identifikasi Driving Forces	73
4.3.1	Inovasi Produk (<i>Product Innovation</i>)	73
4.3.2	Inovasi di Bidang Pemasaran	76
4.3.3	Teknologi	77
4.3.4	Globalisasi	78
4.3.5	Kebijakan Pemerintah	79
4.4	Identifikasi Key Success Factors	81
4.4.1	Penelitian dan Pengembangan	81
4.4.2	Teknologi	82
4.4.3	Saluran Distribusi (<i>Distribution Channel</i>)	84
4.4.4	Advertising dan Promosi	85
BAB V	SIMPULAN ANALISIS INDUSTRI FARMASI INDONESIA	87
5.1	Simpulan	87
5.2	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	94

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Faktor-faktor dalam menganalisis Karakteristik Industri	25
Tabel 3.1	Jumlah Industri Farmasi Indonesia menurut Provinsi tahun 1996 – 2000	37
Tabel 3.2	Jumlah Pedagang Besar Farmasi menurut Provinsi tahun 1996 – 2000	39
Tabel 3.3	Jumlah Apotek menurut Provinsi tahun 1996 – 2000	40
Tabel 3.4	Sepuluh Besar Industri Farmasi Indonesia Semester I tahun 2001	45
Tabel 3.5	Sepuluh Besar Industri Farmasi OTC Indonesia Semester I tahun 2001	45
Tabel 3.6	Sepuluh Besar Industri Farmasi Ethical Indonesia Semester I Tahun 2001	46
Tabel 3.7	Penjualan Industri Farmasi OTC di Asia Pasifik 2000	46
Tabel 4.1	Pertumbuhan Industri Farmasi Indonesia tahun 1997 – 2002..	56
Tabel 4.2	Penjualan Obat di Indonesia	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Five Forces Model	26
Gambar 3.1 Pertumbuhan Nilai Pasar Farmasi di Indonesia	41
Gambar 3.2 Pertumbuhan rata-rata per tahun Pasar Farmasi di beberapa negara Asia	42
Gambar 4.1 Faktor Kompetitif yang mempengaruhi Persaingan Industri Farmasi Indonesia	63
Gambar 4.2 <i>Threats of New Entrants</i> Saat Ini dan Masa Yang Akan Datang	65
Gambar 4.3 <i>Bargaining Power of Suppliers</i> Saat Ini dan Masa Yang Akan Datang	67
Gambar 4.4 <i>Bargaining Power of Buyers</i> Saat Ini dan Masa Yang Akan Datang	69
Gambar 4.5 <i>Threats of Substitute Product</i> Saat Ini dan Masa Yang Akan Datang	71
Gambar 4.6 <i>Rivalry among Competitors</i> Saat Ini dan Masa Yang Akan Datang	73
Gambar 5.1 <i>Industry Attractiveness</i> Saat Ini dan Masa Yang Akan Datang	87

ARTI SINGKATAN

AFTA	: ASEAN <i>Free Trade Area</i>
WTO	: <i>World Trade Organization</i>
BUMN	: Badan Usaha Milik Negara
PMA	: Penanaman Modal Asing
PMDN	: Penanaman Modal Dalam Negeri
OTC	: <i>Over The Counter</i>
PBF	: Pedagang Besar Farmasi
SDM	: Sumber Daya Manusia
c-GMP	: <i>current-Good Manufacturing Practice</i>
CPOB	: Cara Produksi Obat yang Baik
TRIPs	: <i>Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights</i>
BPOM	: Badan Pengawas Obat dan Makanan