



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
INTISARI.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	5
1.3 Perumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Metodologi Penelitian.....	6
1.7 Kerangka Analisis Data.....	8
1.8 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Managemen Strategi.....	10
2.1.1 Konsep Strategi.....	10
2.1.2 Konsep Strategi Generik.....	12
2.1.3 Konsep Managemen Strategi.....	15
2.1.4 Tahapan dalam Managemen Strategi.....	17



2.2	Lingkungan Persaingan.....	20
2.2.1	Masuknya Pendatang Baru.....	21
2.2.2	Ancaman Produk Substitusi.....	22
2.2.3	Kekuatan Tawar Menawar Pembeli.....	22
2.2.4	Kekuatan Tawar Menawar Pemasok.....	23
2.2.5	Persaingan di antara Pelaku Industri yang Sama.....	24
2.3	Pemasaran.....	25
2.3.1	Pengertian Pemasaran.....	25
2.3.2	Strategi Pemasaran.....	25
2.3.3	Bauran Pemasaran.....	28
2.3.3.1	Produk.....	28
2.3.3.2	Harga.....	29
2.3.3.3	Distribusi/ Tempat.....	30
2.3.3.4	Promosi.....	31
2.3.4	<i>Segmentation, Targetting, Positioning</i>	32
2.3.4.1	Segmentasi.....	32
2.3.4.2	Target Pasar.....	33
2.3.4.3	<i>Positioning</i>	35
2.4	Apotek	36
2.4.1	Pengertian Apotek.....	36
2.4.2	Tugas dan Fungsi Apotek.....	37
2.4.3	Tenaga Kerja Apotek.....	38
2.4.4	Pengelolaan Apotek.....	38
2.5	Kerangka Konsep.....	38



BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1	Sejarah dan Perkembangan Kimia Farma Apotek.....	40
3.2	Peranan dan Tujuan.....	40
3.3	Makna Logo Perusahaan.....	41
3.4	Budaya Perusahaan.....	42
3.5	Strategi Perusahaan.....	43
3.6	Arah Perusahaan.....	44
3.7	Kimia Farma Apotek.....	45
3.8	Visi dan Misi Kimia Farma Apotek	45
3.9	Area Bisnis Manager KFA.....	46
3.10	Struktur Organisasi KFA.....	47
3.11	Kimia Farma Apotek Cabang Bogor.....	47
3.11.1	Struktur Organisasi Kimia Farma cabang Bogor.....	48
3.11.2	Sumber Daya Manusia (SDM).....	48
3.11.3	Pemasaran.....	51
3.11.4	Kegiatan Pelayanan KFA cabang Bogor.....	54

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Analisis Kondisi Eksternal.....	56
4.1.1	Analisis Lingkungan Jauh.....	56
4.1.1.1	Kebijakan Pemerintah dalam Distribusi Farmasi..	56
4.1.1.2	Perkembangan Sosial Ekonomi Kota Bogor.....	58
4.1.1.3	Analisis Derajat Kesehatan Kota Bogor.....	59
4.1.1.4	Faktor Teknologi.....	60
4.1.1.5	Kesimpulan Analisis Lingkungan Jauh.....	61



4.1.2	Analisis Lingkungan Industri.....	62
4.1.2.1	Ancaman Masuknya Pendatang Baru.....	62
4.1.2.2	Ancaman Barang Pengganti.....	63
4.1.2.3	Kekuatan Tawar Menawar Pembeli.....	64
4.1.2.4	Kekuatan Tawar Menawar Pemasok.....	65
4.1.2.5	Tingkat Rivalitas Diantara Pesaing Yang Ada.....	66
4.1.2.6	Kesimpulan Analisis Lima Kekuatan Porter.....	66
4.2	Analisis Kebijakan Strategik KFA.....	67
4.2.1	Analisis Visi dan Misi.....	67
4.2.2	Analisis Strategi Generik KFA.....	69
4.3	Analisis Lingkungan Internal.....	70
4.3.1	Analisis Kinerja Pemasaran.....	71
4.3.1.1	Analisis <i>Segmentation, Targetting, Positioning</i>	71
4.3.1.2	Analisis Bauran Pemasaran.....	72
4.3.1.3	Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Berdasarkan Hasil Survey.....	73
4.3.1.4	Relevansi Strategi Pemasaran dengan Hasil Survey	78
4.3.2	Evaluasi Kinerja Keuangan KFA cabang Bogor.....	78
4.4	Analisis <i>Gap</i> antara konsep dengan Implementasi Strategi Pemasaran KFA cabang Bogor.....	81

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 1.1	Penjualan Obat Farmasi Indonesia	2
Tabel 1.2	Jumlah Sarana Kesehatan Kota Bogor	4
Tabel 2.1	Persyaratan Keterampilan, Sumber Daya dan Organisasi dari Tiga Strategi Bisnis Generik	14
Tabel 3.1	Tingkatan Karyawan Berdasarkan Struktural dan Non Struktural	48
Tabel 3.2	Penghargaan Pengabdian dan Penghargaan Karya/Jasa	50
Tabel 3.3	Jumlah Karyawan KFA cabang Bogor	51
Tabel 4.1	Penduduk yang Sakit menurut Jenis Kelamin di Kota Bogor	60
Tabel 4.2	Ringkasan Analisis Lingkungan Luar	61
Tabel 4.3	Ringkasan Analisis lingkungan Bisnis Apotek	67
Tabel 4.4	Matrik Evaluasi pernyataan Misi KFA	69
Tabel 4.5	Hasil Survey pada Aspek Produk	74
Tabel 4.6	Hasil Survey pada Aspek Harga	75
Tabel 4.7	Hasil Survey pada Aspek Tempat	76
Tabel 4.8	Hasil Survey pada Aspek Promosi	77
Tabel 4.9	Target dan Realisasi Pendapatan KFA cabang Bogor	79
Tabel 4.10	Laba sebelum Pajak KFA cabang Bogor tahun 2003-2007	79
Tabel 4.11	Perolehan Resep KFA cabang Bogor tahun 2007	79
Tabel 4.12	Rata-rata perolehan resep di KFA cabang Bogor tahun 2007	80
Tabel 4.13	Resapan Resep KFA cabang Bogor dari Resep Masuk tahun 2007	80



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Kajian implementasi strategi pemasaran kimia farma apotek cabang Bogor
TEGUH, Devi Oktafiana, Erfambang Nahartyo, Dr., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2008 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tiga Strategi Generik	13
Gambar 2.2 Lima Kekuatan Persaingan Industri	25
Gambar 3.1 Logo Kimia Farma Apotek	41



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 3.1 Struktur Organisasi PT. Kimia Farma Apotek dapat dilihat pada
- Lampiran 3.2 Struktur Organisasi Kimia Farma Apotek cabang Bogor
- Lampiran 4.1 Kuesioner Mengenai Bauran Pemasaran
- Lampiran 4.2 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Kuesioner
- Lampiran 4.3 Laporan Laba Rugi Apotek Kimia Farma 7 Bogor
- Lampiran 4.4 Laporan Laba Rugi Apotek Kimia Farma 50 Bogor
- Lampiran 4.5 Laporan Laba Rugi Apotek Kimia Farma 110 Bogor
- Lampiran 4.6 Laporan Laba Rugi Apotek Kimia Farma 113 Bogor
- Lampiran 4.7 Resapan Resep KFA 7 dan KFA 50 Bogor
- Lampiran 4.8 Resapan Resep KFA 110 dan KFA 113 Bogor