



UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

**Formulasi strategi bersaing pada PT Combiphar Divisi OTC**  
ADHISTANA B., Hubertus M. Rommy, Bambang Riyanto LS, Dr., MBA  
Universitas Gadjah Mada, 2008 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
INTISARI.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Peranan Industri Farmasi di Indonesia.....	7
1.3. Perumusan Masalah.....	7
1.3.1. Permasalahan Strategik yang dihadapi oleh PT. Combiphar Divisi OTC.....	12
1.4. Tujuan dan manfaat Penelitian.....	19
1.5. Metodologi Penelitian.....	20
1.5.1. Pengumpulan Data .....	20
1.5.2. Analisis Data.....	20
1.5.3. Lingkungan Persaingan Industri.....	21
1.5.3.1. Karakteristik Industri.....	21
1.5.3.2. Analisa Lima Kekuatan Bersaing.....	22
1.5.3.3. Driving Forces.....	23
1.5.3.4. Strategic Group Map .....	25

1.5.3.5. Key Success Factor (KSF).....	25
1.5.4. Lingkungan Internal Perusahaan .....	26
1.5.5. Analisis SWOT .....	27
1.6. Sistematika Pembahasan .....	29
 <b>BAB II. LANDASAN TEORI.....</b>	 30
2.1. Karakteristik Industri.....	30
2.2. Analisis Model Lima Kekuatan Bersaing .....	31
2.2.1. Persaingan Diantara Pemain Di Dalam Industri.....	32
2.2.2. Ancaman Pendatang Baru.....	35
2.2.3. Ancaman Produk Substitusi.....	36
2.2.4. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok.....	37
2.2.5. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli.....	38
2.3. Driving Forces Dalam Industri dan Pengaruh yang ditimbulkan.....	39
2.4. Perusahaan-Perusahaan Terkuat dan Terlemah dalam peta persaingan Industri.....	41
2.5. Langkah Strategis Yang Akan Dilakukan Pesaing.....	43
2.6. Key Success Factors Industri.....	44
2.7. Menilai Atraktifitas dan Profitabilitas Industri.....	45
2.8 Rantai Nilai.....	47
2.9. Analisis Lingkungan Internal.....	53
2.10 Analisis SWOT.....	54
2.10.1 Strengths.....	54
2.10.2 Weakness.....	55
2.10.3 Opportunities.....	55
2.10.4 Threats.....	55
2.11 Evaluasi Strategi.....	55



<b>BAB III. PROFIL PERUSAHAAN</b>	59
3.1. Sejarah Singkat	59
3.2. Visi dan Misi	61
3.3. Range Product	61
3.4. Jaringan Distribusi	64
3.5. Struktur Organisasi	67
3.6. Sistem Kerja Divisi OTC	69
3.7. Kondisi Pasar	70
3.8. Kondisi Personalia	71
3.9. Manajemen Mutu	72
 <b>BAB IV. ANALISIS DATA</b>	 73
4.1. Analisis Lingkungan Eksternal	73
4.1.1 Karakteristik Industri	74
4.1.2. Analisis Lima Kekuatan Bersaing	78
4.1.2.1. Ancaman Sesama Pelaku Usaha	79
4.1.2.2. Ancaman Pendetang Baru	80
4.1.2.3. Ancaman Barang Substitusi	80
4.1.2.4. Daya Tawar Pemasok	81
4.1.2.5. Daya Tawar Pembeli	82
4.1.3. Driving Forces	83
4.1.4. Strategic Group Map	84
4.1.5. Key Success Factors	86
4.2. Analisis Internal Perusahaan	88
4.2.1. Bidang Fungsional	89





4.2.1.1. Divisi Sales.....	89
4.2.1.2. Divisi Marketing.....	90
4.2.1.3. Divisi Trade Marketing.....	93
4.2.2. Product Line Perusahaan.....	94
4.2.3. Sumber Daya Manusia.....	95
4.2.4. Penguasaan Teknologi.....	95
4.3. Analisis SWOT .....	96
4.3.1. Strengths.....	96
4.3.2. Weaknesses .....	96
4.3.3. Opportunities .....	97
4.3.4. Threats .....	97
4.4. Formulasi Alternatif Strategi .....	98
 <b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	 102
5.1. Kesimpulan .....	102
5.2. Saran .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>