

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GRAFIK	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
INTISARI	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	16
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Tujuan Penelitian	16
1.4.2 Manfaat Penelitian	17
1.5 Batasan Penelitian	17

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1. Manajemen Strategik	18
2.2. Analisis Lingkungan Internal Perusahaan	21
2.2.1 Analisis Value Chain (<i>Rantai Nilai</i>)	23
2.2.2 Analisis Keunggulan Kompetitif (<i>Competitive Advantage</i>)	27
2.3 Analisis Industri dan Lingkungan Eksternal	28
2.3.1 Analisis Industri	28
2.3.2 Analisis PESTEL	33
2.3.2.1 Faktor Politik dan Hukum	34
2.3.2.2 Faktor Ekonomi	35
2.3.2.3 Faktor Sosial dan Budaya	36
2.3.2.4 Faktor Teknologi	36
2.3.3 Analisis <i>Porter 5 Forces</i>	37
2.3.3.1 Ancaman dari Pendatang Baru	39
2.3.3.2 Ancaman Kekuatan Pemasok	41
2.3.3.3 Ancaman Kekuatan Pembeli	42
2.3.3.4 Ancaman dari Produk Pengganti	42
2.3.3.5 Ancaman dari Pesaing	43
2.3.4 Analisis <i>Driving Forces</i>	43
2.3.5 Analisis <i>Key Success Factor</i>	46
2.3.6 <i>Strategic Mapping</i>	48

BAB III PROFIL PERUSAHAAN DAN METODE PENELITIAN	50
3.1 Profil dan Sejarah PT Merck, Tbk	50
3.1.1 Visi, Misi dan Filosofi Perusahaan	52
3.1.2 Nilai – Nilai Perusahaan	54
3.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	55
3.1.4 Bisnis Usaha Perusahaan	57
3.2 Metode Penelitian	61
3.2.1 Metode Pengumpulan Data	61
3.2.2 Metode Analisis	62
3.2.2.1 Analisis Strategi PT Merck, Tbk	62
3.2.2.2 Analisis Lingkungan Internal	64
3.2.2.3 Analisis Lingkungan Eksternal	68
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	74
4.1 Evaluasi Strategi PT Merck, Tbk	74
4.1.1 Eksekusi Strategi PT Merck, Tbk	74
4.1.2 Evaluasi Strategi PT Merck, Tbk	83
4.2 Analisis Lingkungan Internal	88
4.2.1 Analisis Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>)	89
4.2.1.1 Lima Aktivitas Utama (<i>Primary Activities</i>)	89
4.2.1.2 Empat Aktivitas Pendukung (<i>Support Activities</i>)	93
4.2.2 Analisis Keunggulan Kompetitif (<i>Competitive Advantage</i>)	96
4.2.3 Analisis Diferensiasi Produk PT Merck, Tbk	100

4.2.4	Analisis Struktur Organisasi PT Merck, Tbk	104
4.2.5	Analisis Kompetensi Sumber Daya Manusia	
	PT Merck, Tbk	108
4.2.6	Analisis Program Pemasaran dan Penjualan	
	PT Merck, Tbk	111
4.2.7	Analisis Produksi Farma PT Merck, Tbk	115
4.2.8	Analisis Keuangan PT Merck, Tbk	117
4.3	Analisis Lingkungan Eksternal	120
4.3.1	<i>Porter's Five Competitive Forces</i>	120
	4.3.1.1 Persaingan (<i>rivalry</i>) di Industri Farmasi	
	Indonesia	120
	4.3.1.2 Ancaman dari Pendatang Baru	123
	4.3.1.3 Ancaman dari Produk Pengganti (<i>Substitute</i>)	124
	4.3.1.4 Ancaman dari Pemasok (<i>Supplier</i>)	125
	4.3.1.5 Ancaman dari Pembeli (<i>Buyers</i>)	126
4.3.2	Analisis <i>Driving Forces</i>	127
4.3.3	Analisis <i>Key Success Factor</i>	132
4.3.4	Analisis <i>Strategic Mapping</i>	136
4.4	Pemaparan dan Usulan Strategi	138
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	141
5.1	Kesimpulan	141
5.2	Saran	146
	DAFTAR PUSTAKA	148

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Diagram Pembuatan dan Proses Eksekusi Strategi	20
Gambar 2.2: Rantai Nilai Porter	25
Gambar 2.3: <i>Porter's Forces Model</i>	38
Gambar 2.4: Diagram <i>Strategic Group Map</i>	49
Gambar 3.1: Struktur Organisasi PT Merck, Tbk	57
Gambar 3.2: Model Analisis Penelitian	72
Gambar 4.1: <i>Four As of Access</i>	76
Gambar 4.2: Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>) PT Merck, Tbk	96
Gambar 4.3: Struktur Divisi Produksi Pharma PT Merck, Tbk	105
Gambar 4.4: Struktur Divisi Merck Serono PT Merck, Tbk	106
Gambar 4.5: Struktur Divisi Kesehatan Konsumen PT Merck, Tbk	108
Gambar 4.6: Komposisi Pasar Farmasi 2014	121
Gambar 4.7: <i>Strategic Group Maps</i>	138

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1: Struktur Pemegang Saham PT Merck, Tbk	51
Tabel 4.1: Daftar Obat Resep PT Merck, Tbk.....	101
Tabel 4.2: Daftar Obat Non Resep PT Merck, Tbk	102
Tabel 4.3: Ikhtisar Keuangan PT Merck, Tbk Tahun 2013-2014	118
Tabel 4.4: Rasio Keuangan PT Merck, Tbk Tahun 2010-2014	119
Tabel 4.5: 20 Perusahaan Farmasi di Indonesia (Q2 2013)	137
Tabel 4.6: Tabel Strategi Perusahaan dan Usulan Strategi	138

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1: Laju Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2004–2014	2
Grafik 1.2: Pengeluaran Biaya Kesehatan per Kapita 2013-2018	6
Grafik 1.3: Pasar Farmasi Nasional 2009–2015	7
Grafik 1.4: Nilai Investasi untuk Industri Kimia dan Farmasi 2010–2014	9
Grafik 1.5: Penjualan per Sektor Bisnis 2010–2014	15
Grafik 3.1: Penjualan per Sektor Bisnis PT Merck, Tbk 2014	60
Grafik 4.1: Penjualan Produk Obat PT Merck, Tbk, 2009-2014	84
Grafik 4.2: Pasar Farmasi Nasional 2009-2015	85
Grafik 4.3: Penjualan Produk Obat Resep PT Merck, Tbk, 2009-2014		85
Grafik 4.4: Penjualan Produk Obat Resep Nasional 2009-2014	86
Grafik 4.5: Penjualan Produk Obat Non Resep PT Merck, Tbk 2009-2014	87
Grafik 4.6: Penjualan Produk Obat Non Resep Nasional 2009-2014....		88
Grafik 4.7: Komposisi Karyawan PT Merck, Tbk Tahun 2014	111
Grafik 4.8: Pangsa Pasar Obat Resep dan Non Resep Tahun 2012	122
Grafik 4.9: Grafik Perkembangan Penyakit Penyebab Kematian di Indonesia	127

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Data dan Pertanyaan	151
--	-----