



**Strategi Pengembangan Produk Untuk Menciptakan Keberlanjutan Pemasaran Pada Perusahaan Farmasi Multinasional**  
*Product Development Strategies to Create Marketing Sustainability in Multinational Pharmaceutical Companies*

**Sari Wijayanti<sup>\*1)</sup>, Triana Hasty Kusuma<sup>2)</sup>, Stevi Jimry Poluan<sup>3)</sup>, Rizka Fatkhin Nisa<sup>4)</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus  
Jl.Lingkar Utara, Gondang Manis, Bae, Kab.Kudus, Jawa Tengah 59327

**E-Mail:** [sari.wijayanti@umk.ac.id](mailto:sari.wijayanti@umk.ac.id)\*

**Aksioma: Jurnal  
Manajemen**

Vol. 4

No. 2

Halaman 163-169,

Bulan Agustus, Tahun 2025

E-ISSN 2828-0997

**Abstract**

*The purpose of this research is to find out how product development strategies contribute to creating marketing sustainability in multinational pharmaceutical companies. This study was conducted using a qualitative approach (case study) using two key informants, namely a Country Medical Affairs Head and Product Manager from a multinational pharmaceutical company 'X' in Indonesia, and conducted in-depth interviews, data triangulation, and secondary data collection. The result of this study is the existence of clinical and commercial development in multinational pharmaceutical companies to create marketing sustainability by emphasizing strategy evaluation and product sustainability.*

**Keywords:** *Product Development, Multinational Pharmaceutical Company, Marketing Sustainability*

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan produk untuk menciptakan keberlanjutan pemasaran pada perusahaan farmasi multinasional. Studi ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif (studi kasus) dengan menggunakan dua informan kunci yaitu seorang *Country Medical Affairs Head* dan *Product Manager* dari sebuah perusahaan farmasi multinasional 'X' di Indonesia dan dilakukan wawancara secara mendalam, triangulasi data serta pengumpulan data sekunder. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengembangan klinis dan komersial pada perusahaan farmasi multinasional untuk menciptakan keberlanjutan pemasaran dengan menitikberatkan pada evaluasi strategi dan keberlanjutan produk.

**Kata Kunci:** Pengembangan Produk, Perusahaan Farmasi Multinasional, Keberlanjutan Pemasaran

## PENDAHULUAN

Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler, 2004). Selanjutnya Hooley *et al* (1999) menekankan bahwa di antara seluruh fungsi manajemen, pemasaran mempunyai posisi yang tidak mudah dalam sebuah organisasi, karena budaya, strategi dan taktik bergerak bersama-sama untuk mencapai tujuan perusahaan.

Persaingan pasar yang kompetitif untuk memenangkan dan memelihara pelanggan (Heriyati *et al.*, 2013), membuat industri melakukan berbagai macam strategi. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan adalah pengembangan produk yang merupakan strategi untuk mencari peningkatan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk saat ini (David, Fred, 2011). Lima hal yang mengenai kapan pengembangan produk bisa menjadi sangat efektif: (1) Ketika perusahaan memiliki produk yang berhasil dan berada pada tahap dewasa dalam siklus hidup produk, (2) Ketika perusahaan bersaing dalam satu industri yang memiliki perkembangan teknologi yang cepat, (3) Ketika pesaing utama menawarkan produk dengan kualitas lebih baik pada harga yang bersaing, (4) Ketika perusahaan bersaing dalam industri yang tumbuh dengan cepat, (5) Ketika perusahaan mempunyai bagian penelitian dan pengembangan yang kuat (David, Fred, 2011; Ihaluw, 2020).

Industri farmasi merupakan salah satu sektor dengan menggunakan teknologi tinggi dan berbasis riset (Maskur, 2019) yang memiliki peranan untuk menjamin dan memperbaiki kesehatan masyarakat, menghasilkan obat untuk mengatasi berbagai penyakit, menjamin pelayanan kesehatan yang berkesinambungan bagi generasi sekarang maupun yang akan datang (Scherer, 2000), sehingga pengembangan produk menjadi suatu yang mendasar bagi industri farmasi.

PT. X merupakan salah satu perusahaan farmasi multinasional di Indonesia yang tergabung dalam IPMG (*International Pharmaceutical Manufacturers Groups*) merupakan organisasi nir laba dan terdiri dari 35 perusahaan farmasi multinasional di Indonesia dan mengatur aktivitas pemasaran ataupun praktik bisnisnya, salah satunya pmpun pada pengembangan produk untuk dapat memiliki pemasaran yang berkelanjutan (IPMG-online.com, 2019.). Dalam pengembangan produknya, PT. X pmpun pada produk-produk yang berbasis bioteknologi seperti produk *onkology*, *dermatology* dan *ophthalmology*.

Keberlanjutan pemasaran didefinisikan sebagai pemasaran yang peduli terhadap lingkungan dan praktis dengan cara meyakinkan konsumen, pemerintah dan organisasi untuk memainkan peran yang berbeda yang membawa perubahan dalam kebijakan, produksi, dengan mengadopsi keberlanjutan sebagai motif utama, sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi dengan pmpun pada tujuan organisasi (Lukin *et al.*, 2022). Pemasaran keberlanjutan dapat dibagi menjadi 3 area yaitu: (1) Pemasaran keberlanjutan tambahan memerlukan produksi produk yang berkelanjutan, (2) Pemasaran keberlanjutan reformatif melibatkan promosi gaya hidup berkelanjutan dan perubahan perilaku, (3) Pemasaran keberlanjutan transformatif pmpun pada transformasi yang diperlukan institusi yang ada saat ini dan norma-norma terkait (Kemper, J.A & Ballantine, 2019).

Pengembangan produk dan keberlanjutan pemasaran menjadi dua hal mendasar dan berkaitan satu sama lain. Penelitian ini pmpun pada pemasaran berkelanjutan dan memerlukan produk yang berkelanjutan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengembangan strategi pengembangan produk untuk menciptakan keberlanjutan pemasaran pada perusahaan farmasi multinasional.

## METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat eksploratoris dan dilakukan jika situasi yang akan diteliti tidak banyak diketahui (Sekaran & Bougie, 2010), mengikuti proses induktif yang berasal dari data di lapangan sampai dengan konstruksi teori (Ihalauw, 2014). Penelitian kualitatif pada penelitian ini adalah studi kasus yang: (1) Menjawab pertanyaan bagaimana dan mengapa, (2) Meliput kondisi kontekstual dan memiliki relevansi dengan fenomena yang diteliti, (3) Batas-batas antara fenomena dan konteks tidak jelas (Yin, 2011).

Pada penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus ini menggunakan dua informan yang memiliki peran berbeda di PT. X. Informan pertama (I1) adalah *Country Medical Affairs Head* yang mengarahkan dan mengawasi kegiatan departemen terkait dengan komunikasi ilmiah dan klinis yang ditujukan untuk profesional kesehatan, pasien dan pemangku kepentingan lainnya, memberikan kontribusi medis dan ilmiah yang berkaitan dengan strategi bisnis, tantangan operasional, intervensi krisis, serta hal-hal yang berkaitan dengan kualitas dan kepatuhan terhadap peraturan. Informan kedua (I2) adalah *Product Manager* yang berperan dalam pengembangan produk, mencakup fase perencanaan, peluncuran dan pasca peluncuran, bertanggung jawab untuk memahami permintaan pasar, mengelola siklus hidup produk dan memastikan keberhasilan produk di pasar. Pemilihan dua informan atas dasar fungsinya secara manajerial dalam sebuah perusahaan untuk pengembangan strategi produk.

Ihalauw (2014) mengemukakan tiga prinsip pengumpulan data penelitian kualitatif: (1) Pembuktian dengan menggunakan banyak sumber, (2) Membuat pangkalan data, (3) Membangun mata rantai pembuktian. Prinsip triangulasi digunakan pada penelitian ini yang bertujuan mengumpulkan data dari berbagai sumber dimana semuanya relevan terhadap fenomena yang sedang diteliti (Lawson *et al.*, 2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan berkompetisi dalam sebuah lingkungan global, intensif dan dinamis, sehingga mendorong organisasi menggunakan strategi bisnis yang baru, pendekatan organisasional baru, bisnis proses dan teknologi baru untuk mendukung pengembangan produk baru secara terus menerus yang selanjutnya diluncurkan di pasar sebagai produk yang berwujud dan terhubung dengan sejumlah aktivitas pemasaran melalui manufaktur dan penjualan (Phillips *et al.*, 1999)

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengembangan produk merupakan proses penting untuk pertumbuhan (Zirger, B.J & Maidique, 1990). Sementara (Wheelwright dan Clark, 1992) menekankan tiga hal yang mendorong proses pengembangan produk: (1) Persaingan internasional yang intensif, yaitu bertambahnya jumlah pesaing dan berkompetisi pada tingkat global, (2) Tuntutan pasar, dimana adanya permintaan pelanggan yang tinggi, (3) Perubahan teknologi yang beragam dan berkembang dengan cepat membutuhkan peningkatan pengetahuan dan keberadaan teknologi. Phillips *et al* (1999) menekankan keberhasilan sebuah produk tercermin pada kinerja produk terhadap waktu dan biaya untuk memproduksi produk yang tepat, meliputi: (1) Kinerja produk, dimana produk harus sesuai dengan kebutuhan pasar, keterandalan dan keunikan produk, (2) Waktu pengembangan produk, yaitu kecepatan pengembangan dimana perusahaan dengan cepat merespon kebutuhan pasar akan produk baru, (3) Biaya pengembangan produk, yaitu biaya pengembangan akan menentukan biaya produk.

### 1. Peran Departemen Pemasaran dalam Pengembangan Produk

Sebuah bisnis harus terus melakukan inovasi, salah satunya dengan mengembangkan produk baru yang berkaitan dengan strategi dan peluncurannya (Heriyati *et al.*, 2013) dengan tujuan untuk meningkatkan posisi kompetitif hingga mengambil pangsa pasar pesaing (Steenkamp *et al.*, 1999).

Dari data sekunder (2020) yang diperoleh menjelaskan tentang peranan departemen pemasaran pada tiap tahap, yaitu:

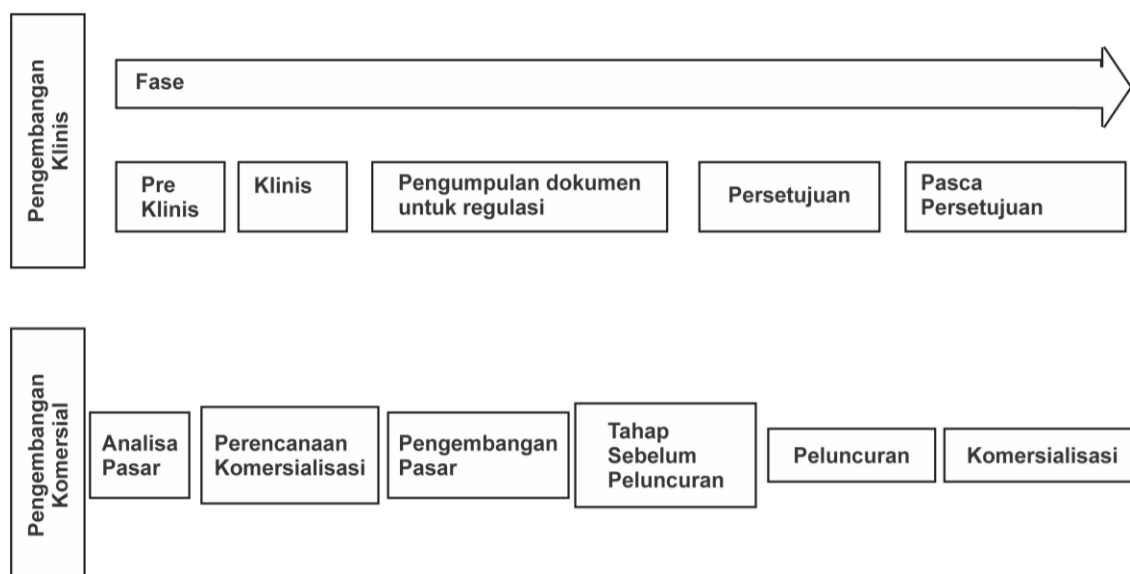
- a. Tahap Riset Dasar  
Menyediakan profil pasar dan produk-produk potensial
- b. Tahap Studi Klinis  
Mengembangkan strategi, pasar, pesaing dan mendefinisikan kebutuhan profil produk.
- c. Tahap Persetujuan Regulasi  
Mengembangkan pemosisian dan branding serta mempersiapkan rencana peluncuran produk.
- d. Tahap Peluncuran Produk  
Mengimplementasikan rencana peluncuran produk dan memfinalisasi promosi dan branding.
- e. Tahap Pasca Peluncuran  
Mengawasi kinerja produk dan mengelola siklus hidup produk serta menyesuaikan strategi dan taktik.

Pada tahap pasca peluncuran, salah satu peran departemen pemasaran adalah melakukan pengawasan terhadap kinerja produk, sehingga para informan mengonfirmasi bahwa segmentasi pasar menjadi salah satu kunci untuk melakukan strategi pemasaran pada target yang tepat karena antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya memiliki karakteristik yang berbeda. Hal ini diperlukan ketrampilan menjual yang baik, karena pada tahap pasca peluncuran kinerja produk dalam hal ini penjualan produk menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan produk di pasar, seperti yang dikemukakan oleh para informan. Informan kedua (I2) menegaskan pada tahap pasca peluncuran menjadi sangat penting karena turun naiknya penjualan diawasi pada tahap ini. Jika kinerja penjualan turun artinya pada tahap ini strategi dan taktik harus disesuaikan.

Informan pertama (I1) mengemukakan adanya '*perang konsep*' antar perusahaan farmasi multinasional yang memiliki produk sejenis pada tahap pasca peluncuran. Misalnya faktor keamanan produk yang dimiliki oleh PT. X memiliki tingkat keamanan pada jantung tetapi kurang aman bagi lambung. Hal inilah yang akan dimanfaatkan oleh pesaing dimana produknya memiliki benefit aman bagi lambung. Pesaing akan melihat celah atribut dan benefit yang tidak dimiliki oleh produk PT.X dan menekankan keunggulan atribut dan benefit dari pesaing dengan tujuan untuk memenangkan hati pelanggan. Hal ini ditegaskan oleh Informan kedua (I2) bahwa '*perang konsep*' pada tahap pasca peluncuran produk adalah sesuatu yang wajar. Namun, pumpun perusahaan adalah keunggulan dan keunikan produk yang tidak dimiliki oleh pesaing dengan berpumpun pada target pasar yang dilayani, sehingga mendorong produk untuk menjadi pemimpin pasar.

## **2. Pengembangan Produk Mendorong Terciptanya Keberlanjutan Pemasaran**

Pada bagian ini, dikemukakan perjalanan sebuah produk melalui fase komersialisasi yang merupakan pengembangan secara klinis dan komersial, karena pada perusahaan farmasi khususnya farmasi multinasional mengaitkan dua komponen (klinis dan komersial) yang menentukan keberhasilan sebuah produk untuk terciptanya keberlanjutan pemasaran. Hal tersebut disajikan pada gambar 1 sebagai berikut:



**Gambar 1.** Perjalanan Produk Melalui Fase Komersialisasi

Penelitian ini menggunakan dua informan yaitu *Country Medical Affairs Head*(I1) yang memegang peranan penting pada pengembangan klinis dan *Product Manager* (I2) yang memegang peranan penting pada pengembangan komersial. Keduanya saling bekerjasama untuk memastikan produk dapat diterima dan memenuhi kebutuhan pasar.

Informan pertama (I1) memastikan untuk semua urusan medis produk mulai dari fase 1, fase 2, tahap pengumpulan dokumen, hingga persetujuan oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Bahkan setelah persetujuan oleh BPOM memastikan bahwa produk diproduksi dan didistribusikan sesuai dengan standar yang ditetapkan. Informan kedua (I2) melakukan analisa pasar, perencanaan komersialisasi, pengembangan pasar, peluncuran dan tahap komersialisasi.

Kim *et al* (2016) menyatakan bahwa pengembangan produk baru adalah proses perencanaan formal atau pemikiran mulai dari tahap awal ide hingga peluncuran produk di pasar. Sementara penelitian ini menjelaskan pengembangan produk hingga pasca peluncuran dimana setiap tahap baik yang meliputi pengembangan klinis maupun pengembangan komersial bertujuan untuk mendorong terciptanya keberlanjutan pemasaran sebuah produk.

Pada penelitian ini mengacu pada pemasaran keberlanjutan pun pada produk yang berkelanjutan (Kemper, J.A.& Ballantine, 2019), sehingga memerlukan peranan yang terintegrasi antara pemangku kepentingan dan aktivitas pemasaran (Lu ci c, 2020). Dengan demikian pemasaran berkelanjutan dapat diukur melalui evaluasi strategi, pemasaran internal, produk itu sendiri dan komunikasi pemasaran (Vilkaite-Vaitone *et al.*, 2022). Hal ini ditegaskan oleh Informan kedua (I2) yang menyatakan bahwa pemasaran berkelanjutan melalui evaluasi strategi dilakukan pada tahap pasca peluncuran untuk mengetahui sejauh mana produk tersebut dapat diterima di pasar. Pada satu sisi yang lain informan pertama (I1) menambahkan bahwa keberlanjutan pemasaran terkait produk itu sendiri adalah mengenai produksi dan distribusi produk sesuai dengan standar baik yang ditetapkan oleh FDA (*Food Drug and Administration*) di Amerika ataupun BPOM di Indonesia.

## KESIMPULAN

Studi pada penelitian ini menemukan bahwa strategi pengembangan produk pada perusahaan farmasi multinasional melibatkan dua hal yang mendasar yaitu pengembangan klinis dan pengembangan komersial. Bagian pengembangan klinis bertujuan supaya produk mendapatkan persetujuan dari FDA dan BPOM sehingga dapat diproduksi dan didistribusikan sesuai standar. Sedangkan bagian pengembangan komersial bertujuan untuk melakukan persiapan tahap peluncuran, peluncuran dan pasca peluncuran produk, yang mengacu pada

evaluasi strategi yang meliputi target pasar yang dipilih, *market access*, hingga promosi dan branding. Keduanya bertujuan untuk menciptakan keberlanjutan pemasaran yang pempun pada keberlanjutan produk.

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan pemahaman yang komprehensif bahwa ada perbedaan antara pengembangan produk *consumer goods* dan produk *ethical* (obat-obatan). Regulasi yang ketat menjadi faktor yang penting sebelum produk diluncurkan ke pasar, karena terkait dengan keamanan, keefektifan dan keandalan sebuah produk.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah informan yang digunakan sangat terbatas, yaitu hanya dua informan. Sebaiknya, untuk penelitian selanjutnya diperlukan tambahan informan sehingga dapat mempertajam informasi yang sudah ada. Selain itu, pada penelitian ini tidak menyinggung sisi etis dari keberlanjutan pemasaran, sehingga penelitian selanjutnya dapat pempun pada sisi etika dengan mempertajam dampak keberlanjutan pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred, R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Heriyati, P., Heruwasto, I., & Wahyuni, S. (2013). Offensive and Defensive Competitive Marketing Strategy: The Development of Construct & Measurements. *ASEAN Marketing Journal*, 2(2), 35–44. <https://doi.org/10.21002/amj.v2i2.1999>
- Hooley, G., Fahy, J., Cox, T., Beracs, J., Fonfara, K., & Snoj, B. (1999). Marketing Capabilities and Firm Performance: A Hierarchical Model. *Journal of Market-Focused Management*, 4(3), 259–278. <https://doi.org/10.1023/A:1009879120167>
- Ihalauw. (2014). *Permasalahan Asumsi-Filosofis Dasar dan Desain Penelitian*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. UKSW. Salatiga .
- Ihalauw, J. J. (2020). *Strategi Dalam Perspektif Pemosisian*. FEB.UKSW.Salatiga. IPMG-online.com. (n.d.). *IPMG -online.com*. Rev September, 2019.
- Kemper, J.A. and Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Kim, Y.-H., Park, S.-W., & Sawng, Y.-W. (2016). Improving new product development (NPD) process by analyzing failure cases. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 134–150. <https://doi.org/10.1108/apjie-12-2016-002>
- Kotler. (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall. In *Marketing Management*. The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Lawson, D. H., Lee, S., Zhao, F., Tarhini, A. A., Margolin, K. A., Ernstoff, M. S., Atkins, M. B., Cohen, G. I., Whiteside, T. L., Butterfield, L. H., Kirkwood, J. M., MA Gillentine, LN Berry, RP Goin-Kochel, MA Ali, J Ge, D Guffey, JA Rosenfeld, V Hannig, P Bader, M Proud, M Shinawi, BH Graham1, A Lin, SR Lalani, J Reynolds, M Chen, T Grebe, CG Minard, P Stankiewicz, AL Beaudet, and C., Schaaf, Van Willigen, W. W., Bloemendal, M., Gerritsen, W. R., Schreibelt, G., de Vries, I. J. M., Bol, K. F., (2016).
- Lu ci c, A. (2020). Measuring sustainable marketing orientation – scale development process. *Sustainability*, 12(5), 2020.
- Lukin, E., Krajnovic, A. and Bosna, J. (2022). (2022). “Sustainability strategies and achieving SDGs: a comparative analysis of leading companies in the automotive industry”, *Sustainability*, Vol. 14No. 7, p. 4000. *Sustainability (Switzerland)*, 14, 4000.
- Maskur, 2019 *Menperin Bilang masih Prospektif*. (n.d.).
- Phillips, R., Neailey, K., & Broughton, T. (1999). A comparative study of six stage-gate approaches to product development. *Integrated Manufacturing Systems*, 10(5), 289–297. <https://doi.org/10.1108/09576069910371106>
- Scherer, F. M. (2000). Chapter 25 The pharmaceutical industry. *Handbook of Health Economics*, 1(PART B), 1297–1336. [https://doi.org/10.1016/S1574-0064\(00\)80038-4](https://doi.org/10.1016/S1574-0064(00)80038-4)
- Sekaran & Bougie. (2010). *Sekaran dan Bougie (2010). Research Method For Business*. UK:

- John Wiley & Sons* . (p. 2010).
- Steenkamp, J. B. E. M., Ter Hofstede, F., & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55–69. <https://doi.org/10.2307/1251945>
- Vilkaite-Vaitone, N., Skackauskiene, I. and Di´az-Meneses, G. (2022). Measuring green marketing: scale development and validation”. *Energies*, 15(3), 2022.
- Wheelwright and Clark. (1992). *Revolutionizing Product Development. Quantum Leaps in Speed, Efficiency, and Quality*. Free Press, New York, NY.
- Yin. (2011). *Qualitative Research, from Start to Finish*. London: The Guilford Press.
- Zirger, B.J. and Maidique, M. (1990). A model of new product development: an empirical test. *Management Science*, 36(7), 1990.