

PRAKTIK PEMASARAN PADA PERUSAHAAN FARMASI MULTINASIONAL DI INDONESIA DALAM BINGKAI *VIRTUE ETHICS* MENDORONG TERCIPTANYA KEUNGGULAN KOMPETITIF

Sari Wijayanti¹, Triana Hasty Kusuma², Stevi Jimry Poluan³, Rizka Fatkhin Nisa⁴, Yanuar Surya Putra⁵

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus.

Email¹: sari.wijayanti@umk.ac.id

Email²: triana.hasty@umk.ac.id

Email³: stevi.jimry@umk.ac.id

Email⁴: rizka.fatkhin@umk.ac.id

⁵ Prodi Manajemen, STIE AMA Salatiga

Email⁵: yanuar_suryaputra@stieama.ac.id

ABSTRACT

The marketing strategies employed by multinational pharmaceutical corporations in Indonesia are closely related to the ethical dimensions and their capacity to enhance competitiveness within the marketplace. The objective of this research is to formulate a mini-theory concerning the development of propositions derived from emerging theoretical frameworks. The methodology adopted in this investigation was a qualitative approach, utilizing secondary data sourced from way back machine, corporate search engines and online resources. The focal subjects of this inquiry comprise three multinational pharmaceutical entities operating in Indonesia, specifically Eisai Indonesia and Roche Indonesia. The findings of this study culminate in the assertion that marketing practices at multinational pharmaceutical firms, bolstered by ethical considerations, significantly impact competitive advantage.

Keywords: marketing practice, virtue ethics, competitive advantage

ABSTRAK

Praktik pemasaran pada perusahaan farmasi multinasional di Indonesia bersinggungan dengan sisi etis dan kemampuannya untuk meningkatkan daya saingnya di pasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk membangun teori mini dari pembentukan proposisi berdasarkan konsep yang muncul. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan data sekunder dari mesin penelusur dan web perusahaan. Obyek penelitian ini adalah tiga perusahaan farmasi multinasional di Indonesia, yaitu Eisai Indonesia dan Roche Indonesia. Penelitian ini menghasilkan proposisi yaitu praktik pemasaran pada perusahaan farmasi multinasional diperkuat oleh virtue ethics memengaruhi keunggulan kompetitif.

Kata kunci: *praktik pemasaran, virtue ethics, keunggulan kompetitif*

1. Pendahuluan

Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler, 2012). Pemasaran tidak hanya digunakan oleh perusahaan manufaktur, pedagang besar ataupun pedagang eceran, tetapi oleh berbagai macam organisasi termasuk industri farmasi. Industri farmasi adalah industri yang mengembangkan, memproduksi dan menjual obat berlisensi untuk pengobatan. Industri ini merupakan salah satu industri yang penting karena berkaitan dengan kesehatan masyarakat secara umum. Dengan demikian, kepentingannya yang sangat besar pada sektor global tidak

dapat diabaikan. Selain itu, industri farmasi adalah sektor yang memiliki karakteristik *capital intensive, high technology, R&D intensive, highly regulated* dan *fragmented market* (Agustina, 2020).

Perusahaan farmasi lokal tergabung dalam Gabungan Perusahaan Farmasi Indonesia termasuk 178 perusahaan farmasi swasta dan 4 perusahaan farmasi BUMN yaitu Indofarma, Kimia Farma, Bio Farma dan Phapros (Menperin: *Industri Farmasi Nasional Tumbuh 4.46% Tahun Lalu. Web 5 Desember 2019.* <http://www.katadata.co.id>, 2019). Sedangkan industri farmasi multinasional di Indonesia tergabung dalam IPMG (*International Pharmaceutical Manufacturers Groups*) dan merupakan organisasi nirlaba

yang terbentuk pada tahun 2002 (Wicaksono, 2010). Tujuan pembentukan organisasi ini berfungsi sebagai kolaborator yang dapat diandalkan oleh pemerintah Indonesia dan berbagai pemangku kepentingan, serta untuk mengambil fungsi yang signifikan dalam peningkatan sistem perawatan kesehatan melalui kompetensi mendasar anggotanya, khususnya dalam bidang inovasi medis dan pembuatan produk yang mematuhi standar kualitas dan keamanan farmasi internasional. Selain itu IPMG berdedikasi untuk membina lingkungan bisnis yang kondusif, mematuhi undang-undang dan peraturan pemerintah serta mempertahankan standar praktik pemasaran etis (IPMG-online.com.Rev September,2019).

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya memberikan perhatian khusus dalam pelaksanaan etika pada perusahaan. Misalnya, beberapa perusahaan seperti *Ben Jerry*, *Cocacola*, *Hersey's*, *Honda*, *Levi's*, *The North Face*, *Unilever* dan *Starbucks* menyatakan untuk menghentikan iklannya pada platform media sosial termasuk Facebook dan Instagram terkait ujaran kebencian dengan slogan *Stop Hate for Profit* (Setiawan Diah, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang tidak memperhatikan etika akan dihukum oleh mekanisme pasar. Begitu juga dengan perusahaan farmasi, dimana praktik bisnisnya selalu dikaitkan dengan sejumlah issue etika.

Sillup dan Porth (2008) menggambarkan enam dilema etika pada industri farmasi yaitu: keamanan obat, strategi penetapan harga, transparansi data, peraturan impor dan reimpor, desain uji klinis dan masalah yang berkaitan dengan farmasi. Selain itu, Ahmed dan Saeed (2014) secara eksplisit menegaskan bahwa perilaku pemasaran yang tidak etis telah didokumentasikan dalam industri farmasi di Pakistan dan memerlukan penghentian segera oleh semua pemangku kepentingan terkait. Hal ini karena adanya persaingan yang merupakan komponen mendasar dalam industri dan organisasi (Heriyati *et al.*, 2013). Selanjutnya, strategi merupakan aspek penting dari operasi perusahaan yang secara signifikan berkontribusi pada pencapaian kesuksesan organisasi (Burke, 1984), sehingga mengharuskan perusahaan merumuskan strategi yang bertujuan membangun keunggulan kompetitif (Gibbons,

Patrick,2003). Salah satu pendekatannya adalah melalui daya tarik atau akuisisi pelanggan baru, yang disebut sebagai strategi akuisisi pelanggan (Johnson, 2014). Namun, seringkali hal ini bersinggungan dengan isu-isu etika, walaupun di satu sisi lain perusahaan harus meningkatkan daya saing yang dimiliki. Untuk itu perusahaan farmasi multinasional di Indonesia memiliki standar etis yang menekankan pada pelaku tindakan (*actor*) dalam pelaksanaan pemasarannya sehingga mendorong terciptanya keunggulan kompetitif. Hal inilah yang disebut dengan keutamaan atau *virtue ethics*. Bagaimana praktik pemasaran pada perusahaan farmasi multinasional dalam kerangka *virtue ethics* untuk menciptakan keunggulan kompetitif merupakan hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Praktik Tidak Etis Dalam Pemasaran

Berbagai macam aktivitas pemasaran dari perusahaan-perusahaan, selalu dipertanyakan dari sudut pandang etika (Woźniczka, 2016). Contohnya: perusahaan yang tidak etis memiliki aktivitas pemasaran yang agresif untuk merubah sikap dan perilaku pelanggan. Salah satu hasilnya adalah konsumsi yang berlebihan (Denegri-Knot J Molesworth M, 2009). Berikut adalah tabel mengenai praktik tidak etis yang dipilih dalam pemasaran:

Tabel 1. Praktik Tidak Etis Dalam Pemasaran

Area penyalahgunaan etika	Praktik Pemasaran Tidak Etis
Penjualan dan layanan pribadi	• Menekan tenaga penjual untuk memenuhi kuota penjualan • Perlakuan yang tidak sama antar pelanggan • Praktik tenaga penjualan yang menipu • Janji tenaga penjual yang tidak ditepati • Tidak responsif terhadap keluhan konsumen
Komunikasi pemasaran	• Iklan yang menipu atau menyesatkan • Promosi yang mengganggu dan menyerbu • Klaim yang berlebihan • Menghapus informasi mengenai kekurangan produk dan risikonya • Mempromosikan produk melalui suap dan imbalan

Sumber: Darke, P.R, 2007; Xie, G et al., 2015)

Definisi Etika Bisnis

Etika mencakup analisis kritis dan penilaian tindakan, praktik sosial, institusi dan sistem untuk memastikan kedudukan moral, khususnya untuk mengevaluasi alasan di balik

klasifikasi yang digolongkan menguntungkan dan merugikan, adil atau tidak adil dan untuk membedakan apakah entitas tersebut memerlukan dukungan atau perombakan (Ferrell, 2008; Lawson *et al.*, 2016). Selanjutnya, etika melampaui analisis deskriptif belaka yang hanya membuat katalog atribut individu atau fenomena dengan mengadopsi pendekatan preskriptif bertujuan mengevaluasi perilaku manusia dan menawarkan bimbingan atau validasi untuk perilaku tersebut (Ekasari, 2020), khususnya dalam konteks sektor farmasi.

Teori Etika

Mencakup 4 hal (Ferrell, 2008; Bertens, 2020) sbb:

- a. Utilitarianisme
prinsip dasar utilitarianisme diterapkan berdasarkan atas aturan-aturan moral yang kita terima bersama dalam masyarakat sebagai pegangan perilaku kita.
- b. Deontologi
jika utilitarianisme menggantungkan moralitas perbuatan pada konsekuensinya, maka deontologi melepaskan moralitas dari konsekuensi perbuatan.
- c. Teori Hak
merupakan aspek deontologi, karena hak berkaitan dengan kewajiban.
- d. Teori Keutamaan (*Virtue ethics*)
tidak menekankan pada perbuatan, tetapi pada pelaku perbuatan, yang tidak dibatasi oleh taraf pribadi saja, tetapi harus selalu ditempatkan pada konteks komunitas.

IPMG (*International Pharmaceutical Manufacturers Groups*)

Merupakan organisasi nir laba, nir pemerintah yang memiliki anggota sebesar 25 perusahaan farmasi multinasional dan berpangkalan riset, berkomitmen untuk mengembangkan obat baru, mengelola penyakit, sehingga dapat mengurangi penderitaan pasien dengan pumpun pada penciptaan iklim usaha yang kondusif dan menegakkan *Code Marketing Practice*.

Keunggulan Kompetitif

Aktivitas inovatif organisasi secara signifikan memengaruhi daya saing yang didasarkan pada ketrampilan dan kemampuan yang tidak ada bandingannya, sehingga untuk mencapai daya saing yang lebih tinggi melalui inovasi berarti menghasilkan produk dengan

kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing (Urbancova, 2013). Selain itu Korsakiene dan Tvaronavičiene (2012) berpendapat bahwa keunggulan kompetitif mencakup keunggulan posisi dan kinerja relatif terhadap pesaing karena bisnis yang dimiliki dan mendistribusikan sumber daya keunggulan kemampuan (*capabilities advantage*).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini diawali dengan pengumpulan data pendahuluan, yaitu data tentang kepatuhan dan praktik bisnis dua tahun terakhir (2018-2020) dengan menggunakan mesin penelusur (*wayback machine*) dari 2 perusahaan farmasi multinasional di Indonesia yaitu: PT.Eisai Indonesia dan PT.Roche Indonesia yang tergabung sebagai anggota IPMG. Data tersebut diambil melalui berbagai sumber website baik media daring maupun website resmi perusahaan, kemudian dianalisis dengan menggunakan prinsip triangulasi. Sumber data yang diperoleh dari data sekunder yang meliputi telaah dokumen dan survei. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif mengikuti proses induktif berasal dari data di lapangan sampai kepada teori yang menekankan pada proses interaksi antar individu, mencermati konteks-konteks spesifik dimana orang hidup dan bekerja (Ihalauw, 2014).

Analisis Data

Dalam melakukan analisis kualitatif, ada beberapa langkah yang harus dilakukan menurut Ihalauw (2019) adalah sebagai berikut : (1) Analisis data secara simultan dengan pengumpulan data, interpretasi data, dan menulis laporan naratif, (2) Reduksi dan interpretasi data, (3) Pengkodean untuk mengelompokkan informasi ke dalam kategori untuk memunculkan pola tertentu, (4) Pembentukan proposisi mengaitkan peubah bebas dan peubah gayut disertai penalaran, kemudian dilanjutkan dengan membangun teori mini, yaitu teori yang hanya dapat diaplikasikan hanya pada situasi tertentu (Jonker & Pennink, 2009).

4. Hasil dan Pembahasan

Data Praktik Bisnis dan Kepatuhan

Data praktik bisnis dan kepatuhan diperoleh dengan menggunakan *wayback machine* (mesin penelusur) dari 2 perusahaan yaitu, Eisai dan Roche dalam jangka waktu (2018-2020) adalah sbb:

Tabel 2. Praktik Bisnis Perusahaan Farmasi Multinasional di Indonesia 2018-2020

No	Nama perusahaan	Praktik bisnis
1	PT.Eisai Indonesia	Kampanye Promosi a. <i>Human Health Care With Stroke Patients</i> adalah program yang dilakukan oleh PT.Eisai Indonesia yang melibatkan pasien demensia untuk memastikan adanya gejala terkait stroke. b. <i>E-Memory Clinic</i> berfungsi sebagai aplikasi teknologi yang dirancang untuk mengidentifikasi indikator demensia, dengan tujuan meningkatkan kesadaran publik mengenai implikasi penyakit Alzheimer. c. Seminar kesehatan untuk umum
2	PT.Roche Indonesia	Program Bantuan Pasien (<i>Roche Patient Assistant Program</i>) Kampanye Kesehatan 1. Siaga 140 for Diabetes 2. Ayo periksa semburkan segera hepatitis C 3. RACE (<i>Race Against Cancer For Everyone</i>) 4. Seminar kesehatan untuk umum

Sumber: Data sekunder (2018-2020)

Tabel 2 menunjukkan bahwa PT.Eisai Indonesia, PT.Pfizer Indonesia dan PT.Roche Indonesia melakukan seminar kesehatan untuk umum dalam praktik bisnisnya. PT. Eisai Indonesia melakukan *Human Health Care with Stroke Patients* yang melibatkan pasien demensia, dan menggunakan platform *e-memory clinic* untuk mengidentifikasi indikator demensia. PT.Roche Indonesia memberikan bantuan kepada pasien (*Roche Patient Assistant Program*) dan beberapa kampanye kesehatan.

Tabel 3. Praktik Kepatuhan Perusahaan Farmasi Multinasional di Indonesia 2018-2020

No	Nama perusahaan	Praktik bisnis
1	PT.Eisai Indonesia	a. HCC (<i>Human Health Care Company</i>), pumpun pada produk dan jasa untuk kepentingan pasien dan keluarga dalam sistem kesehatan. b. Pumpun pada integritas, rasa hormat dan keterbukaan c. Anti suap dan korupsi d. Memiliki <i>whistleblower channel</i>
2	PT.Roche Indonesia	Roche Patient Assistant Program a. Pasien harus direkomendasikan dari dokter yang merawatnya b. Roche tidak berhak menentukan kelakuan seorang pasien untuk mendapatkan bantuan c. Bekerjasama dengan pemerintah dan mitra lainnya d. Memiliki <i>whistleblower channel</i> e. Anti suap dan korupsi

Sumber: Data sekunder (2018-2020)

Tabel 3 menunjukkan bahwa PT.Eisai Indonesia dan PT.Roche Indonesia menggunakan *whistleblower channel* untuk memantau praktik kepatuhan dalam organisasinya. Selain itu, ke-2 perusahaan tersebut pumpun pada aktivitas anti suap dan korupsi.

Saripati persoalan penelitian bagaimana praktik pemasaran pada perusahaan farmasi multinasional dalam bingkai *virtue ethics* untuk menciptakan keunggulan kompetitif

Tabel 4. PT.Eisai Indonesia Dalam Bingkai *Virtue Ethics* untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif

Indikator/Perusahaan	Eisai Indonesia
Anti suap dan korupsi (<i>Anti bribery and corruption</i>)	Segala bentuk penyuapan, korupsi, pemerasan dan penggelapan, termasuk uang pelicin dilarang. Mitra bisnis tidak boleh membayar atau menerima suap atau berpartisipasi dalam segala bentuk bujukan korup dalam hubungan bisnis pemerintahan atau melalui penggunaan perantara untuk mendapatkan keuntungan yang tidak adil. Mitra bisnis harus memastikan mereka memiliki kebijakan dan sistem yang memadai untuk mencegah penyuapan dan mematuhi hukum yang berlaku (eisai.com)
Mitra bisnis dan pemasok (<i>Business partners and suppliers</i>)	Memiliki tanggung jawab untuk mempertahankan pasokan obat-obatan berkualitas tinggi, sehingga untuk mencapai tujuan tersebut berusaha untuk menjamin kualitas dari manufaktur hingga distribusi. Berkolaborasi dengan HCP (<i>Health Care Professional</i>) dan HCO (<i>Health Care Organization</i>) melalui kegiatan promosi, termasuk penelitian klinis, sehingga mendorong terciptanya inovasi. Melakukan pengendalian mutu untuk membangun dan menerapkan mekanisme kualitas di tahap distribusi, sehingga sesuai dengan GMP (<i>Good Manufacturing Process</i>) (eisai.com)
Komunikasi promosi (<i>Promotional Communication</i>)	Istilah 'promosi' mencakup aktivitas apa pun yang dilaksanakan, diselenggarakan, atau dibiayai oleh entitas farmasi yang ditujukan kepada <i>Health Care Professional</i> (HCP) untuk mendorong persepsi, rekomendasi, penyediaan, administrasi atau konsumsi penawaran farmasi melalui segala bentuk komunikasi. Segala bentuk promosi yang menyimpang dari label dilarang keras, begitu pula promosi obat-obatan sebelum mendapat persetujuan resmi. Dokumentasi promosi harus menjalani pemeriksaan dan otorisasi sesuai dengan protokol setempat (eisai.com)

Sumber: Web perusahaan

Tabel 5. PT.Roche Indonesia Dalam Bingkai *Virtue Ethics* untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif

Indikator/Perusahaan	Roche Indonesia
Anti suap dan korupsi (<i>Anti bribery and corruption</i>)	Karyawan Roche dan mitra bisnisnya tidak diperbolehkan memberi, berjanji untuk memberikan, meminta atau menerima segala bentuk keuntungan yang tidak pantas, baik secara langsung atau tidak langsung, kepada atau dari individu atau organisasi manapun dengan maksud untuk mendapatkan atau mempertahankan bisnis sebagai imbalannya. Keuntungan yang tidak pantas dapat berupa apapun yang bernilai, termasuk namun tidak terbatas pada pembayaran, jamuan makan, hadiah, hiburan, biaya perjalanan atau perijinan palsu (code-of-conduct-roche.com)
Mitra bisnis dan pemasok (<i>Business partners and suppliers</i>)	Semua transaksi yang dilakukan Roche dengan mitra bisnisnya dilaksanakan atas dasar keberlanjutan, integritas, kualitas tinggi dari produk dan layanan yang diminta, ketersediaan, harga kompetitif dan inovasi. Roche telah menetapkan prinsip-prinsip mengenai remunerasi yang pantas bagi mitra bisnisnya. Roche mematuhi undang-undang, peraturan dan kode industri. Roche mendukung prinsip-prinsip industri untuk manajemen rantai pasok (code-of-conduct-roche.com).
Komunikasi promosi (<i>Promotional Communication</i>)	Menyediakan informasi secara transparan, akurat dan tepat waktu agar pihak-pihak yang berkepentingan dapat memanfaatkan kemajuan dalam ilmu kedokteran. Berkomitmen mematuhi semua undang-undang, peraturan, kode etik industri serta standar internal Roche yang berlaku terkait dengan praktik pemasaran yang baik. Roche menghormati upaya sah para pesaingnya termasuk produsen obat generik dan biosimilar. Roche tidak menoleransi klaim yang menyesatkan atau meremehkan produknya dan Roche melindungi produk dan kepentingannya dari persaingan tidak sehat (code-of-conduct-roche.com).

Sumber: Web perusahaan

Pola Persoalan Penelitian

Praktik kepatuhan pada tiga perusahaan yaitu Eisai Indonesia dan Roche Indonesia pumpun pada anti suap dan korupsi dalam menjalankan *praktik pemasarannya*, terutama dalam aktivitas mengedukasi tenaga kesehatan ataupun pasien. Begitu pula aktivitas yang lain dalam praktik bisnis juga pumpun pada tindakan anti suap dan korupsi. Dalam *praktik pemasaran* ketiga perusahaan tersebut melakukan kegiatan seminar awam dimana pumpun utamanya adalah pasien, mengenai terapi terbaru untuk penyakit tertentu. Eisai Indonesia berusaha menjamin *kualitas* dari manufaktur hingga *distribusi*, begitu juga dengan Roche Indonesia menekankan pada kualitas tinggi dari produk dan layanan, sama halnya dengan Pfizer Indonesia, sehingga hal tersebut akan mendorong terciptanya inovasi dan tentunya dapat meningkatkan daya saing ketiga perusahaan tersebut di pasar. Artinya hal tersebut dapat meningkatkan *keunggulan kompetitif*. Dalam melakukan komunikasi *promosi* ketiga perusahaan tersebut melarang adanya promosi obat-obatan sebelum mendapat persetujuan resmi dan tidak menoleransi klaim yang menyesatkan. Adanya praktik anti suap dan korupsi, sistem kepatuhan baik dengan mitra bisnis maupun aktivitas pemasaran menandakan bahwa ketiga perusahaan tersebut menjunjung tinggi *virtue ethics* yang menekankan pada keutamaan dan kebajikan yang membuat fungsinya terlihat dengan tepat. Selain itu, adanya kode etik IPMG mendorong ketiga perusahaan tersebut memiliki kepatuhan dan mencerminkan implementasi *virtue ethics* dalam *praktik pemasarannya*.

Identifikasi Konsep-Konsep

Konsep-konsep yang muncul dari pola persoalan penelitian dijelaskan dengan menggunakan prinsip kebernasan yang dikemukakan oleh (Sekaran dan Bougie (2010) yang menekankan pada prinsip bahwa peneliti tidak menjelaskan semua konsep atau teori, terutama konsep atau teori yang banyak diketahui atau digunakan oleh peneliti. Dari pola persoalan penelitian, maka konsep yang muncul: (1) *Praktik pemasaran*, (2) *Virtue ethics*, (3) *Keunggulan kompetitif*, (4) *Distribusi*, (5) *Promosi*.

Dari lima konsep yang muncul, hanya 3 konsep yang dijelaskan dengan mengutip pendapat penulis lain (jika ada) ataupun dibuat atas dasar pemahaman peneliti. Ketiga konsep tersebut:

a. Praktik pemasaran

Praktik pemasaran adalah akitivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan farmasi multinasional.

b. *Virtue ethics*

Kekuatan dan kemampuan untuk membawa diri sebagai manusia utuh, menjalankan yang baik dan tepat sesuai tanggung jawabnya (Magnis-Suseno, 2000).

c. Keunggulan kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah segala sesuatu yang dapat dilakukan dengan jauh lebih baik oleh sebuah perusahaan dibandingkan pesaing serta upaya superior untuk menyampaikan nilai superior dari produk atau jasa kepada pelanggan (David, Fred, 2011)

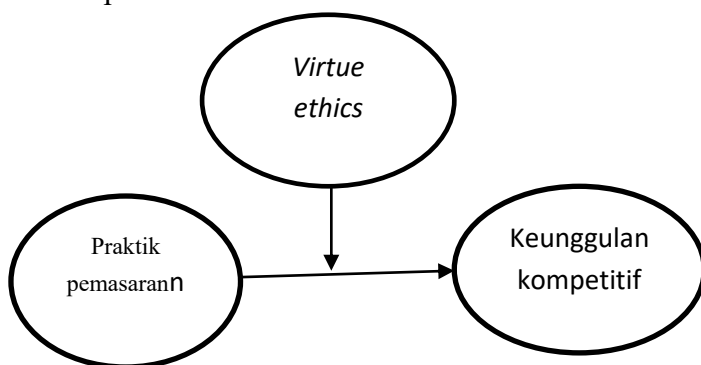
Praktik Pemasaran pada perusahaan farmasi multinasional dalam bingkai *virtue ethics* untuk menciptakan keunggulan kompetitif

Praktik pemasaran pada perusahaan farmasi multinasional tidak dapat dipisahkan dari bagiannya sebagai anggota IPMG yang memiliki prinsip-prinsip kepatuhan yang harus dilaksanakan oleh anggotanya dalam aktivitas pemasarannya. Misalnya IPMG tidak memperbolehkan adanya klaim superlatif “Produk X merupakan pengobatan termanjur untuk kondisi , “ Produk X merupakan pengobatan teraman untuk kondisi Y”. Perbandingan antar produk harus jelas berdasarkan fakta-fakta didukung dengan bukti-bukti ilmiah, begitu pula dengan perbandingan khasiat dan keamanan (IPMG-online.com). Hal ini sejalan dengan yang sudah dilakukan pada perusahaan farmasi multinasional, begitu juga larangan untuk mempromosikan obat di luar label. Artinya perusahaan farmasi multinasional menjunjung tinggi salah satu prinsip *virtue ethics* yaitu kejujuran. Di sisi lain, adanya praktik anti suap dan korupsi pada perusahaan farmasi multinasional dalam menjalankan proses bisnisnya terutama praktik pemasaran, misalnya: tidak memberikan topangan sumber daya (sponsorship) yang meresepkan produk perusahaan. Hal ini sejalan dengan Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) no.58 tahun

2016 yang mengatur topangan sumber daya bagi tenaga kesehatan, diharapkan setiap perusahaan farmasi mengutamakan sisi etika dalam kegiatan bisnisnya. Artinya, prinsip kepercayaan yang terkait *good corporate governance* dalam *virtue ethics* diimplementasikan pada perusahaan farmasi multinasional.

Keunggulan kompetitif pumpun pada posisi perusahaan di pasar dan produk atau jasa yang lebih superior dibandingkan pesaing. Namun, lebih dari itu keunggulan kompetitif sebuah perusahaan akan menjadi lebih kuat jika menerapkan *virtue ethics* dalam praktik pemasarannya, sehingga dapat mempertahankan posisinya di pasar bahkan menjadi pemimpin pasar.

Proposisi: praktik pemasaran pada perusahaan farmasi multinasional diperkuat oleh *virtue ethics* memengaruhi keunggulan kompetitif.



Gambar 1.

Model Paradigma Praktik Pemasaran Perusahaan Farmasi Multinasional Dalam Bingkai *Virtue Ethics* Mendorong Terciptanya Keunggulan Kompetitif

5. Kesimpulan

Praktik pemasaran pada perusahaan farmasi multinasional tidak dapat dipisahkan dari kode etik perusahaan itu sendiri dan aturan dari IPMG. Kode etik yang diimplementasikan dengan baik dapat meningkatkan keunggulan kompetitif. Hal ini diperkuat oleh adanya *virtue ethics* yang pumpun pada kemampuan menjalankan praktik pemasaran dengan baik dan bertanggungjawab dengan menekankan pada prinsip kejujuran dan *good corporate governance*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, 2020 *Optimis Kuasai Pangsa Pasar Nasional*. (n.d.).
- Ahmed, R. R., & Saeed, A. (2014). Pharmaceutical drug promotion practices in pakistan: Issues in ethical and non-ethical pharmaceutical practices. *Middle - East Journal of Scientific Research*, 20(11), 1630–1640. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.20.11.82414>
- Bertens. (2020). *Pengantar Etika Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Burke, M. C. (1984). Strategic Choice and Marketing Managers: An Examination of Business-Level Marketing Objectives. *Journal Marketing Research*, 4, 345.
- Darke, P.R., Ritchie, R. J. . (2007). *The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust*. 44, 114–127. [file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/NEUROSICOLOGIA2/NEUROPSICOLOGIA CLINICA \(Ardila y Roselli\)2.pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/NEUROSICOLOGIA2/NEUROPSICOLOGIA CLINICA (Ardila y Roselli)2.pdf)
- David, Fred, R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Denegri-Knot J Molesworth M. (2009). ‘I’ll Sell This and I’ll Buy That’: e-Bay and The Management of Possesion as Stock. *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 2009.
- Ekasari, K., & Malang, P. N. (2020). *Etika bisnis* (Issue July).
- Gibbons, Patrick, R. K. & G. L. (2003). Adaptability and Performance Effect of Business Level Strategies: An Empirical Test, Vol.16. p.57. *Irish Marketing Review*, 16, 57.
- 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>

- Ihalauw. (2014). *Permasalahan Asumsi-Filosofis Dasar dan Desain Penelitian. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. UKSW. Salatiga*.
- Ihalauw, J. J. (2019). *Dari Realitas Bisnis ke Teori Mini Penuntun Langkah Demi Langkah*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Kristen Satya Wacana.
- IPMG-online.com. (n.d.). *IPMG -online.com. Rev September, 2019*.
- Johnson, B. (2014). Ethical issues in shadowing research. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/QROM-09-2012-1099>
- Jonker, J., & Pennink, B. W. (2009). The essence of research methodology: A concise guide for master and PhD students in management science. *The Essence of Research Methodology: A Concise Guide for Master and PhD Students in Management Science*, January, 1–171. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-71659-4>
- Korsakienė, R., & Tvaronavičienė, M. (2012). The internationalization of SMEs: An integrative approach. *Journal of Business Economics and Management*, 13(2), 294–307. <https://doi.org/10.3846/16111699.2011.620138>
- Kotler, P. & G. A. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice- Hall Published. Laksana Fajar, 2010. Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis, Graha Ilmu.
- 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). A new perspective. *Marketing Science*, 1(1)
- Magnis-Suseno, F. (2000). *12 Tokoh Etika Abad ke-20*. Kanisius.
- Menperin: Industri Farmasi Nasional Tumbuh 4.46% Tahun Lalu. Web 5 Desember 2019. [Http://www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id)
- Prepared, Å, & Ferrell, L. (2008). Marketing ethics. *Choice Reviews Online*, 46(02), 46-0991-46-0991. <https://doi.org/10.5860/choice.46-0991>
- Sekaran & Bougie. (2010). *Sekaran dan Bougie (2010). Research Method For Business*. UK: John Wiley & Sons . (p. 2010).
- SetiawanDiah_Cocacolahinggahondaberhenti beriklandifb. (n.d.).
- Sillup, G. P., & Porth, S. J. (2008). Ethical issues in the pharmaceutical industry: An analysis of US newspapers. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 2(3), 163–180. <https://doi.org/10.1108/17506120810903953>
- Urbancova. (2013). Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge. *Journal of Competitiveness*, 5(1), 82–96. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.01.06>
- Wicaksono, R. (2010). *Tinjauan Yuridis dan Etika Dalam Promosi Serta Pemasaran Obat Keras Di Indonesia (Studi Kasus: PT. Takeda Indonesia)*. 1–120.
- Woźniczka, J. (2016). – The Positive Idea And Its Desirable And Undesirable Consequences Jarosław Woźniczka. *Oeconomia*, 15(4), 195–207.
- Xie, G., Madrigal, R., Bouch, D. . (2015). Disentangling the Effects of Perceived Deception and Anticipated Harm on Consumer Responses to Deceptive Advertising. *Journal of Business Ethics*, 129, 281–293.