

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Pemilihan Topik

Kesadaran dan pengetahuan akan penyakit, opsi-opsi pencegahan dan pengobatannya yang sesuai masih menjadi tantangan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Informasi yang jelas dan edukatif terkait hal tersebut yang berlandaskan data dan ilmu pengetahuan masih sangat diperlukan. Untuk menjawab tantangan ini, peran aktif semua pemangku kepentingan di sektor kesehatan, termasuk para pelaku industri farmasi, sangat dibutuhkan untuk mendukung kebijakan Pemerintah guna meningkatkan literasi kesehatan masyarakat.

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia sesuai tugas pokok dan fungsinya mencanangkan program nasional yang dikenal dengan GERMAS atau Gerakan Masyarakat Hidup Sehat sejak tahun 2015. Program ini dimaksudkan untuk meningkatkan gaya hidup sehat masyarakat guna mengatasi tiga permasalahan kesehatan utama saat ini yang dikenal dengan *triple burden*: (1) bertambahnya kasus penyakit tidak menular atau *non communicable disease* (NCD), (2) pemberantasan penyakit menular atau *communicable disease* dan (3) munculnya penyakit yang seharusnya sudah berhasil diselesaikan namun muncul kembali<sup>1</sup>.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 13 tahun 2022, GERMAS merupakan gerakan terpadu yang mengedepankan upaya promotif dan preventif

---

<sup>1</sup> Kemenkes, "GERMAS – Gerakan Masyarakat Hidup Sehat"  
,<https://ayosehat.kemkes.go.id/germas>, diakses pada 28 Februari 2024

tanpa mengurangi upaya kuratif- rehabilitatif serta membangun partisipasi aktif semua pihak dalam menciptakan pola pikir (paradigma) sehat. Oleh karenanya GERMAS tidak bisa hanya dijalankan oleh Kementerian Kesehatan saja, namun perlu melibatkan peran lintas kementerian dan lembaga, pemerintah daerah, perguruan tinggi, dunia usaha, organisasi kemasyarakatan dan profesi, serta partisipasi aktif masyarakat dalam menjalankan pola hidup sehat.

Industri farmasi baik perusahaan multinasional dan domestik yang beroperasi di Indonesia diharapkan tidak hanya berpartisipasi sebagai pelaku usaha saja, tetapi juga berkontribusi dalam melaksanakan kegiatan edukasi kesehatan ke masyarakat awam sehingga masyarakat mengetahui jenis, tahapan dan manajemen penyakit yang dihadapi pasien dan anggota keluarganya. Walaupun pelaksanaannya merupakan kewajiban sebagai Perusahaan yang taat hukum terhadap himbuan Pemerintah, dari sisi bisnis perusahaan farmasi juga perlu mendorong pasar agar terjadi sinergi antara kebutuhan pasien yang terbangun kebutuhannya dan keahlian dokter sebagai tenaga kesehatan profesional dalam menangani penyakit tertentu.

Aktifitas edukasi publik ini merupakan elemen penting dari kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan farmasi. Semakin masyarakat memahami penyakit yang dihadapinya, semakin mudah pula masyarakat dapat berkonsultasi dengan tenaga kesehatan pada saat dibutuhkan.

Pemasaran merupakan sebuah fungsi penting dalam aktivitas industri farmasi sehingga pencegahan dan pengobatan penyakit dengan vaksin dan obat dapat diakses penggunaanya dengan tepat. Yang dimaksudkan dalam pencegahan

penyakit disini adalah dalam hal penanggulangan penyakit menular melalui vaksinasi. Sedangkan metode pengobatan penyakit dalam konteks ini adalah melalui obat-obatan atau terapi inovatif/moderen.

Teknik pemasaran yang tepat dilaksanakan untuk menstimulasi *demand* pada pasar dengan menggabungkan aneka aktifitas kegiatan yang saling berkaitan untuk memenuhi kebutuhan konsumen<sup>2</sup>. Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA), sebuah asosiasi tenaga pemasar profesional di Amerika Serikat, pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan dalam mempersiapkan dan melaksanakan konsep, harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan jasa yang dapat menciptakan kepuasan bagi individu ataupun organisasi<sup>3</sup>.

Dalam aktivitas pemasaran diperlukan kemampuan komunikasi publik yang baik dalam bentuk serangkaian proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain sebagai pemberi dan penerima informasi<sup>4</sup>. Komunikasi yang tepat dibutuhkan agar aktifitas pemasaran dapat diterima publik dengan optimal.

### **Komunikasi publik sebagai bagian dari strategi pemasaran**

Kegiatan komunikasi publik di suatu perusahaan pada umumnya dikelola sebagai fungsi kehumasan atau *Public Relations* (PR). Bila dalam dunia pemasaran di kenal dengan aktivitas periklanan yang bersifat *Above The Line*, maka PR

---

<sup>2</sup>Juliana, et.al, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Pekalongan: Penerbit NEM, 2022), halaman 1

<sup>3</sup> Ibid, halaman 2

<sup>4</sup>Ahmadiwan Nasution, "*Bahan Ajar Teknik Komunikasi Publik*", [https://pusdiklat.bps.go.id/diklat/bahan\\_diklat/BA\\_Teknik%20Komunikasi%20Publik\\_Dr.%20Ahmadriwan%20Nasution,%20S.Si,%20MT.\\_2171.pdf](https://pusdiklat.bps.go.id/diklat/bahan_diklat/BA_Teknik%20Komunikasi%20Publik_Dr.%20Ahmadriwan%20Nasution,%20S.Si,%20MT._2171.pdf), diakses pada 4 Januari 2024

merupakan teknik pemasaran *Below the Line*. Aktivitas periklanan *Above The Line* adalah aktivitas periklanan dengan target penerima yang menjadi target pesan tidak spesifik sehingga jangkauannya bersifat luas. Berbeda dengan aktivitas periklanan *Below the line* yang target penerima pesannya bersifat spesifik pada kelompok konsumen tertentu<sup>5</sup>.

Program komunikasi *Above The Line* berbeda dengan program komunikasi *Below The line*. ATL dapat berbentuk konsep iklan, penentuan agensi, pemilihan media, serta penempatan iklan sedangkan BTL sebagaimana disampaikan bahwa PR termasuk ke dalam BTL program komunikasinya berbentuk aktivitas kehumasan, seperti profil perusahaan, brosur, *newsletter* dan *media relations* termasuk promosi dan *brand activation*<sup>6</sup>.

Di sektor industri yang dalam aktivitas operasionalnya bergantung pada kepatuhan hukum dengan regulasi kesehatan yang ketat, kampanye PR memerlukan kehati-hatian yang tinggi dan prosedur kerja berjenjang yang relevan untuk dikaji pelaksanaannya. Aktivitas kampanye PR di industri kesehatan membantu perusahaan farmasi untuk mencapai tujuan edukasi kesehatan yang sudah direncanakan sekaligus menjawab himbuan Pemerintah dalam mendukung gerakan promosi kesehatan dari Kementerian Kesehatan. Tujuan kampanye yang

---

<sup>5</sup> Binus, "Aneka Ragam Above The Line (ATL) Marketing Outdoor Di Indonesia" <https://bbs.binus.ac.id/bbslab/2020/01/aneke-ragam-above-the-line-atl-marketing-outdoor-di-indonesia/#:~:text=Pembagiannya%20pun%20sebagai%20berikut%3A,spesifik%20pada%20kelompok%20konsumen%20tertentu>. Diakses pada 6 maret 2024

<sup>6</sup> Aselina Endang Trihastuti, *Manajemen Pemasaran Plus++*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), halaman 21

dimaksud bisa membantu pencapaian kinerja keuangan, tujuan untuk pelibatan pemangku kepentingan internal maupun eksternal<sup>7</sup>.

Departemen *Policy and Public Affairs* di PT Pfizer Indonesia, memegang beberapa fungsi, salah satunya fungsi *public relations* dalam merencanakan, mengembangkan, memproduksi hingga mendiseminasikan pesan-pesan kesehatan bagi media massa, organisasi pasien, pemerintah dan masyarakat umum<sup>8</sup>. Departemen ini bertugas menyusun materi komunikasi publik yang diperlukan untuk membangun kesadaran kesehatan masyarakat terhadap penyakit tertentu dan solusinya sesuai pelayanan medis dengan cara penyampaian yang mematuhi ketentuan yang berlaku.

Materi komunikasi publik dari kampanye *PR* bisa dalam bentuk materi dari kegiatan komunikasi satu arah atau dua arah. Yang dimaksud dengan materi komunikasi publik satu arah bisa berupa: *e-flyer*, video promosi satu arah, berita pers, *corporate ad*, *website perusahaan* dan lain-lain. Sedangkan yang dimaksud dengan komunikasi dua arah bisa berupa: seminar awam, video edukasi dua arah, *talkshow* baik yang ditayangkan di kanal digital secara *recorded* dan *live streaming* atau melalui televisi.

---

<sup>7</sup> Mandagi P, "*Public Relation dalam Kegiatan Pemasaran*", <https://binus.ac.id/malang/2017/10/public-relation-dalam-kegiatan-pemasaran/>, diakses pada 9 Januari 2023

<sup>8</sup> LSPR, "*Public Relations: Pengertian, Jenjang Karir dan Skill yang Dibutuhkan*", <https://www.lspr.ac.id/apa-itu-public-relations/#:~:text=PR%20berfungsi%20untuk%20menyampaikan%20pesan,%2C%20presentasi%2C%20dan%20media%20sosial>, diakses pada 28 Februari 2024

## **Industri farmasi di Indonesia**

Industri farmasi merupakan bagian dari sektor industri kesehatan yang teregulasi dengan ketat di Indonesia. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 275 juta jiwa per tahun 2022<sup>9</sup>, industri ini menghasilkan vaksin dan obat yang dibutuhkan masyarakat yang tersedia baik fasilitas kesehatan (faskes) Pemerintah maupun swasta dan dalam penyediaannya membutuhkan cara berpromosi yang mematuhi Undang-undang dan ketentuan yang berlaku.

Di Indonesia, industri farmasi merupakan industri strategis dengan jumlah pelaku usaha yang banyak. Pada tahun 2022, terdapat 232 pelaku industri farmasi baik nasional maupun multinasional yang tersebar di seluruh Indonesia<sup>10</sup>. Perusahaan-perusahaan farmasi ini merupakan produsen obat dan vaksin inovatif (non generik).

Menurut Undang-undang nomor 17 Tahun 2023 pasal 320 ayat (1) tentang kesehatan, obat yang diproduksi oleh industri farmasi terdiri atas dua kelompok, yakni obat dengan resep dan obat tanpa resep. Obat dengan resep disini dikelompokkan menjadi tiga sub tipe: obat keras, narkotika, dan psikotropika. Sedangkan yang dimaksud dengan obat tanpa resep, diatur pada pasal 320 ayat (4) dikelompokkan menjadi obat bebas dan obat bebas terbatas.

---

<sup>9</sup> Bram Setiawan, "Berapa Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2022?", <https://nasional.tempo.co/read/1671308/berapa-jumlah-penduduk-indonesia-tahun-2022>, diakses pada 9 Januari 2023

<sup>10</sup> SIMADA, "Data Industri Farmasi Seluruh Indonesia", <https://simadafarmalkes.kemkes.go.id/report/LaporanPbi/5>, diakses pada 6 Maret 2024



Diluar ketentuan ini, terdapat tiga peraturan lainnya yang mengatur para pelaku industri farmasi di Indonesia untuk melaksanakan komunikasi publiknya (promosi) sesuai regulasi yang berlaku. Perusahaan farmasi selain tunduk pada Pedoman BPOM Nomor 2 Tahun 2021 tentang Pedoman Pengawasan Periklanan Obat, khusus bagi Perusahaan multinasional terdapat IPMG (*International Pharmaceutical Manufacturers Group*) *Code of Ethics* (yang terbaru revisi bulan oktober 2021)<sup>11</sup>. Selain itu, bagi perusahaan farmasi lokal/nasional atau BUMN diwajibkan untuk mematuhi Kode Etik Usaha Farmasi Indonesia yang dikeluarkan oleh Gabungan Pengusaha (GP) Farmasi Indonesia<sup>12</sup>.

Menurut Peraturan BPOM nomor 2 tahun 2021, dijelaskan pada pasal 3 ayat 1 bahwa obat bebas dan obat bebas terbatas dapat diiklankan kepada masyarakat awam. Namun berbeda untuk jenis obat keras, narkotika dan psikotropika yang hanya dapat diiklankan kepada tenaga kesehatan sebagaimana dijelaskan pada pasal 3 ayat 2.

Dengan mempertimbangkan ketatnya regulasi tentang promosi obat, maka metode promosi melalui kampanye PR perlu dilakukan dengan cermat dan berhati-hati. Kewenangan penggunaan obat atau vaksin merupakan domain tenaga kesehatan sehingga pelaku industri farmasi tidak dapat secara sembarangan

---

<sup>11</sup> IPMG, "Kode Etik IPMG Revisi Oktober 2021". [https://cms.ipmg-online.com/material/pages/resources/documents/IPMG\\_CoE\\_2021\\_INA.pdf](https://cms.ipmg-online.com/material/pages/resources/documents/IPMG_CoE_2021_INA.pdf), Diakses pada 6 Maret 2024

<sup>12</sup> Gabungan Perusahaan Farmasi Indonesia, "Kode Etik Usaha Farmasi", <https://www.gpfarmasi.id/pages/kode-etik-usaha-farmasi>, diakses pada 6 Maret 2024

mempromosikan produknya ke masyarakat dan tetap melibatkan tenaga kesehatan profesional dalam pelaksanaannya.

Bagi Perusahaan multinasional, PT Pfizer Indonesia merupakan salah satu anggota dari asosiasi industri *International Pharmaceutical Manufacturers Group* (IPMG). Asosiasi ini merumuskan aturan kode etik bagi para anggotanya yang disebut Kode Etik IPMG (edisi Oktober 2021). Kode etik ini dibuat dengan tujuan untuk membuat standar tinggi untuk dipatuhi oleh para anggota IPMG dalam melaksanakan aktifitas promosi produk farmasi yang etis kepada tenaga atau profesi kesehatan atau ke masyarakat luas dan memastikan bahwa interaksi oleh anggotanya kepada tenaga kesehatan dan pasien dijalankan secara pantas untuk tujuan melayani kepentingan masyarakat dalam meningkatkan taraf kesehatan masyarakat yang baik dan penggunaan obat yang rasional sebagaimana disampaikan dalam tujuan kode etik IPMG. Dalam kode etik ini diatur tentang materi promosi dan cara melaksanakan kegiatan edukasi kepada masyarakat.

Selain kode etik IPMG yang berlaku bagi perusahaan farmasi dan alat kesehatan internasional, gabungan perusahaan farmasi nasional yang dikenal sebagai GP Farmasi juga mengeluarkan kode etik serupa bernama Kode Etik Usaha Farmasi. Kode etik ini disahkan pada 19 Desember 2016 di Jakarta dengan tujuan yang serupa seperti dengan tujuan IPMG, yakni untuk membuat standar tinggi dan harus dipatuhi oleh industri farmasi (anggota GP Farmasi) dalam melakukan kegiatan pemasaran, penegakan disiplin dalam melayani kepentingan umum dengan tujuan meningkatkan taraf kesehatan masyarakat dan menyuarakan pentingnya penggunaan obat yang rasional sebagaimana tertuang dalam bab 1.



Berbeda dengan kode etik IPMG, penjelasan mengenai materi promosi tidak tertuang secara jelas dalam satu pasal sebagaimana dalam kode etik namun tertuang dalam sub-sub pasal yang ada. Diantaranya<sup>13</sup> : Pasal 2 angka 9 mengenai profesi kesehatan dalam materi promosi; Pasal 2 angka 10 mengenai promosi/iklan terselubung; Pasal 6 angka 2 mengenai barang cetakan promosi atau iklan lengkap; Pasal 6 angka 3 mengenai promosi atau iklan singkat; Pasal 6 angka 6 mengenai rujukan atau referensi; Pasal 7 mengenai materi promosi audio visual dan elektronik.

Sama halnya dengan Kode Etik IPMG, perusahaan farmasi yang menjadi anggota GP Farmasi Indonesia juga berwenang untuk memproses pengaduan anggotanya atau laporan masyarakat sebagaimana tertulis pada bab 3 kode etik GP Farmasi. Tak hanya itu saja selain anggota GP Farmasi yang berwenang untuk mengelola pengaduan kepada Pejabat/penguasa Badan POM atau instansi yang terkait, Dewan Penasehat, Ketua Umum dan Ketua Masing-Masing bidang GP Farmasi Indonesia Pengurus Pusat Organisasi profesi Kesehatan, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, atau masyarakat umum baik secara individu maupun organisasi yang berbadan hukum.

Jika memperhatikan produk-produk hukum dan kode etik kedua asosiasi ini dapat disimpulkan bahwa prinsip kehati-hatian dan kepatuhan hukum sangat diperlukan dalam industri farmasi.

---

<sup>13</sup> Gabungan Perusahaan Farmasi Indonesia, "Kode Etik Usaha Farmasi", <https://www.gpfarmasi.id/pages/kode-etik-usaha-farmasi>, diakses pada 6 Maret 2024

Sektor farmasi merupakan sektor menarik karena sektor ini merupakan sektor yang sangat ketat akan berbagai prosedur dan regulasi (*highly regulated sector*). Secara khusus, titik berat laporan ini akan diberikan pada bagaimana perusahaan farmasi multinasional menjalankan fungsi pemasaran dengan tetap mematuhi berbagai regulasi pemerintah dan ketentuan yang berlaku.

Dalam laporan ini akan dibahas pula bagaimana perusahaan farmasi multinasional mengimplementasikan perannya sebagai pelaku usaha yang peduli terhadap kesehatan masyarakat sebagaimana diamanatkan dalam peraturan menteri kesehatan nomor 13 tahun 2022 serta peraturan lainnya mengenai bagaimana cara perusahaan dapat berkomunikasi. Sehubungan dengan hal ini, PT Pfizer Indonesia, anak perusahaan Pfizer Inc., dipilih sebagai lokasi observasi selama permagangan berlangsung.

Pfizer merupakan sebuah perusahaan farmasi dan inovator global berbasis riset. Potfolio perusahaan ini meliputi berbagai macam obat jenis obat keras dimulai dari vaksin pneumonia, vaksin dan obat antivirus COVID-19, obat-obat onkologi, obat anti infeksi dan penanganan nyeri, pengobatan penyakit langka, obat inflamasi dan imunologi.

Sebagai salah satu anggota IPMG, menarik untuk ditelaah sejauh mana Pfizer konsisten berusaha menerapkan berbagai ketentuan hukum dalam pelaksanaan aktivitas edukasi publik yang dilakukannya. Laporan ini secara khusus akan menganalisis bagaimana aspek kepatuhan hukum dalam komunikasi Publik di PT Pfizer Indonesia dengan alur pembahasan sebagai berikut:

## **1.2 Rumusan Masalah**

Laporan ini akan mengkaji dua masalah utama:

1. Bagaimana regulasi dan standar etika terhadap promosi obat keras di Indonesia.
2. Bagaimana implementasi dari regulasi dan standar etika tersebut dalam aktivitas komunikasi publik di PT Pfizer Indonesia.

## **1.3 Tujuan Magang**

1. Memahami regulasi dan standar etika terhadap promosi obat keras di Indonesia.
2. Memperoleh pengalaman praktis dan pendalaman pengetahuan berdasarkan pada penerapan dari regulasi dan standar etika dalam komunikasi publik di PT Pfizer Indonesia.

## **1.4 Manfaat Magang**

1.4.1 Manfaat Teoritis: pembuktian terhadap promosi dan edukasi kesehatan yang diijinkan untuk obat keras sesuai regulasi dan standar etika sesuai dengan teori yang relevan.

1.4.2 Manfaat Praktis: Memperoleh pemahaman terkait praktik-praktik terbaik sesuai regulasi dan standar etika di industri farmasi multinasional.

## **1.5 Waktu dan Lokasi Magang:**

Waktu: Januari hingga April 2024

Lokasi: PT Pfizer Indonesia

World Trade Center 3, 28th Floor, Jl. Jendral Sudirman Kav.29-31, Jakarta 12920, Indonesia

## 1.6 Sistematika Penulisan

- Bab 1 Pendahuluan

Membahas mengenai latar belakang dari topik yang dipilih, rumusan permasalahan, tujuan magang, manfaat magang (mencakup manfaat teoritis dan praktis), waktu dan lokasi magang serta sistematika penulisan dari penyusunan laporan magang ini.

- Bab 2 Landasan Teori

Membahas mengenai teori-teori yang mendukung penyusunan laporan magang ini (mencakup teori kepatuhan hukum dan teori komunikasi publik yang relevan)

- Bab 3 Gambaran Umum Instansi Tempat Magang

Membahas mengenai gambaran instansi tempat magang (mencakup perjalanan sejarah Pfizer di dunia internasional maupun di Indonesia, *company profile*, produk farmasi unggulan Pfizer (keahlian utama Pfizer), jumlah pabrik dan karyawan perusahaan.

- Bab 4 Pembahasan

Membahas hasil dari penyusunan laporan magang di PT Pfizer Indonesia

- Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Membahas mengenai penutup dari laporan magang, kesimpulan yang diperoleh serta saran yang dapat diberikan oleh penulis kaitannya dengan proses magang.