



MODEL STRATEGI INOVASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PRODUK FARMASI DI PT XYZ

ZULDEKRA



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI DISERTASI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa disertasi dengan judul “Model Strategi Inovasi Pemasaran untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk Farmasi di PT XYZ” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir disertasi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Mei 2026

Zuldekra
K1601232043

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



RINGKASAN

ZULDEKRA. Model Strategi Inovasi Pemasaran untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk Farmasi di PT XYZ. Dibimbing oleh ROKHANI HASBULLAH, ZENAL ASIKIN dan TANTI NOVIANTI.

Pendekatan pemasaran tradisional yang masih mendominasi industri farmasi, seperti tenaga penjual *medical representatives* dan hubungan langsung dengan tenaga medis, semakin kehilangan efektivitas di tengah perubahan perilaku konsumen dan digitalisasi. Kurangnya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan inovasi pemasaran menyebabkan banyak perusahaan farmasi mengalami stagnasi dalam pertumbuhan penjualan serta melemahnya daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Pengembangan strategi inovasi pemasaran yang lebih adaptif, berbasis data, dan terintegrasi meningkatkan penetrasi pasar serta pertumbuhan penjualan produk farmasi. Penelitian ini bertujuan untuk 1) menganalisis karakteristik demografi *prescribers* dan *non-prescribers* di industri farmasi Indonesia; 2) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan inovasi pemasaran; 3) menyusun strategi inovasi pemasaran yang paling prioritas untuk meningkatkan kinerja pemasaran produk farmasi, dan 4) membangun model strategi inovasi pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Penelitian ini dilakukan di PT XYZ karena perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan farmasi multinasional terbesar di Indonesia dan memiliki posisi strategis sebagai penyedia utama produk nutrisi klinis, sehingga relevan sebagai studi kasus dalam analisis strategi inovasi pemasaran di industri farmasi nasional.

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (*mixed-method*). Data primer diperoleh melalui survei terhadap 174 dokter yang terdiri atas kelompok *prescribers* dan *non-prescribers* dari berbagai spesialisasi medis, serta dilanjutkan wawancara mendalam dengan delapan orang pakar yang memiliki kompetensi di bidang farmasi dan kesehatan, mencakup aspek klinis, regulasi, pemasaran, dan akses pasar. Para pakar dipilih secara *purposive* dengan mempertimbangkan pengalaman profesional, posisi strategis, serta keterlibatan langsung mereka dalam pengelolaan dan perumusan kebijakan di sektor farmasi. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif untuk mengidentifikasi profil dan perbedaan karakteristik responden, *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antarvariabel laten, serta *Fuzzy Analytical Hierarchy Process* (FAHP) dan *Fuzzy Interpretive Structural Modeling* (FISM) untuk menentukan prioritas dan keterkaitan antar strategi inovasi pemasaran.

Kebaruan dari penelitian ini adalah: 1) menghasilkan pendekatan segmentasi *prescribers* dan *non-prescribers* berbasis karakteristik demografi dan konteks praktik klinis dalam pemasaran farmasi; 2) mengungkapkan keberhasilan inovasi pemasaran farmasi bersifat selektif dan kontekstual, di mana hanya dimensi inovasi tertentu yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran; 3) merumuskan strategi inovasi pemasaran berbasis validasi kausal terhadap kinerja pemasaran dan proses penyaringan (*empirical filtering*) dimensi inovasi dengan daya ungkit tertinggi; 4) mengembangkan kerangka metodologis hibrida yang mengintegrasikan SEM-PLS, FAHP, dan FISM dalam satu alur analisis terstruktur untuk mendukung pengambilan keputusan strategis berbasis data dan konsensus pakar; serta 5) menghasilkan model strategi inovasi pemasaran farmasi yang non-linier dan non-hierarkis, yang merepresentasikan interaksi simultan antardimensi inovasi berdasarkan validasi empiris dan prioritas strategis sehingga lebih realistis untuk implementasi dalam industri farmasi yang *highly regulated*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan nyata antara *prescribers* dan *non-prescribers* dalam karakteristik demografi, latar belakang profesional, serta konteks praktik klinis, yang memperkuat relevansi penerapan strategi inovasi pemasaran farmasi yang bersifat tersegmentasi dan kontekstual. Analisis SEM-PLS mengungkap bahwa inovasi promosi dan inovasi distribusi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dengan kemampuan eksplanatori model yang sangat tinggi ($R^2 \approx 0.897$) dan relevansi prediktif yang kuat ($Q^2 \approx 0.871$), serta didukung oleh validitas dan reliabilitas konstruk yang memadai. Hasil *Fuzzy AHP* menunjukkan bahwa inovasi promosi dan inovasi proses memiliki prioritas strategis tertinggi, sementara *Fuzzy ISM* memetakan keterkaitan simultan keenam elemen inovasi pemasaran dalam satu sistem yang dinamis dan adaptif, dengan inovasi promosi, inovasi proses, dan inovasi distribusi membentuk pola interaksi siklis sebagai pengungkit utama kinerja pemasaran. Berdasarkan sintesis menyeluruh atas hasil analisis deskriptif, SEM-PLS, *Fuzzy AHP*, dan *Fuzzy ISM*, penelitian ini pada akhirnya menghasilkan dua model akhir, yaitu model integrasi keenam elemen inovasi terhadap kinerja pemasaran dan model inovasi pemasaran efektif berdasarkan elemen dominan, yang menempatkan inovasi promosi, inovasi proses, dan inovasi distribusi sebagai elemen kunci dengan daya ungkit tertinggi terhadap peningkatan kinerja pemasaran, menunjukkan jalur pengaruh yang kontinu dan saling memperkuat antara ketiga elemen tersebut, sekaligus mengidentifikasi peran elemen pendukung lainnya, yaitu inovasi produk, inovasi harga, dan inovasi organisasi, yang tetap terintegrasi dalam sistem inovasi pemasaran dengan kontribusi relatif yang lebih rendah terhadap kinerja pemasaran.

Implikasi penelitian ini bersifat strategis dan operasional. Secara praktis, perusahaan farmasi disarankan memprioritaskan inovasi promosi berbasis edukasi klinis, inovasi proses pemasaran yang terintegrasi secara digital, serta penguatan inovasi distribusi untuk menjamin akses dan ketersediaan produk secara konsisten. Strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik demografi serta perbedaan peran *prescribers* dan *non-prescribers* melalui diferensiasi pesan, media, dan konten yang kontekstual dengan praktik klinis. Secara manajerial, hasil penelitian menekankan pentingnya pengelolaan inovasi pemasaran secara holistik dan non-linier melalui orkestrasi lintas fungsi, alokasi sumber daya berbasis prioritas empiris, serta mekanisme evaluasi dan pembelajaran berkelanjutan guna mendukung kinerja pemasaran yang berkelanjutan di industri farmasi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena model strategi inovasi pemasaran dikembangkan dalam konteks satu perusahaan, sehingga karakteristik organisasi, budaya internal, dan strategi spesifik dapat membatasi generalisasi temuan ke perusahaan lain atau sub-sektor industri farmasi. Model juga menitikberatkan pada interaksi internal enam elemen inovasi pemasaran—produk, proses, organisasi, harga, promosi, dan distribusi—tanpa mengintegrasikan faktor eksternal seperti regulasi, persaingan, dinamika industri, dan kondisi ekonomi makro. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melakukan replikasi dan validasi empiris pada konteks yang lebih luas serta mengeksplorasi studi longitudinal dan pendekatan metodologis *hybrid* untuk meningkatkan validitas dan relevansi praktis model.

Kata Kunci: Inovasi Distribusi, Inovasi Promosi, *Non-Prescribers*, *Prescribers*, Strategi Inovasi Pemasaran.



SUMMARY

ZULDEKRA. Marketing Innovation Strategy Model to Enhance the Marketing Performance of Pharmaceutical Products at PT XYZ. Supervised by ROKHANI HASBULLAH, ZENAL ASIKIN and TANTI NOVIANTI.

Traditional marketing approaches that continue to dominate the pharmaceutical industry—such as reliance on medical representatives and direct interpersonal relationships with healthcare professionals—are increasingly losing effectiveness amid shifts in prescribing behavior and accelerating digitalization. Limited understanding of the factors that determine the success of marketing innovation has led many pharmaceutical companies to experience stagnating sales growth and declining competitiveness in an increasingly dynamic market. The development of adaptive, data-driven, and integrated marketing innovation strategies is therefore essential to enhance market penetration and improve sales performance of pharmaceutical products. This study aims to: (1) analyze the demographic characteristics of prescribers and non-prescribers in the Indonesian pharmaceutical industry; (2) examine the factors influencing the success of marketing innovation; (3) formulate priority marketing innovation strategies to enhance the marketing performance of pharmaceutical products; and (4) develop a marketing innovation strategy model to improve the company's marketing performance. This study was conducted at PT XYZ because the company is one of the largest multinational pharmaceutical firms in Indonesia and holds a strategic position as a leading provider of clinical nutrition products, making it a relevant case study for analyzing marketing innovation strategies in the national pharmaceutical industry.

This study adopts a mixed-methods approach. Primary quantitative data were collected through a survey of 174 physicians, comprising both prescribers and non-prescribers across multiple medical specialties. This phase was followed by in-depth qualitative interviews with eight experts possessing substantial experience in the pharmaceutical and healthcare sectors, encompassing clinical practice, regulation, marketing, and market access. Experts were purposively selected based on professional experience, strategic roles, and direct involvement in policy formulation and managerial decision-making within the pharmaceutical industry. Data analysis techniques included descriptive analysis to profile respondents and identify demographic differences, Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) to test relationships among latent variables, and *Fuzzy* Analytical Hierarchy Process (FAHP) and *Fuzzy* Interpretive Structural Modeling (FISM) to determine strategic priorities and structural interdependencies among marketing innovation strategies.

The novelty of this research lies in several key contributions. First, it proposes a segmentation approach for prescribers and non-prescribers based on demographic characteristics and the context of clinical practice within pharmaceutical marketing. Second, the study reveals that the success of pharmaceutical marketing innovation is selective and contextual, where only certain dimensions of innovation have a significant influence on marketing performance. Third, it formulates a marketing innovation strategy grounded in causal validation of marketing performance and an empirical filtering process to identify innovation dimensions with the highest leverage. Fourth, the study develops a hybrid methodological framework that integrates SEM-PLS, FAHP, and FISM within a structured analytical sequence to support data-driven and expert-consensus-based strategic decision making. Fifth, it produces a

pharmaceutical marketing innovation strategy model that is non-linear and non-hierarchical, representing the simultaneous interactions among innovation dimensions based on empirical validation and strategic prioritization, thereby offering a more realistic framework for implementation in the highly regulated pharmaceutical industry.

The findings reveal significant differences between prescribers and non-prescribers in terms of demographic profiles, professional backgrounds, and clinical practice contexts, underscoring the importance of segmented and contextualized marketing innovation strategies. SEM-PLS analysis confirms that promotional innovation and distribution innovation exert significant effects on marketing performance, supported by strong explanatory power ($R^2 \approx 0.897$), high predictive relevance ($Q^2 \approx 0.871$), and satisfactory construct validity and reliability. FAHP results indicate that promotional innovation and process innovation hold the highest strategic priority, while FISM maps the simultaneous interdependencies among the six marketing innovation dimensions within a dynamic and adaptive system. Promotional innovation, process innovation, and distribution innovation form a cyclical interaction pattern that acts as the primary driver of marketing performance. Synthesizing results from descriptive analysis, SEM-PLS, FAHP, and FISM, this study ultimately produces two final models: an integrated model linking all six innovation dimensions to marketing performance, and an effective marketing innovation model based on dominant elements, positioning promotional, process, and distribution innovations as the key leverage factors, while identifying product, price, and organizational innovations as supportive elements with relatively lower contributions.

The implications of this study are both strategic and operational. Practically, pharmaceutical companies are advised to prioritize promotional innovation based on clinical education, develop digitally integrated marketing processes, and strengthen distribution innovation to ensure consistent product access and availability. Marketing strategies should also be aligned with demographic characteristics and the differing roles of prescribers and non-prescribers through differentiated messages, media, and content relevant to clinical practice. From a managerial perspective, the findings emphasize the importance of managing marketing innovation in a holistic and non-linear manner through cross-functional coordination, empirically prioritized resource allocation, and continuous evaluation to support sustainable marketing performance in the pharmaceutical industry.

This study has several limitations. The marketing innovation strategy model was developed within the context of a single company; therefore, organizational characteristics and company-specific strategies may limit the generalizability of the findings to other companies or sub-sectors of the pharmaceutical industry. In addition, the model focuses on the internal interactions among six elements of marketing innovation—product, process, organization, price, promotion, and distribution—without incorporating external factors such as regulatory frameworks, competition, industry dynamics, and macroeconomic conditions. Future research is therefore encouraged to replicate and empirically validate the model in broader contexts and to explore longitudinal designs and hybrid methodological approaches to strengthen the validity and practical relevance of the model.

Keywords: Distribution Innovation, Marketing Innovation Strategy, Non-Prescribers, Prescribers, Promotional Innovation.





© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026 Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



MODEL STRATEGI INOVASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PRODUK FARMASI DI PT XYZ

ZULDEKRA

Disertasi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Doktor pada
Program Studi Doktor Manajemen dan Bisnis

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Penguji Luar Komisi pada Ujian Tertutup:

- 1 Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc
- 2 Prof. dr. H. Fasli Jalal, Sp.GK, Ph.D.

Anggota Promosi Luar Komisi pada Sidang Promosi Terbuka:

1. Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc
2. Prof. dr. H. Fasli Jalal, Sp.GK, Ph.D.

Judul Disertasi : Model Strategi Inovasi Pemasaran untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk Farmasi di PT XYZ.

Nama : Zuldekra
NIM : K1601232043

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Rokhani Hasbullah, M.Si.

Pembimbing 2:
Dr. Zenal Asikin, S.E., M.Si.

Pembimbing 3:
Dr. Tanti Novianti, S.P., M.Si.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP 196009161986011001

Dekan Sekolah Bisnis :
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.
NIP 196812291992031016

Tanggal Ujian Tertutup: 14 Maret 2026
Tanggal Ujian Terbuka: 30 April 2026

Tanggal Lulus



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga disertasi berjudul “Model Strategi Inovasi Pemasaran untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk Farmasi di PT XYZ” dapat diselesaikan. Penulis menyadari bahwa penyusunan disertasi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan doa berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta kontribusi berharga dalam proses penyusunan hingga penyelesaian disertasi ini, khususnya kepada:

1. Komisi pembimbing, Bapak Prof. Dr. Ir. Rokhani Hasbullah, M.Si. selaku ketua komisi pembimbing; Bapak Dr. Zenal Asikin, S.E., M.Si. dan Ibu Dr. Tanti Novianti, S.P., M.Si. selaku anggota komisi pembimbing yang telah dengan tulus dan sabar membimbing, memberi keleluasaan, memberi kepercayaan, mengarahkan dan membantu penulis tanpa kenal waktu hingga disertasi ini selesai dilaksanakan.
2. Penguji Luar Komisi: Bapak Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc., Bapak Prof. dr. H. Fasli Jalal Ph.D yang telah memberikan masukan sangat berharga demi penyempurnaan substansi dari penelitian ini.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, MS, Ibu Dr. Linda Karlina Sari, S.Stat, M.Si., Bapak dr. Prasenohadi, Sp.P(K), PhD, -KIC, Ibu Dr. Nimmi Zulfainarni, S.Pi., M.Si., Ibu Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M yang telah banyak memberikan masukan serta saran atas penyusunan disertasi.
4. Responden dokter, sebanyak 174 dokter spesialis dan dokter umum yang tersebar diseluruh Indonesia yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.
5. Pakar: Bapak Prof. Dr. dr. Tjandra Yoga Aditama, Sp.P(K), MARS, DTM&H, DTCE, FISR; Bapak Prof. Dr. dr. Putu Anda Tusta Adiputra, Sp.B, Subsp.Onk(K); Ibu Dr. Dra. Lucia Rizka Andalucia, Apt, M.Pharm, MARS; Ibu Dr. Dra. Agusdini Banun Saptaningsih, Apt., MARS; Bapak dr Handoko Santoso; Bapak dr Hanadi Setiarto, MM; Bapak dr Harimurti Listianto, MBA serta Bapak Anwar Haliyanto, MM, LCPC, atas kesediaan untuk meluangkan waktu, memberikan pemikiran, serta berbagi pengalaman yang berharga dalam mendukung dan memperkaya pelaksanaan penelitian ini.
6. Orang tua tercinta: Ayahanda, Muhammad (Alm), Ibunda, Rosmanidar (Alm), Bapak mertua, Martius (Alm), dan Ibu mertua, Nurhayati yang selalu memberikan doa, restu dan kasih sayang yang tak terhingga kepada penulis.
7. Istriku tercinta Nur Afnimar, anak-anakku tercinta Kanahaya Akrama Ramadhani Zuldekra, Hermione Anziehend Angelique Zuldekra dan Zaeem Valdemar Daneswara Zuldekra yang selalu setia mendampingi, memberikan dukungan serta selalu mendoakan, dan memberikan kasih sayangnya dalam keseharian penulis.
8. Rekan-rekan DMB 21, DMB 22 serta kelas Strategik dan Manajemen Agribisnis, Civitas Akademika Sekolah Bisnis IPB University, termasuk para dosen dan tenaga kependidikan, atas dukungan akademik, administratif, serta lingkungan ilmiah yang kondusif selama proses pendidikan dan penyusunan disertasi ini.

Penulis berharap karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik dalam pengembangan kajian akademik maupun dalam praktik, serta menjadi kontribusi yang bermakna bagi kemajuan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Bogor, Mei 2026
Zuldekra

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
GLOSARIUM	xvii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat	11
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	12
1.6 Kebaruan Penelitian	13
II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Teori Inovasi	15
2.2 Teori Bauran Pemasaran	23
2.3 Klasifikasi Inovasi dan <i>Multi-Dimensional Innovation</i>	29
2.4 Kinerja Pemasaran	31
2.5 Kajian Penelitian Terdahulu	33
2.6 Definisi Operasional	39
2.7 Kerangka dan Hipotesis Penelitian	42
III KARAKTERISTIK DEMOGRAFI DAN PREFERENSI PEMASARAN PRESCRIBERS DAN NON-PRESCRIBERS	47
3.1 Pendahuluan	47
3.2 Metode	48
3.3 Hasil dan Pembahasan	51
3.4 Implikasi Penelitian	59
3.5 Simpulan	60
IV FAKTOR- FAKTOR KEBERHASILAN INOVASI PEMASARAN	61
4.1 Pendahuluan	61
4.2 Metode	62
4.3 Hasil dan Pembahasan	67
4.4 Implikasi Penelitian	88
4.5 Simpulan	89
V STRATEGI INOVASI PEMASARAN YANG EFEKTIF	91
5.1 Pendahuluan	91
5.2 Metode	92
5.3 Hasil dan Pembahasan	98
5.4 Implikasi Penelitian	112
5.5 Simpulan	113



DAFTAR ISI (LANJUTAN)

VI	MODEL STRATEGI INOVASI PEMASARAN	114
6.1	Pendahuluan	114
6.2	Metode	115
6.3	Hasil dan Pembahasan	121
6.4	Implikasi Penelitian	128
6.5	Simpulan	129
VII	PEMBAHASAN UMUM	131
7.1	Model Strategi Inovasi Pemasaran	131
7.2	Keterbatasan Model dan Rekomendasi Riset Lanjutan	138
7.3	Implikasi Penelitian	139
VIII	SIMPULAN UMUM DAN SARAN	142
8.1	Simpulan	142
8.2	Saran	142
	DAFTAR PUSTAKA	144
	LAMPIRAN	153
	RIWAYAT HIDUP	172

DAFTAR TABEL

1	Definisi operasional variabel penelitian (tingkat konstruk)	39
2	Operasionalisasi indikator variabel penelitian	41
3	Karakteristik demografi: <i>prescriber vs non-prescriber</i>	54
4	Nilai kekuatan hubungan indikator terhadap konstruk inovasi pemasaran dan kinerja pemasaran (<i>outer loading</i>)	68
5	Nilai <i>cross loading</i> indikator terhadap konstruk inovasi pemasaran dan kinerja pemasaran	70
6	<i>Fornell-larcker</i> untuk konstruk inovasi pemasaran dan kinerja pemasaran	71
7	Hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk inovasi pemasaran dan kinerja pemasaran	72
8	Analisis <i>collinearity</i> konstruk Inovasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran	74
9	Hasil kecocokan model (<i>model fit</i>)	75
10	Pengaruh relatif konstruk inovasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran (<i>effect size f²</i>)	75
11	<i>R-Square</i>	76
12	Faktor-faktor inovasi pemasaran yang mempengaruhi kinerja pemasaran (hasil uji hoptesis)	76
13	Daftar pakar FAHP	95
14	Skala <i>triangular fuzzy numbers</i> (TFN) untuk penilaian perbandingan berpasangan dalam <i>fuzzy AHP</i>	100
15	Matriks perbandingan berpasangan hasil agregasi penilaian pakar	100
16	Matriks nilai rata-rata geometrik antar elemen inovasi pemasaran	101
17	Nilai sintesis <i>fuzzy</i> (SK) untuk setiap elemen inovasi pemasaran	101
18	Bobot prioritas dan peringkat akhir elemen inovasi pemasaran berdasarkan <i>fuzzy AHP</i>	102
19	Strategi inovasi pemasaran berbasis indikator empiris dan prioritas <i>fuzzy</i>	109
20	Daftar pakar FISM	117
21	Hasil agregasi matriks fuzzy hubungan antar elemen strategi inovasi pemasaran	122
22	Hubungan antar elemen strategi inovasi pemasaran (Matriks SSIM)	123
23	Matriks biner hubungan antar elemen strategi inovasi pemasaran	124
24	Matriks ketercapaian awal	124
25	Matriks ketercapaian akhir	125
26	Analisis partisi level	126



DAFTAR GAMBAR

1	Tren penjualan produk farmasi berdasarkan kepemilikan perusahaan dalam 3 tahun terakhir di Indonesia (MAT Q4 2023 IQVIA)	3
2	Kontribusi dan pertumbuhan obat etikal dan obat bebas di Indonesia (MAT Q4 2023 IQVIA)	3
3	Tren penjualan PT XYZ pada tahun 2018–2024	7
4	Tren penjualan PT XYZ pada tahun 2018–2024 berdasarkan kelompok produk	7
5	Kerangka pemikiran	43
6	Model hipotesis penelitian strategi inovasi pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran produk farmasi di PT XYZ (SEM-PLS)	45
7	Tahapan penelitian	48
8	Responden berdasarkan pengalaman praktik kedokteran	52
9	Responden berdasarkan spesialisasi	52
10	Responden berdasarkan lokasi praktik	53
11	Lokasi praktik utama <i>prescribers</i>	55
12	Alasan <i>prescribers</i> meresepkan produk nutrisi	55
13	Lokasi praktik utama <i>non-prescribers</i>	56
14	Alasan <i>non-prescriber</i> tidak menggunakan produk nutrisi	57
15	Kerangka konseptual hubungan strategi inovasi pemasaran dengan kinerja pemasaran	62
16	Tahapan penelitian	63
17	Model awal penelitian strategi inovasi pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran produk farmasi di PT XYZ (SEM-PLS)	67
18	Diagram <i>outer model</i> kekuatan hubungan indikator terhadap konstruk inovasi pemasaran dan kinerja pemasaran	68
19	Hubungan antar konstruk inovasi pemasaran dan kinerja pemasaran (<i>inner model</i>)	73
20	Model struktural hubungan inovasi pemasaran dan kinerja pemasaran produk farmasi di PT XYZ	78
21	Kerangka konseptual RBV, inovasi pemasaran, dan kinerja pemasaran	92
22	Tahapan penelitian	93
23	Struktur hirarki Fuzzy AHP penentuan prioritas dimensi inovasi pemasaran	94
24	Bobot prioritas dimensi inovasi pemasaran (<i>Fuzzy AHP</i>)	101
25	Hirarki prioritas strategi inovasi pemasaran	102
26	Tahapan penelitian	116
27	<i>Recursive Marketing Innovation System (RMIS)</i> : Sistem Inovasi Pemasaran yang Adaptif dan Saling Memperkuat	131
28	<i>Dominant Innovation Lever Model (DILM)</i> : prioritisasi strategis elemen inovasi pemasaran berdampak tinggi	135

DAFTAR LAMPIRAN

1	Komparasi antara strategi inovasi pemasaran dibandingkan dengan strategi pemasaran	154
2	Penelitian yang menggunakan strategi pemasaran	158
3	Kuesioner penelitian	161

GLOSARIUM

<i>Activity System</i>	Sistem aktivitas yang saling terkait untuk mendukung penciptaan dan implementasi strategi
Adopsi Klinis	Proses penerimaan dan penggunaan suatu produk atau terapi oleh tenaga medis berdasarkan pertimbangan ilmiah, pengalaman klinis, serta regulasi yang berlaku
<i>Advanced analytics</i>	Analisis data tingkat lanjut untuk pengambilan keputusan
<i>Agency Theory</i>	Teori yang menjelaskan hubungan kepentingan antara prinsipal dan agen dalam organisasi
<i>AHP (Analytic Hierarchy Process)</i>	Metode pengambilan keputusan multikriteria berbasis struktur hirarki
<i>AI (Artificial Intelligence)</i>	Teknologi yang memungkinkan sistem meniru proses kecerdasan manusia
Akuisisi Teknologi	Strategi memperoleh teknologi baru melalui pembelian, lisensi, atau akuisisi perusahaan untuk mempercepat inovasi
Analisis Deskriptif	Teknik statistik yang digunakan untuk menggambarkan dan merangkum karakteristik data melalui ukuran pemusatan dan penyebaran tanpa melakukan generalisasi inferensial
<i>Antecedent Set</i>	Kumpulan elemen pendahulu yang memengaruhi elemen lain dalam suatu sistem
<i>AVE (Average Variance Extracted)</i>	Ukuran validitas konvergen yang menunjukkan proporsi varians indikator
<i>Big Data Analytics</i>	Analisis data berskala besar untuk menghasilkan wawasan strategis
<i>BOR (Bed Occupancy Rate)</i>	Indikator tingkat pemanfaatan tempat tidur rumah sakit
<i>Bootstrapping</i>	Teknik resampling untuk menguji signifikansi parameter model
<i>BPOM</i>	Otoritas nasional yang mengatur dan mengawasi obat dan makanan
<i>Breakthrough innovation</i>	Inovasi radikal yang menghasilkan perubahan signifikan
<i>Bullwhip effect</i>	Distorsi permintaan dalam rantai pasok yang semakin membesar
<i>CAGR (Compound Annual Growth Rate)</i>	Tingkat pertumbuhan rata-rata tahunan dalam periode tertentu
<i>Causal chain</i>	Rangkaian hubungan sebab-akibat antar variabel
<i>Channel</i>	Saluran distribusi atau komunikasi ke pelanggan



GLOSARIUM (*LANJUTAN*)

<i>Closed-loop marketing system</i>	Sistem pemasaran dengan umpan balik berkelanjutan
<i>Co-Creation</i>	Proses penciptaan nilai melalui kolaborasi perusahaan dan pemangku kepentingan
<i>Composite Reliability</i>	Ukuran konsistensi internal konstruk dalam model pengukuran
<i>Consumer Decision Model</i>	Model yang menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen berdasarkan keterlibatan, persepsi risiko, dan pencarian informasi
<i>Continuous Innovation</i>	Inovasi bertahap yang tidak mengubah perilaku konsumen secara signifikan
<i>Convenience Sampling</i>	Teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan akses responden
<i>Conversion pathway</i>	Jalur proses perubahan dari prospek menjadi pengguna aktif
<i>Count Data</i>	Data berbentuk bilangan bulat yang merepresentasikan frekuensi kejadian
<i>Creative Destruction</i>	Proses inovasi yang menggantikan struktur ekonomi atau bisnis lama
<i>Credibility loop</i>	Siklus penguatan kredibilitas melalui interaksi berulang
<i>Cronbach's Alpha</i>	Indikator reliabilitas internal suatu konstruk pengukuran
<i>Customer Relationship Management</i>	Sistem pengelolaan hubungan pelanggan
<i>Customization</i>	Penyesuaian produk/layanan sesuai kebutuhan pelanggan
<i>Data-driven supply chain</i>	Rantai pasok berbasis data untuk pengambilan keputusan
<i>Decision rule</i>	Aturan atau logika yang digunakan dalam pengambilan keputusan
<i>Demand sensing</i>	Kemampuan mendeteksi perubahan permintaan secara cepat
Diferensiasi Produk	Strategi untuk menciptakan keunikan produk agar berbeda dari pesaing dan memiliki nilai tambah di pasar
<i>Difference-in-Differences (DiD)</i>	Metode kuasi-eksperimental untuk mengevaluasi dampak kebijakan
<i>Digital Detailing</i>	Aktivitas promosi produk farmasi melalui media digital yang ditujukan kepada tenaga medis sebagai alternatif atau pelengkap kunjungan tatap muka
<i>Digital Marketing</i>	Strategi pemasaran yang memanfaatkan kanal digital untuk menyampaikan pesan, meningkatkan interaksi, dan membangun hubungan dengan pelanggan
<i>Digraph</i>	Representasi grafis hubungan berarah antar elemen

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

GLOSARIUM (*LANJUTAN*)

<i>Discontinuous Innovation</i>	Inovasi radikal yang menciptakan kategori produk baru dan mengubah perilaku konsumen secara fundamental
<i>Distribution Innovation</i>	Pembaruan dalam sistem dan mekanisme penyaluran produk
Dokter Spesialis	Tenaga medis dengan keahlian klinis tertentu yang diperoleh melalui pendidikan spesialisasi dan memiliki peran lebih mendalam dalam pengambilan keputusan terapi
Dokter Umum	Tenaga medis yang memberikan pelayanan kesehatan umum tanpa spesialisasi tertentu
<i>Dominant Innovation Lever Model (DILM)</i>	Model prioritas inovasi yang menekankan elemen dominan sebagai pengungkit utama untuk meningkatkan kinerja pemasaran
<i>Driving Factor</i>	Faktor utama yang mendorong perubahan atau kinerja
<i>Driving Power</i>	Tingkat kemampuan suatu elemen memengaruhi elemen lain
<i>Dual-structure marketing innovation framework</i>	Kerangka inovasi pemasaran dengan pendekatan sistemik dan prioritas
<i>Dynamically Continuous Innovation</i>	Inovasi yang memerlukan penyesuaian terbatas dari konsumen akibat perubahan teknologi
<i>E-detailing</i>	Aktivitas edukasi medis melalui media digital interaktif
<i>EBM (Evidence-Based Medicine)</i>	Pendekatan klinis berbasis bukti ilmiah terbaik yang tersedia
<i>Effect Size (f²)</i>	Ukuran besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen
<i>Enabling Factor</i>	Faktor pendukung yang memungkinkan implementasi strategi
<i>Engagement</i>	Tingkat keterlibatan aktif pelanggan atau pengguna
<i>E-pharmacy</i>	Platform digital untuk distribusi dan penjualan obat
<i>ESG (Environmental, Social, Governance)</i>	Kerangka keberlanjutan dalam praktik bisnis dan investasi
<i>Evidence-Based Promotion</i>	Aktivitas promosi yang didukung data dan bukti ilmiah
<i>Evidence-based promotion governance</i>	Tata kelola promosi berbasis bukti ilmiah
<i>Evolutionary Economics</i>	Pendekatan yang melihat inovasi sebagai proses dinamis berbasis variasi, seleksi, dan retensi dalam sistem ekonomi
<i>Exposure</i>	Tingkat paparan informasi kepada target audiens



FAHP (Fuzzy Analytic Hierarchy Process)

Fasilitas Pelayanan Kesehatan (Fasyankes)

Feedback Loop

FISM / Fuzzy ISM

Forecasting

Fuzzy AHP

Fuzzy ISM

Fuzzy Stochastic Demand

Game Theory

High-value prescribers

Industri Farmasi Highly Regulated

Inner Model

Inovasi Pemasaran

Inovasi Sumber Daya

Institutional Theory

Integrasi Pemasaran

Integrated cycle model

Interpretive Structural Modeling (ISM)

IQVIA

GLOSARIUM (*LANJUTAN*)

AHP yang mengintegrasikan logika fuzzy untuk menangani ketidakpastian

Tempat yang digunakan untuk menyelenggarakan pelayanan kesehatan, seperti rumah sakit, klinik, dan puskesmas

Mekanisme umpan balik yang memengaruhi dinamika sistem

Pengembangan ISM menggunakan pendekatan logika fuzzy

Proses peramalan permintaan atau kondisi masa depan

Metode AHP dengan representasi nilai fuzzy

Pemodelan hubungan struktural menggunakan logika fuzzy

Model permintaan dengan unsur probabilistik dan fuzzy

Teori analisis interaksi strategis antar pengambil keputusan

Tenaga medis dengan kontribusi tinggi terhadap volume resep

Industri farmasi yang diatur secara ketat oleh regulasi pemerintah terkait produksi, distribusi, promosi, dan penggunaan produk kesehatan

Model struktural yang menggambarkan hubungan antar konstruk laten

Perubahan atau pembaruan dalam strategi pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, promosi, proses, dan organisasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran

Pemanfaatan sumber daya baru atau alternatif untuk meningkatkan efisiensi dan nilai produk

Teori yang menjelaskan bahwa perilaku organisasi dan individu dipengaruhi oleh norma, regulasi, dan tekanan institusional

Proses penggabungan strategi pemasaran digital dan konvensional dalam satu kerangka yang terpadu untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan segmentasi pasar

Model yang menggambarkan interaksi sirkular dan saling terhubung antar elemen dalam satu sistem terintegrasi

Metode untuk memetakan hubungan struktural antar elemen

Penyedia data dan analisis industri kesehatan global

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

GLOSARIUM (LANJUTAN)

Jaminan Kesehatan Nasional (JKN)	Sistem jaminan kesehatan di Indonesia yang dikelola oleh pemerintah untuk memberikan perlindungan kesehatan kepada masyarakat
Karakteristik Demografi	Variabel yang menggambarkan latar belakang responden, seperti usia pengalaman, spesialisasi, dan lokasi praktik yang memengaruhi perilaku dan preferensi
Kebijakan Pembelian Terpusat	Kebijakan pemerintah dalam pengadaan produk farmasi secara terpusat untuk meningkatkan efisiensi dan kontrol biaya
Keunggulan Kompetitif	Kemampuan perusahaan untuk unggul dibanding pesaing melalui sumber daya atau strategi yang unik
Kinerja Pemasaran	Hasil yang dicapai dari aktivitas pemasaran, yang diukur melalui indikator seperti pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, dan loyalitas pelanggan
<i>Knowledge amplification</i>	Proses peningkatan dan penyebaran pengetahuan
Konteks Praktik Klinis	Lingkungan kerja tenaga medis yang mencakup jenis fasilitas, ketersediaan sumber daya, dan karakteristik pasien yang memengaruhi keputusan klinis
<i>Latent Variable</i>	Variabel konseptual yang tidak dapat diukur secara langsung
Lima Kekuatan Porter (<i>Porter's Five Forces</i>)	Model analisis industri yang terdiri dari kekuatan pemasok, pembeli, ancaman pendatang baru, ancaman produk substitusi, dan intensitas persaingan
<i>Logika Fuzzy</i>	Pendekatan logika yang menangani ketidakpastian nilai
Loyalitas Pelanggan	Komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa dalam jangka panjang
<i>Maintenance phase</i>	Tahap mempertahankan hubungan atau kinerja yang sudah tercapai
Manajemen Strategis	Proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi untuk mencapai tujuan organisasi
<i>Market-facing drivers</i>	Faktor pendorong yang langsung berinteraksi dengan pasar atau pelanggan
<i>Marketing Mix</i>	Kombinasi elemen pemasaran untuk mencapai tujuan pasar
<i>Marketing Mix (4P)</i>	Produk, harga, promosi, dan distribusi sebagai elemen pemasaran
<i>Marketing Performance</i>	Tingkat pencapaian hasil aktivitas pemasaran perusahaan
<i>Matching Theory</i>	Teori yang menjelaskan proses pencocokan antara dua pihak berdasarkan kesesuaian karakteristik atau tujuan
<i>Medical Representative (Med Rep)</i>	Tenaga pemasaran yang berinteraksi dengan tenaga medis

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



GLOSARIUM (*LANJUTAN*)

MICMAC

Teknik analisis untuk memetakan kekuatan dan ketergantungan elemen

Mismatch

Ketidaksesuaian antara permintaan dan pasokan

Model Hybrid

Model yang menggabungkan lebih dari satu pendekatan analisis

Model Strategi Inovasi Pemasaran

Kerangka konseptual yang mengintegrasikan berbagai dimensi inovasi pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran secara sistematis

Multi-channel access strategy

Strategi akses melalui berbagai saluran distribusi

Multi-Dimensional Innovation

Pendekatan inovasi yang mencakup berbagai dimensi seperti produk, proses, organisasi, pemasaran, harga, promosi, dan distribusi

Nash Equilibrium

Kondisi keseimbangan strategi tanpa insentif perubahan sepihak

Negative Binomial Regression

Model regresi untuk data hitungan dengan overdispersi

Non-Prescriber

Dokter yang tidak atau belum melakukan peresepan

Non-Technological Innovation

Inovasi yang tidak berbasis teknologi, seperti inovasi organisasi dan pemasaran

Nutrisi Enteral

Pemberian nutrisi melalui saluran pencernaan pada pasien yang masih memiliki fungsi gastrointestinal

Nutrisi Parenteral

Pemberian nutrisi melalui pembuluh darah (intravena) pada pasien yang tidak dapat menggunakan saluran pencernaan

OECD

Organisasi internasional untuk kerja sama ekonomi dan pembangunan

Omnichannel

Pendekatan integrasi berbagai saluran secara terpadu

Omnichannel Marketing

Pendekatan pemasaran terintegrasi lintas berbagai saluran

Open Innovation

Inovasi melalui kolaborasi internal dan eksternal

Operational backbone

Sistem inti yang menopang operasional perusahaan

Operational capability drivers

Faktor yang mendorong kemampuan operasional perusahaan

Organizational Innovation

Inovasi dalam struktur dan proses internal organisasi untuk meningkatkan kinerja

Oslo Manual

Pedoman internasional pengukuran dan analisis inovasi

Outer Loading

Nilai hubungan antara indikator dan konstruk laten

GLOSARIUM (*LANJUTAN*)

<i>Outer Model</i>	Model pengukuran dalam analisis SEM
<i>Over-Investment</i>	Kondisi investasi yang melebihi kebutuhan optimal
<i>Partial Least Squares (PLS)</i>	Metode estimasi SEM berbasis varians
<i>Path Coefficient</i>	Koefisien yang menunjukkan kekuatan hubungan antar konstruk
Penciptaan Nilai	Proses menghasilkan manfaat bagi pelanggan melalui produk, layanan, atau strategi inovatif
Penetrasi Pasar	Strategi untuk meningkatkan pangsa pasar melalui peningkatan penggunaan produk oleh pelanggan
Pengalaman Praktik	Lama waktu tenaga medis menjalankan praktik klinis yang mencerminkan tingkat kematangan profesional
<i>Perceived value drivers</i>	Faktor yang membentuk persepsi nilai di mata pelanggan
<i>Pharmaceutical Industry</i>	Industri yang memproduksi dan mendistribusikan produk farmasi
Preferensi Pemasaran	Kecenderungan respon tenaga medis terhadap bentuk, media, dan pendekatan komunikasi pemasaran yang dianggap relevan dan efektif
<i>Prescriber</i>	Dokter yang secara aktif memberikan resep obat atau produk terapi tertentu kepada pasien.
<i>Prescribing behavior</i>	Pola perilaku tenaga medis dalam meresepkan obat
<i>Process efficiency</i>	Tingkat efisiensi dalam pelaksanaan proses
<i>Process intelligence</i>	Kemampuan analitis dalam memahami dan mengoptimalkan proses
<i>Product Life Cycle</i>	Tahapan perkembangan produk dari pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, hingga penurunan
Produk Nutrisi Enteral	Makanan cair khusus (bubuk atau siap minum) dengan gizi lengkap untuk memenuhi kebutuhan tubuh melalui saluran pencernaan
Produk Nutrisi Parenteral	Larutan nutrisi medis yang diberikan langsung ke dalam aliran darah melalui infus intravena (IV), melewati saluran pencernaan
PT XYZ	Perusahaan farmasi multinasional yang menjadi objek penelitian dalam studi ini
<i>R&D (Research and Development)</i>	Kegiatan penelitian dan pengembangan produk atau teknologi
<i>R² (Coefficient of Determination)</i>	Proporsi varians yang dijelaskan oleh model
<i>RBV (Resource-Based View)</i>	Perspektif strategi berbasis sumber daya internal



GLOSARIUM (*LANJUTAN*)

Reachability Matrix

Matriks yang menunjukkan keterjangkauan antar elemen

Reachability Set

Himpunan elemen yang dapat dijangkau oleh elemen tertentu

Real-time

Berlangsung atau tersedia secara langsung tanpa jeda

Recursive causal structure

Struktur sebab-akibat yang berulang dan saling memengaruhi

Recursive Marketing Innovation System (RMIS)

Sistem inovasi pemasaran berbasis interdependensi dinamis dan mekanisme kausal rekursif yang saling memperkuat dalam mendorong kinerja pemasaran

Reinforcement

Proses penguatan efek atau hubungan dalam sistem

Retensi Pelanggan

Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan produk atau layanan dalam jangka panjang

Retention mechanism

Mekanisme untuk mempertahankan pelanggan atau pengguna

Scalable

Mampu ditingkatkan kapasitasnya tanpa penurunan efisiensi signifikan

Segmentasi Pasar

Proses pengelompokan pelanggan berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, perilaku, atau preferensi

Self-reinforcing mechanism

Mekanisme penguatan diri dalam suatu sistem

SEM-PLS

Teknik *structural equation modeling* (SEM) berbasis *partial least squares* (PLS)

Sequential Mixed-Methods

Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif berurutan

Sequential reinforcement mechanism

Mekanisme penguatan bertahap melalui proses berurutan

Sistem Inovasi

Jaringan interaksi antara berbagai aktor seperti perusahaan, pemerintah, dan institusi penelitian dalam menciptakan inovasi

SSIM (Structural Self-Interaction Matrix)

Matriks untuk mengidentifikasi hubungan struktural

Stackelberg Equilibrium

Keseimbangan strategi pemimpin dan pengikut

Standardization

Proses penyeragaman untuk meningkatkan konsistensi

Strategi Inovasi

Pendekatan sistematis dalam mengembangkan dan menerapkan inovasi untuk mencapai keunggulan kompetitif

Strategic value delivery system

Sistem penyampaian nilai strategis kepada pelanggan

GLOSARIUM (*LANJUTAN*)

<i>Supply Chain</i> Farmasi	Jaringan proses yang mencakup produksi, distribusi, dan penyediaan produk farmasi hingga ke pengguna akhir
<i>Supporting factors</i>	Faktor pendukung yang memperkuat faktor utama
Survei Kuesioner Terstruktur	Metode pengumpulan data menggunakan instrumen pertanyaan yang telah disusun secara sistematis untuk memperoleh data kuantitatif
<i>Systems Thinking</i>	Pendekatan analisis yang memandang sistem secara holistik
<i>Technological Innovation</i>	Inovasi yang berbasis teknologi dalam produk atau proses
<i>TFN (Triangular Fuzzy Numbers)</i>	Representasi bilangan fuzzy berbentuk segitiga
<i>Threshold (α)</i>	Nilai ambang batas dalam pengambilan keputusan
<i>Time-Lag Effect</i>	Efek keterlambatan waktu antara sebab dan dampak
<i>Trade-off</i>	Kondisi kompromi antara dua pilihan yang saling bertentangan
<i>Trade-off</i> Strategis	Pilihan strategis di mana peningkatan satu aspek mengharuskan pengorbanan aspek lain yang tidak dapat dicapai secara bersamaan
Transformasi Digital	Perubahan terstruktur dalam proses bisnis dan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital secara terintegrasi
<i>Trust-building mechanism</i>	Mekanisme yang membangun dan memperkuat kepercayaan
<i>Validitas Diskriminan</i>	Tingkat perbedaan antar konstruk dalam model
<i>Validitas Konvergen</i>	Tingkat kesamaan indikator dalam mengukur konstruk
<i>VIF (Variance Inflation Factor)</i>	Indikator tingkat multikolinearitas
Webinar Ilmiah	Seminar berbasis online yang digunakan sebagai media edukasi dan komunikasi ilmiah kepada tenaga medis



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.