

## Abstrak

### **Bagaimana Orientasi Strategis Membentuk Kinerja Peluncuran Produk Baru di Industri Farmasi: Perspektif *Medical Affairs***

**E. Anita Wijayanti**  
22/510653/PEK/29305

Studi ini meneliti faktor-faktor pendukung kinerja Peluncuran Produk Baru (NPL) di industri farmasi, menyoroti peran sentral *Medical Affairs* dalam menyelaraskan dimensi ilmiah, strategis, dan pemangku kepentingan dari kesiapan peluncuran. Studi ini menyelidiki bagaimana Orientasi Strategis (SO), khususnya Orientasi Pasar (MO) dan Orientasi Hubungan (RO), memengaruhi Penerimaan Pelanggan (CA) dan keberhasilan NPL di berbagai konteks bisnis-ke-bisnis (B2B) dokter dan bisnis-ke-konsumen (B2C) pasien.

Dengan menggunakan desain studi kasus tunggal kualitatif, penelitian ini menganalisis persiapan pra-peluncuran ONCOMED, terapi kanker payudara yang dikembangkan oleh perusahaan anonim GLOBALPHARMA di Indonesia. Data dikumpulkan melalui observasi partisipan dan analisis dokumen, dengan analisis tematik diterapkan untuk mengidentifikasi pola yang menghubungkan kinerja SO, CA, dan NPL.

Temuan menunjukkan bahwa peluncuran produk farmasi yang sukses bergantung pada siklus dinamis yang mengintegrasikan Orientasi Strategis, Penerimaan Pelanggan, dan kinerja NPL (New Product Introduction). Orientasi Strategis ganda meningkatkan daya tanggap melalui intelijen pasar berbasis data sekaligus membangun kredibilitas melalui keterlibatan ilmiah yang terpercaya dan kemitraan pasien. Pengurutan keterlibatan dari B2B ke B2C memastikan kredibilitas ilmiah mendukung kesadaran yang lebih luas. Penerimaan Pelanggan berkembang melalui kesadaran, pertimbangan, dan advokasi, berfungsi sebagai indikator awal keberhasilan NPL, sementara kinerja NPL, yang tercermin dalam tingkat kesiapan dan advokasi, memberikan umpan balik untuk penyempurnaan Orientasi Strategis. Studi ini mengusulkan kerangka kerja NPL dinamis yang memprioritaskan kesiapan, keselarasan, dan penerimaan pemangku kepentingan di atas hasil keuangan jangka pendek, menawarkan panduan yang dapat ditindaklanjuti bagi manajer

**Kata kunci:** Peluncuran Produk Baru; Urusan Medis; Orientasi Strategis; Penerimaan Pelanggan; Industri Farmasi

## Abstract

### **How Strategic Orientations Shape New Product Launch Performance In The Pharmaceutical Industry: A Medical Affairs Perspective**

**E. Anita Wijayanti**  
22/510653/PEK/29305

This study examines the enablers of New Product Launch (NPL) performance in the pharmaceutical industry, highlighting the central role of Medical Affairs in aligning scientific, strategic, and stakeholder dimensions of launch readiness. It investigates how Strategic Orientations (SO), specifically Market Orientation (MO) and Relationship Orientation (RO), influence Customer Acceptance (CA) and NPL success across Business-to-Business (B2B) physician and Business-to-Consumer (B2C) patient contexts.

Using a qualitative single-case study design, the research analyzes the pre-launch preparation of ONCOMED, a breast cancer therapy developed by the anonymized company GLOBALPHARMA in Indonesia. Data were collected through participant observation and document analysis, with thematic analysis applied to identify patterns linking SO, CA, and NPL performance.

Findings reveal that successful pharmaceutical launches depend on a dynamic cycle integrating Strategic Orientations, Customer Acceptance, and NPL performance. A dual SO enhances responsiveness through data-driven market intelligence while building credibility via trusted scientific engagement and patient partnerships. Sequencing engagement from B2B to B2C ensures scientific credibility supports broader awareness. Customer Acceptance evolves across awareness, consideration, and advocacy, functioning as an early indicator of NPL success, while NPL performance, reflected in readiness and advocacy levels, provides feedback for refining Strategic Orientations.

The study proposes a dynamic NPL framework that prioritizes readiness, alignment, and stakeholder acceptance over short-term financial outcomes, offering actionable guidance for Medical Affairs managers to strengthen cross-functional collaboration, maintain science-based engagement, and sustain adaptive capability in regulated healthcare environments.

**Keywords:** New Product Launch; Medical Affairs; Strategic Orientation; Customer Acceptance; Pharmaceutical Industry