



INTRODUCTION

The International Code of Marketing of Breastmilk Substitutes (WHO Code) merupakan kode internasional yang dibuat oleh WHO, UNICEF bersama pemerintah, para ilmuwan, kalangan industri, dan NGOs pada pertemuan tentang *Infant and Young Child Feeding* di Geneva bulan Oktober 1979 dengan tujuan untuk mengontrol pemasaran susu formula dan produk lain yang dipergunakan sebagai makanan pengganti ASI. Kode ini bukan mencegah penjualan makanan pengganti ASI tetapi memastikan tersedianya informasi yang benar tentang ASI, sehingga orang tua dapat memutuskan cara memberi makanan bagi bayinya tanpa pengaruh iklan yang menyesatkan.

PT. Tigaraksa Satria, Tbk adalah salah satu distributor nasional di Indonesia yang bergerak dalam *sales and distribution* untuk produk *Consumer Good* beberapa susu formula diantaranya susu Sari Husada (SGM), Wyeth (S-26), dan Nutricia (Nutrilon). PT. Tigaraksa Satria, Tbk mempunyai kantor cabang di Yogyakarta yang membawahi area Yogyakarta, Magelang, dan Purworejo. Distributor ini membagi distribusi menjadi beberapa divisi yaitu : *Key Account (Modern Trade Independent)*, *Direct Cover (Traditional Trade Independent)*, dan *Pharma (Pharmacy)*. Setiap divisi memegang peran penting dalam melakukan distribusi untuk susu formula dengan *coverage area* masing-masing.

Penerapan WHO Code pada distributor PT. Tigaraksa Satria, Tbk Cabang Yogyakarta sudah dimulai sejak tahun 2010 namun apakah implementasinya dapat diterapkan pada masing-masing *channel* (toko atau agen penjual produk susu formula) sesuai dengan keadaan saat ini? Penulisan ini ingin melihat implementasi peran WHO Code pada PT. Tigaraksa Satria, Tbk Cabang Yogyakarta.

AIM / OBJECTIVE

Untuk melihat implementasi penerapan WHO Code Pemasaran produk Pengganti ASI susu formula oleh PT. Tigaraksa Satria Cabang Kota Yogyakarta terhadap *channel-channelnya*

METHODS

Penelitian Kualitatif dengan studi kasus mengenai implementasi penerapan WHO Code Pemasaran Produk Pengganti ASI susu formula oleh PT. Tigaraksa Satria Cabang Kota Yogyakarta. *Deep interview* dengan aktor-aktor pembuat kebijakan

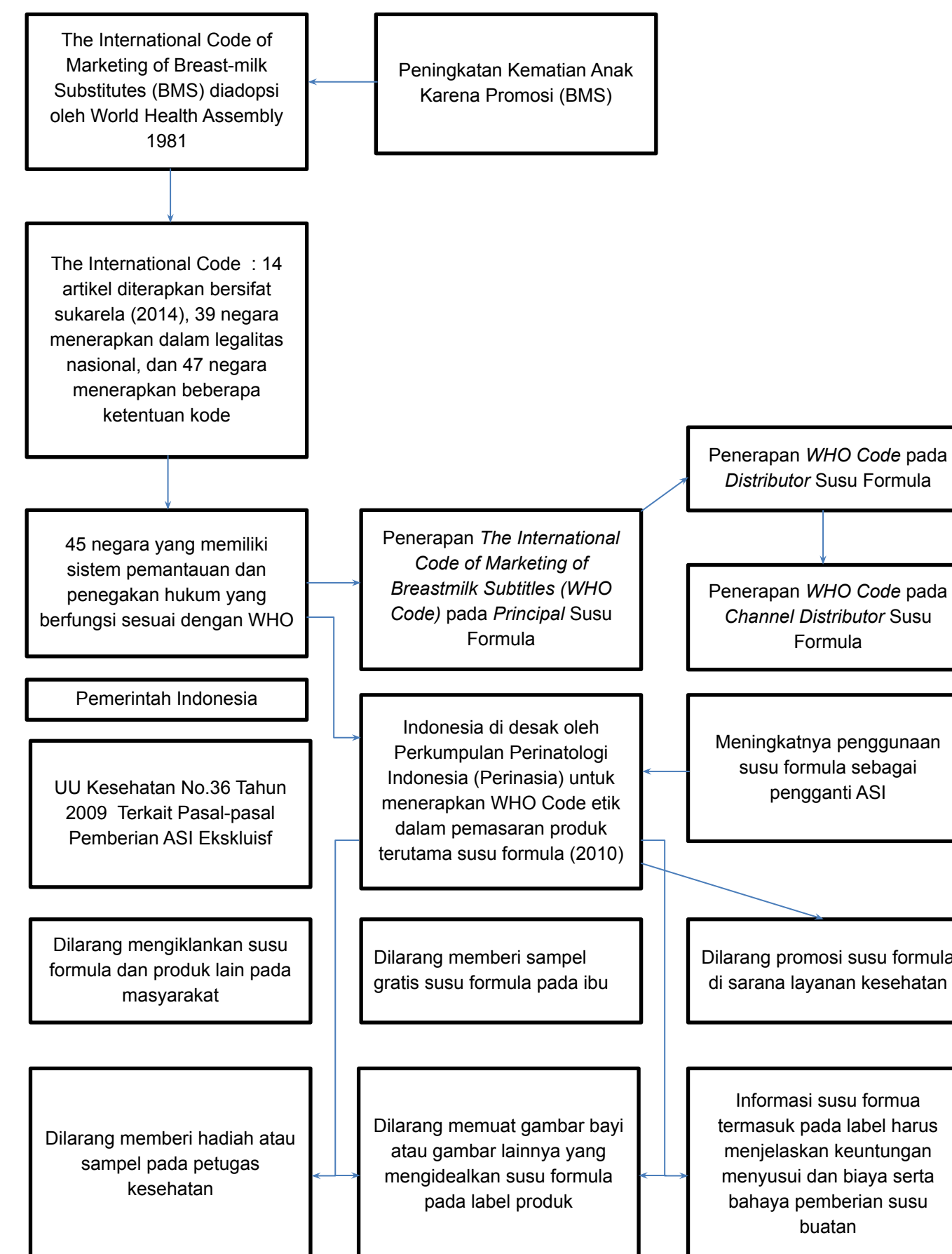
RESULTS

Implementasi penerapan WHO Code Code Pemasaran Produk Pengganti ASI susu formula oleh PT. Tigaraksa Satria Cabang Kota Yogyakarta sudah dilaksanakan dengan baik kepada *channel-channelnya* ini dibuktikan dengan tanda terima surat pemberitahuan WHO Code dan wawancara dengan *buyer* dan *user*

CONCLUSIONS

Implementasi penerapan WHO Code Pemasaran Produk Pengganti ASI susu formula oleh PT. Tigaraksa Satria, Tbk Cabang Kota Yogyakarta telah berjalan dengan baik tetapi agar lebih maksimal perlu adanya dukungan dari aktor-aktor yang bertanggung jawab pada produksi (*principal*), distributor, petugas kesehatan dan masyarakat *user*

Diagram Implementasi WHO Code di PT. Tigaraksa Satria, Tbk Cabang Yogyakarta



BIBLIOGRAPHY

- Aristiati, K., & Hamam, S. (2015). What Works to Improve Duration of Exclusive Breastfeeding : Lessons from the Exclusive Breastfeeding Promotion Program in Rural Indonesia. *Maternal and Child Health Journal*, 1515– 1525. <https://doi.org/10.1007/s10995-014-1656-z>
- Hidayana, I., Februhartanty, J., & Parady, V. A. (2016). Violations of the International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes : Indonesia context, 20(1), 165–173. <https://doi.org/10.1017/S1368980016001567>
- Piwoz, E. G., & Huffman, S. L. (2015). The Impact of Marketing of Breast-Milk Substitutes on WHO-Recommended Breastfeeding Practices, 36(4), 373–386. <https://doi.org/10.1177/0379572115602174>
- Rina, B., Spagnoletti, M., Bennett, L. R., Kermode, M., Rina, B., Spagnoletti, M., ... Kermode, M. (2018). Moralising Rhetoric and Imperfect Realities : Breastfeeding Promotions and the Experiences of Recently Delivered Mothers in Urban Yogyakarta , Indonesia Moralising Rhetoric and Imperfect Realities : Breastfeeding Promotions and the Experiences of Recently Delivered. *Asian Studies Review*, 42(1), 17–38. <https://doi.org/10.1080/10357823.2017.1407291>
- Research, Sigma. 2017. *Perilaku Penggunaan Susu Formula di Indonesia*. Diunduh dari: <http://sigmaresearch.co.id/perilaku-penggunaan-susu-formula-di-indonesia-2017/>
- Roesli, Utami. 2013. *Pengenalan Kode Pemasaran Pengganti Asi Internasional*. Diunduh dari : <http://www.idai.or.id/artikel/klinik/asi/pengenalan-kode-pemasaran-pengganti-asi-internasional>
- WHO. (1981). International Code of Marketing of World Health Organization.
- WHO. (2018). *MARKETING OF BREAST-MILK SUBSTITUTES : NATIONAL IMPLEMENTATION OF THE INTERNATIONAL CODE STATUS REPORT 2018*.