

Analisis Bauran Pemasaran pada *Omzet* Penjualan Obat Bebas dan Bebas Terbatas pada Proses Swamedikasi Apotek Kimia Farma di Kabupaten Blora

Sri Suwarni¹, Destine Harenda², Khamdiyah Indah Kurniasih³
^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Nusaputera, Semarang, Indonesia
³Universitas Harapan Bangsa, Purwokerto, Indonesia
[1suwarnisutanto@gmail.com](mailto:suwarnisutanto@gmail.com), [3khamdiyah@uhb.ac.id](mailto:khamdiyah@uhb.ac.id)

ABSTRACT

The marketing mix is an effort to increase sales turnover of over-the-counter and over-the-counter self-medication. This study was conducted to determine the difference in sales turnover of over-the-counter and over-the-counter drugs limited to self-medication with the implementation of the marketing mix, to find out the marketing mix that influences and the obstacles that occur in the implementation of the marketing mix. and after the implementation of the marketing mix. Data collection was based on observation sheets of data on sales of limited over-the-counter and over-the-counter drugs during September - December 2020 and January - April 2021 and qualitative data from depth interview sheets with the managing pharmacist at Kimia Farma Pharmacy, Blora Regency. $t_{0.39} > 0.05$ and data analysis of self-medication turnover of over-the-counter and over-the-counter drugs with a t value of $0.059 > 0.05$, it can be concluded that there is no significant difference in the total sales turnover and turnover of self-medication of over-the-counter and over-the-counter medicines with the implementation of the marketing mix in Indonesia. Kimia Farma pharmacy in Blora Regency. The marketing mix has not been able to increase the turnover of self-medication because it is constrained by people's habits to tend to use traditional herbal medicines and concoctions due to experience.

Keywords: *marketing mix, turnover, self-medication*

ABSTRAK

Bauran pemasaran merupakan upaya untuk meningkatkan *omzet* penjualan swamedikasi obat bebas dan bebas terbatas. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan *omzet* penjualan obat bebas dan bebas terbatas pada swamedikasi dengan implementasi bauran pemasaran, mengetahui bauran pemasaran yang berpengaruh dan kendala yang terjadi terhadap implementasi bauran pemasaran. Penelitian metode observasi analisis data kuantitatif yaitu data *omzet* penjualan obat bebas dan bebas terbatas sebelum dan setelah implementasi bauran pemasaran. Pengambilan data berdasarkan lembar observasi data penjualan obat bebas dan bebas terbatas selama bulan September - Desember 2020 dan Januari - April 2021 dan data kualitatif lembar *depth interview* dengan Apoteker Pengelola Apotek Kimia Farma Kabupaten Blora. Hasil analisis data *omzet* total penjualan obat bebas dan bebas terbatas nilai $t_{0,39} > 0,05$ dan analisis data *omzet* swamedikasi obat bebas dan bebas terbatas nilai $t_{0,059} > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan pada *omzet* total penjualan dan *omzet* swamedikasi obat bebas dan bebas terbatas dengan implementasi bauran pemasaran di apotek Kimia Farma Kabupaten Blora. Bauran pemasaran belum dapat meningkatkan *omzet* swamedikasi karena terkendala kebiasaan masyarakat untuk cenderung menggunakan obat racikan dan jamu tradisional karena pengalaman.

Kata Kunci: *bauran pemasaran, omzet, swamedikasi*

PENDAHULUAN

Pengobatan sendiri yang benar harus sesuai aturan apabila cara menggunakan obat sesuai dengan aturan yang tercantum dalam kemasan. Obat yang aman digunakan untuk pengobatan sendiri yaitu golongan obat bebas dan bebas terbatas. Obat-obatan yang biasa digunakan untuk swamedikasi disebut dengan obat tanpa resep atau obat bebas. Obat-obat bebas tersebut dapat diperoleh di warung, apotek, dan supermarket. Sebaliknya, obat yang diperoleh dengan resep dokter biasa disebut obat resep (Manan, 2014).

Apotek merupakan sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian berdasarkan kewenangan pada peraturan perundang-undangan pelayanan kefarmasian semakin berkembang dengan tuntutan masyarakat yang semakin meningkat pengetahuannya, menjadi pelayanan komprehensif meliputi pelayanan obat yang untuk meningkatkan kualitas hidup pasien. Berdasarkan Permenkes RI No. 949/Menkes/Per/2000, penggolongan obat berdasarkan keamanannya terdiri dari: obat bebas, bebas terbatas, wajib apotek, keras, psikotropik, dan narkotik. Obat yang diperbolehkan dalam proses swamedikasi oleh tenaga teknis kefarmasian hanyalah golongan obat bebas dan bebas terbatas. Berdasarkan Permenkes RI No. 3 tahun 2021 tentang perubahan penggolongan, pembatasan, dan kategori obat, terdapat beberapa golongan obat keras yang berubah menjadi golongan obat bebas terbatas contoh obat tersebut yang sering digunakan dalam swamedikasi adalah golongan n – acetylcystein, cetirizin, loratadin, dan piroxicam.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Seperangkat alat pemasaran dalam bauran pemasaran dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process*

(proses), sehingga dikenal dengan 7P maka bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* (Kotler dan Keller, 2016)

Penjualan produk OTC atau obat tanpa resep dokter mengalami peningkatan karena adanya konsumen yang lebih memilih untuk membeli obat tanpa resep dokter. Banyaknya apotek yang menjual produk OTC dan suplemen diprediksi dapat meningkatkan penjualan *omzet* apotek, dengan demikian dibutuhkan kemampuan memilih obat yang tepat saat melakukan swamedikasi obat OTC kepada pasien. Banyaknya pasien yang datang untuk membeli obat tanpa resep dokter membuka peluang untuk swamedikasi obat-obatan golongan obat bebas dan bebas terbatas (Menkes, 2016). Menurut Chaniago dalam Khuryati (2013) *omzet* penjualan merupakan keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu.

PT. Kimia Farma Apotek yang merupakan anak perusahaan PT. Kimia Farma (Persero) Tbk. yang bergerak di bidang *retail* farmasi yang memenuhi kebutuhan masyarakat dalam layanan kesehatan dan mampu untuk *Sustainable Competitive Advantage* (Ponangsera, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017) pada variabel produk, harga, promosi, dan lokasi merupakan faktor paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada hasil penelitian didapatkan bahwa pada variabel lokasi lebih mempengaruhi keputusan pembelian produk pada apotek Saiyo Jombang. Bauran promosi berpengaruh positif terhadap *omzet* penjualan adalah variabel bauran promosi yang paling dominan adalah variabel hubungan masyarakat yang memiliki nilai koefisien paling besar yaitu sebesar 0,134 (Mailiana dan Hayati, 2017).

Penelitian ini menganalisis perbedaan *omzet* penjualan obat bebas dan bebas terbatas pada swamedikasi dengan implementasi bauran pemasaran di Apotek Kimia Farma Kabupaten Bloro untuk mengetahui perbedaan *omzet* penjualan obat bebas

dan bebas terbatas pada swamedikasi dengan implementasi bauran pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Apotek Kimia Farma Kabupaten Blora pada periode waktu Februari – Mei 2021. Metode Observasi dengan analisis data kuantitatif retrospektif (September – Desember 2020) dan prospektif (Januari – April 2021) penjualan obat bebas dan bebas terbatas, untuk membuktikan bahwa pada implementasi bauran pemasaran memiliki dampak pada *omzet* penjualan. Instrumen menggunakan lembar observasi dan lembar *depth Interview*. Pengambilan data untuk *omzet* penjualan adalah menarik data dari sistem POS (*Point Of Sales*) Apotek ditambah dengan lembar *depth interview* dengan Apoteker Pengelola Apotek Kimia Farma senior untuk mengetahui bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan *omzet* penjualan obat bebas dan bebas terbatas.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi yang digunakan adalah data jumlah *omzet* penjualan (Rupiah) obat bebas dan bebas terbatas pada bulan September - Desember 2020 (data retrospektif) dan Januari-April 2021 (data prospektif) di Apotek Kimia Farma Kabupaten Blora. Sampel yang diambil pada penelitian yaitu seluruh populasi (seluruh data *omzet* penjualan). Teknik sampling penelitian ini menggunakan semua sampel/*totalsampling*.

Variabel penelitian

Variabel bebas: bauran pemasaran yang berpengaruh pada penjualan obat bebas dan obat bebas terbatas

Variabel terikat: *Omzet* penjualan obat bebas dan bebas terbatas

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah lembar observasi data penjualan obat bebas dan bebas terbatas dan lembar *depth interview* dibuat berdasarkan teknis penerapan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai strategi produk, promosi, tempat dan harga yang bersifat unik yang telah diuji konten.

Pengambilan data penjualan dibedakan menjadi 2 periode yaitu periode sebelum implementasi bauran pemasaran dan

setelah implementasi bauran pemasaran. Data penjualan dicatat pada lembar observasi lalu dianalisis dengan SPSS yaitu dengan uji t untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan terhadap *omzet* penjual dengan pengaruh implementasi bauran pemasaran. Untuk menentukan variable bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap *omzet* penjualan obat bebas dan bebas terbatas dilakukan wawancara kepada Apoteker Pengelola Apotek Kimia Farma Kabupaten Blora dengan pertanyaan yang ada pada lembar *depth interview*.

Data penjualan obat bebas dan bebas terbatas dianalisis dengan uji frekuensi yaitu jumlah *omzet* per bulan, kenaikan ataupun penurunan *omzet*, *omzet* dianalisis menjadi *omzet* obat bebas dan bebas terbatas dan *omzet* swamedikasi. Uji beda untuk mengetahui perbedaan *omzet* sebelum dan sesudah implementasi bauran pemasaran dilakukan dengan uji t dari aplikasi SPSS, sebelum dilakukan uji t dilakukan uji normalitas dengan *Shapiro - Wilk* terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Digunakan uji *Shapiro wilk* karena jumlah sampel sedikit kurang dari 50. Setelah uji normalitas dilakukan uji homogenitas, uji homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya variansi-variansi dua buah distribusi atau lebih dengan *Levene's test*. Syarat uji beda dengan uji t adalah data harus berdistribusi normal dan harus homogen. Setelah memenuhi syarat maka digunakan uji t *paired sample test* karena data kuantitatif yang diperoleh berpasangan, jumlah data kurang dari 30, dan merupakan data rasio.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melakukan analisis pada implementasi strategi untuk menggunakan berbagai upaya *marketing* untuk mencapai target penjualan yang diinginkan. Muara dari penelitian ini adalah memberikan masukan strategi pemasaran produk dengan mempelajari fenomena atau tren terbaru di masyarakat dengan tidak melewatkan inovasi pada strategi pemasaran. Penelitian ini membahas perbedaan *omzet* penjualan obat bebas dan bebas terbatas dengan implementasi

bauran pemasaran 7P pada proses swamedikasi apotek Kimia Farma di Kabupaten Blora. Bauran pemasaran yang akan diimplementasikan merupakan hasil analisis dari *depth interview* dengan apoteker pengelola apotek di apotek.

Analisis lembar *depth interview*

Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel 7P yang paling berpengaruh adalah variabel tempat terhadap peningkatan *omzet* penjualan obat bebas dan bebas terbatas di Kabupaten Blora. Apotek terletak di jalur lintas provinsi dan dekat dengan pusat kota dan pemukiman penduduk yang memberikan peluang kunjungan pasien yang ramai. Promosi melalui sosial media untuk meningkatkan pemasaran dan pengenalan kepada para pelanggannya. Hal ini menunjukkan adanya korelasi dengan penelitian sebelumnya dimana variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan *omzet* penjualan.

Hasil wawancara terhadap variabel bauran pemasaran yang akan berpengaruh pada *omzet* penjualan obat bebas dan bebas terbatas pada proses swamedikasi. Strategi fokus penjualan apotek Kimia Farma memiliki fokus pada kepuasan pelanggan baik dari kelengkapan produk, kecepatan dan ketepatan pelayanan, fasilitas apotek yang nyaman, swalayan farmasi yang lengkap, sumber daya manusia yang berkompeten dalam memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen, sarana promosi yang menarik pelanggan baik melalui brosur maupun sosial media, konsultasi obat dengan apoteker maupun tenaga teknis kefarmasian yang sesuai dengan prosedur swamedikasi. Dalam hasil wawancara disebutkan bahwa variabel tersebut saling mendukung dengan variabel bauran pemasaran jasa lainnya. Di kabupaten Blora variabel yang paling berpengaruh adalah tempat (*place*).

Variabel bauran pemasaran jasa yang paling berpengaruh disebabkan karena faktor lokasi, lingkungan sekitar dan kebiasaan atau budaya masyarakat. Namun variabel 7P tetap saling mendukung satu sama lain. Penajaman pemasaran meliputi strategi penjualan *Cross Selling* dan *Up selling*, melakukan fokus penjualan pada produk, produk *food*

supplement, dan produk yang sudah bekerjasama dengan Kimia Farma, promosi pada aplikasi Kimia Farma *Mobile*.

Konsep pemasaran produk dilakukan dengan cara menyediakan produk yang sering dicari oleh pelanggan dan menjaga agar ketersediaan produk tersebut tetap ada sehingga mengurangi penolakan barang. Untuk konsep harga, Kimia Farma memiliki indeks harga jual yang tinggi namun sinergis dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, adanya swalayan farmasi yang nyaman, dan terjaminnya kelegalan obat – obatan yang dijual.

Apotek Kimia Farma Kabupaten Blora memiliki letak yang strategis di jalan lintas provinsi, dekat dengan pusat kota dan pemukiman penduduk dan juga dekat dengan Rumah Sakit, Puskesmas dan Praktek Dokter merupakan implementasi pada konsep tempat. Promosi pada sosial media, *instagram*, *whatsapp*, aplikasi Kimia Farma *Mobile*, leaflet merupakan konsep pemasaran promosi, selalu rutin memberikan pelatihan produk lama dan baru, pelatihan standar pelayanan yang baik sehingga dapat meningkatkan pengetahuan pegawai dan mampu memberikan pelayanan yang optimal terhadap pasien.

Konsep bukti/tampilan fisik yaitu mempunyai produk OTC yang banyak, dan selalu berinovasi memberikan kualitas dan kemasan yang menarik untuk meningkatkan minat beli pelanggan, Tenaga Kefarmasian selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Rutinedukasi via aplikasi *Whatsapp*, selalu menjaga kelengkapan dan ketersediaan obat dan menjaga kebersihan dan kenyamanan apotek merupakan implementasi pada konsep proses.

Kendala yang terjadi dalam implementasi bauran pemasaran di apotek Kimia Farma seperti kebiasaan masyarakat untuk mengkonsumsi obat racikan dan jamu tradisional yang pernah digunakan oleh kerabat atau tetangga tanpa tahu efektivitas dan keamanan dari obat tersebut.

Analisis lembar observasi penjualan

Pengambilan data penjualan obat bebas dan bebas terbatas pada lembar observasi dilakukan secara manual dengan formulir swamedikasi OTC dan sistem komputer. Pengambilan data dilakukan dari periode September 2020 – April 2021 di Apotek Kimia Farma Kabupaten Blora, data yang diambil

diperoleh dengan sepengetahuan Apoteker Pengelola Apotek Kimia Farma Kabupaten Blora. Pada formulir swamedikasi diperoleh data kategori penyakit yang sering terjadi swamedikasi pada penjualan obat bebas dan bebas terbatas adalah penyakit flu dan batuk, jamur, jerawat, demam, sakit kepala, diare ringan, dan gejala penyakit maag ringan.

Tabel 1. Hasil observasi data penjualan total dan penjualan swamedikasi obat bebas dan bebas terbatas

	Periode	Omzet Total	Perubahan Omzet	Omzet Swamedikasi	Perubahan omzet	Data kunjungan
1	September 2020	52.605.944		8.111.329		727
2	Oktober 2020	56.195.742	3.589.798 (+)	8.668.768	557.439 (+)	659
3	November 2020	46.704.188	9.491.554 (-)	7.722.017	946.751 (-)	613
4	Desember 2020	95.658.713	48.954.525 (+)	13.165.262	5.443.245 (+)	1019
5	Januari 2021	91.174.655	4.484.058 (-)	13.036.739	128.523 (-)	817
6	Februari 2021	73.620.982	17.553.673 (-)	10.274.828	2.761.911 (-)	718
7	Maret 2021	72.200.101	1.420.881 (-)	11.797.413	1.522.585 (+)	810
8	April 2021	69.721.825	2.478.276 (-)	14.055.301	2.257.888 (+)	832

Pada data tabel 1 terjadi peningkatan dan penurunan *omzet* di setiap bulannya hal ini terjadi karena adanya perubahan jumlah kunjungan pasien dan adanya virus covid - 19, pada bulan Desember 2020 terjadi peningkatan *omzet* yang tajam karena jumlah pembelian obat bebas dan bebas terbatas meningkat karena adanya peningkatan jumlah

kunjungan dan pembelian kebutuhan vitamin, obat demam dan batuk flu juga meningkat pada saat pandemi covid - 19. Setelah implementasi bauran pemasaran terjadi peningkatan *omzet* penjualan obat bebas dan bebas terbatas daripada periode sebelum implementasi bauran pemasaran.

Tabel 2. Data Total penjualan Obat bebas dan Bebas Terbatas

Omzet total penjualan (September – Desember 2020)	Omzet total penjualan (Januari – April 2021)	Peningkatan <i>omzet</i>
Rp 251.164.587	Rp 306.717.563	Rp 55.552.976

Berdasarkan tabel 2 terdapat peningkatan *omzet* total penjualan setelah implementasi bauran pemasaran. Pengambilan data penjualan obat bebas dan bebas terbatas pada lembar observasi dilakukan secara manual dengan formulir swamedikasi OTC dan sistem komputer. Pengambilan data dilakukan dari periode September 2020 – April 2021 di Apotek Kimia Farma Kabupaten Blora, data yang diambil

diperoleh dengan sepengetahuan Apoteker Pengelola Apotek Kimia Farma Kabupaten Blora. Pada formulir swamedikasi diperoleh data kategori penyakit yang sering terjadi swamedikasi pada penjualan obat bebas dan bebas terbatas adalah penyakit flu dan batuk, jamur, jerawat, demam, sakit kepala, diare ringan, dan gejala penyakit maag ringan.

Tabel 3. Data penjualan swamedikasi Obat bebas dan Bebas Terbatas

Omzet swamedikasi penjualan (September – Desember 2020) (Rp)	Omzet swamedikasi penjualan (Januari – April 2021) (Rp)	Peningkatan <i>omzet</i> (Rp)
37.667.376	49.164.281	11.496.905

Pada data tabel 3 menunjukkan kenaikan omzet penjualan Swamedikasi obat bebas dan bebas terbatas yang terjadi pada periode januari-april 2021. Peningkatan ini terjadi karena adanya perubahan jumlah kunjungan pasien dari periode sebelumnya yaitu periode September-Desember.

Uji Analisis

Uji Normalitas data *omzet* total penjualan didapat nilai sig. sebelum bauran 0,084 dan setelah bauran 0,070 > 0,05 maka dapat disimpulkan data *omzet* total penjualan obat bebas dan bebas terbatas berdistribusi normal. Uji normalitas data *omzet* swamedikasi penjualan obat bebas dan bebas terbatas uji normalitas didapat nilai sig. sebelum bauran 0,054 dan setelah bauran 0,534 > 0,05 maka dapat disimpulkan data *omzet* swamedikasi penjualan obat bebas dan bebas terbatas berdistribusi normal.

Uji homogenitas data *omzet* total penjualan diperoleh hasil 0,198 > 0,05 yang berarti bahwa data homogen. Uji homogenitas data *omzet* swamedikasi penjualan obat bebas dan bebas terbatas diperoleh hasil 0,443 > 0,05 yang berarti bahwa data homogen. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan terhadap *omzet* penjualan obat bebas dan bebas terbatas sebelum dan setelah bauran pemasaran dilakukan pengujian dengan *Software Statistical Package for the Social Sciences* dengan uji t, uji t yang dipilih adalah uji t *paired sample test* karena data *omzet* penjualan merupakan data rasio dengan jumlah data kurang dari 30 dan merupakan data berpasangan dengan 2 perlakuan yaitu sebelum implementasi bauran pemasaran dan setelah implementasi bauran pemasaran.

Pada data *omzet* total penjualan didapat hasil nilai t 0,393 > 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan pada *omzet* total penjualan obat bebas dan bebas terbatas dengan implementasi bauran pemasaran jasa di Apotek Kimia Farma Kabupaten Blora. Pada data *omzet* penjualan swamedikasi didapat hasil nilai t 0,059 > 0,05 menunjukkan tidak terdapat perbedaan *omzet* penjualan obat bebas dan bebas terbatas pada swamedikasi dengan implementasi bauran pemasaran

jasa di Apotek Kimia Farma Kabupaten Blora.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data *omzet* total penjualan obat bebas dan bebas terbatas diperoleh nilai t 0,39 > 0,05 artinya tidak terdapat perbedaan signifikan pada *omzet* total penjualan obat bebas dan bebas terbatas apotek Kimia Farma Kabupaten Blora sebelum dan setelah implementasi bauran pemasaran Jasa. Sedangkan pada hasil analisis data *omzet* penjualan obat bebas dan bebas terbatas pada proses swamedikasi diperoleh nilai t 0,059 > 0,05 disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan pada *omzet* penjualan obat bebas dan bebas terbatas pada proses swamedikasi di apotek Kimia Farma Kabupaten Blora.

SARAN

Implementasi konsep 7P bauran pemasaran pada proses swamedikasi perlu lebih dimaksimalkan oleh tenaga kefarmasian. Menjadi tugas tenaga kefarmasian untuk menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan kepada masyarakat agar dalam proses swamedikasi masyarakat percaya bahwa tenaga kefarmasian bisa dipercaya dalam pemilihan obat bebas dan bebas terbatas yang dibutuhkan oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha dan Dharmesta. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Dian, P.K. 2013. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas Di Apotek Kimia Farma Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol. 1 No.4 Oktober –Desember 2013, ISSN: 2338 – 123X
- Hadiyani, M., Indah, W., dan Arlinda, W. 2014. *Menuju Swamedikasi Yang Aman*. Info POM.15(1): 2-5
- Hayati, D., Mailiana. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Omzet Penjualan Produk Kerajinan Purun di Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 10
- Hidayati, A., dkk. 2017. Pengetahuan Penggunaan Obat Bebas dan Obat

- Bebas Terbatas Untuk Swamedikasi pada Masyarakat Morobangun Jogotirto Berbah Sleman Yogyakarta. *JURNAL ILMIAH MANUNTUNG*, 3(2), 139-149
- Ilzdiyar Y.U., dkk. 2016. Survey Pola Konsumsi Obat untuk Swamedikasi Selama Triwulan Akhir 2015. *Prosiding Farmasi*
- Khuriyati, T. 2013. Faktor-Faktor Penyebab Penurunan Omzet Penjualan Pada Industri Kerajinan Monel di Desa Kriyan Kabupaten Jepara. Skripsi. Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang, Semarang
- Kotler, P. dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P and Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published
- Machfoedz I., Suryani E. 2006. *Pendidikan Kesehatan Bagian Dari Promosi Kesehatan*. F Tranaya : Yogyakarta.
- Manan, E. 2014. *Buku Pintar Swamedikasi*. Jakarta: Saufa
- Menteri Kesehatan RI. 2010. *Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 1787/Per/XII/2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan*. Jakarta: Menteri Kesehatan Republik Indonesia
- Menteri Kesehatan RI. 2016. *Peraturan Menteri kesehatan RI No. 73 Tahun 2016 tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek*. Jakarta: Menteri Kesehatan Republik Indonesia
- Menteri Kesehatan RI. 2021. *Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 3 Tahun 2021 tentang Perubahan, penggolongan, pembatasan, dan kategori obat*. Jakarta: Menteri Kesehatan Republik Indonesia
- Ningsih, D. W. 2018. *Pendalaman Materi Farmasi Modul 003 Pelayanan Swamedikasi*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi.
- Sahaja, I. 2014. *Rumus dan data dalam analisis statistika*. Bandung: Alfabeta
- Sari *et al.*, 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik di Apotek Saiyo Jombang. Skripsi. Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri, Kediri
- Stanton, William. J dan Y. Lamarto. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 7*. Jakarta: Erlangga
- Sofjan Assauri. 2013. *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Jakarta: Rajawali Pers
- Thamrin, A. dan Tantri, F. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada