

**PENGARUH IKLAN OBAT FLU DI TELEVISI TERHADAP PEMILIHAN  
OBAT SECARA SWAMEDIKASI PADA MASYARAKAT DESA  
DEYANGAN**

**KARYA TULIS ILMIAH**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Mencapai Gelar Ahli Madya Pada Prodi DIII Farmasi  
Fakultas Ilmu Kesehatan  
Universitas Muhammadiyah Magelang



Disusun Oleh :

**Luthfina Nadhiroh**

NPM : 15.0602.0046

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III FARMASI  
FAKULTAS ILMU KESEHATAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG**

**2018**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH IKLAN OBAT FLU DI TELEVISI TERHADAP PEMILIHAN  
OBAT SECARA SWAMEDIKASI PADA MASYARAKAT DESA  
DEYANGAN**

**KARYA TULIS ILMIAH**

Disusun oleh:

**Luthfina Nadhiroh**  
NPM : 15.0602.0046

Telah Memenuhi Persyaratan dan Disetujui Untuk Mengikuti  
Uji Karya Tulis Ilmiah  
Prodi D III Farmasi Universitas Muhammadiyah Magelang



Pembimbing 1

Tanggal

(Prasojo Pribadi, M.Sc., Apt)  
NIDN. 0607038304

03 Agustus 2018

Pembimbing 2

Tanggal

(Fitriana Yuliasuti, M.Sc., Apt)  
NIDN. 0613078502

03 Agustus 2018

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH IKLAN OBAT FLU DI TELEVISI TERHADAP PEMILIHAN  
OBAT SECARA SWAMEDIKASI PADA MASYARAKAT DESA  
DEYANGAN

KARYA TULIS ILMIAH

Disusun oleh:

**Luthfina Nadhiroh**  
NPM : 15.0602.0046

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji dan Diterima Sebagai  
Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Ahli Madya Farmasi  
Prodi D III Farmasi Fakultas Ilmu Kesehatan  
Universitas Muhammadiyah Magelang  
Pada Tanggal: 27 Agustus 2018  
Dewan Penguji

Penguji I

(Herma Fanani A., M.Sc., Apt.)  
NIDN. 0622088504

Penguji II

(Fitriana Yuliasuti, M.Sc., Apt)  
NIDN. 0615078502

Penguji III

(Prasojo Iribadi, M.Sc., Apt)  
NIDN. 0607038304

Mengetahui,

Dekan,  
Fakultas Ilmu Kesehatan  
Universitas Muhammadiyah Magelang



(Puguh Widiyanto, S. Kp., M.Kep.)  
NIDN. 0621027203

Ketua Program Studi DIII Farmasi  
Universitas Muhammadiyah Magelang

(Heni Lutfiyati, M.Sc., Apt.)  
NIDN. 0619020300

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Karya Tulis Ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Ahli Madya Farmasi disuatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau disebutkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Magelang, 01 Agustus 2018

Luthfina Nadhiroh

## INTISARI

### **Luthfina Nadhiroh, PENGARUH IKLAN OBAT FLU DI TELEVISI TERHADAP PEMILIHAN OBAT SECARA SWAMEDIKASI PADA MASYARAKAT DESA DEYANGAN**

Swamedikasi merupakan salah satu bentuk peran aktif masyarakat dalam mengupayakan kesehatannya sendiri. Masyarakat dalam melakukan swamedikasi harus secara tepat dan rasional memerlukan informasi tentang obat. Iklan di televisi merupakan salah satu sumber informasi obat untuk masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan obat flu di televisi terhadap pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat Desa Deyangan.

Penelitian ini merupakan penelitian non-eksperimental dengan menggunakan metode *correlation study* dengan pendekatan *cross sectional*. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Deyangan yang berjumlah 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu uji regresi linear sederhana dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan nilai sig. sebesar  $0,154 > 0,10$  dan nilai uji t hitung =  $1,438 < t$  tabel  $1,665$  maka kesimpulan yang di dapat yaitu iklan obat flu di televisi tidak berpengaruh terhadap pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat Desa Deyangan.

Kata kunci : iklan obat flu, pemilihan obat, swamedikasi, Desa Deyangan

## **ABSTRACT**

**Luthfina Nadhiroh, THE INFLUENCE OF ADVERTISEMENT OF FLU DRUGS ON TELEVISION TOWARDS DRUG SELECTION ON SELF MEDICATION ON COMMUNITY OF DEYANGAN VILLAGE.**

Self medication is one from active role of community in persuing their own health. The community in self medication must appropriately and nationally need information about drugs. The advertisements are one of the sources if drugs information for the community. The purpose of this research was to determine the effect of advertisement on flu drugs on television towards drug selection in self medication on community of Deyangan Village.

The research is a non-experimental approach. Up to this research were Deyangan Village who were 97 respondents. The sampling technique uses purposive sampling. The data analysis used is a simple-linear regression test and a t test.

The result of the research showed that the sig. value was  $0,154 > 0,10$  and a test value of t count  $1,438 < t$  table  $1,665$  then the conclusion was that the advertisement of flu drugs on television had no effect on drug selection in self medication on community of Deyangan Village.

**Keywords** : advertisement of flu drug, drug selection, self-medication, Deyangan Village

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Segala puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan kasih sayang dan karunia-Nya sehingga Karya Tulis Ilmiah ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu. Dengan rasa bahagia dan bangga, saya berikan rasa terimakasih kepada :

Ibu dan Bapak yang selalu memberikan dukungan moril maupun materi serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya. Kakak saya Ulfa dan Hendra yang senantiasa memberi dukungan dan semangat. Keponakan saya Azka yang selalu menghibur dengan tingkah polahnya. Terimakasih untuk Seluruh Keluarga Besar saya atas segala doa dan dukungannya.

Terimakasih saya ucapkan kepada Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji Bapak Prasajo Pribadi, M.Sc., Apt, Ibu Fitriana Yuliasuti, M.Sc., Apt, dan Bapak Herma Fanani Augusta, M.Sc., Apt yang telah membimbing, memberikan masukan serta arahan kepada saya.

Terimakasih untuk sahabat-sahabatku JOMBS (Eka, Eko, Dini), Bidadari Surga (Upik, Maul, Dila), Bukan Pelakor (Nila, Dian O, Agnes, Leny, Indah), Ghibah Squad (Eka, Nining, Benjok, Atun, Mba Resty, Jedun), Farmasi 2015 (Anisa, Aribah, Panggah, Rani, Amel, Ana, Antika, Budi, Cindy, Fatma, Icha, Ika, Intan, Jeny, Lenny, Mba Pitri, Olga, Ovi, Ratag, Ridho, Sita, Titi, Zulfa, Zulia, Anggit, Rosa, Heni, Avy, Ayu, Tutik) yang saling membantu, memberikan semangat, dukungan dan doa serta menghibur disaat susah.

Terimakasih kepada masyarakat Desa Deyangan yang telah membantu sehingga penelitian ini bisa dilaksanakan dan bisa selesai sesuai dengan yang diharapkan. Terimakasih juga kepada seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan doa dan dukungan kepada saya hingga terselesaikan Karya Tulis Ilmiah ini.

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah yang berjudul “**Pengaruh Iklan Obat Flu di Televisi terhadap Pemilihan Obat secara Swamedikasi pada Masyarakat Desa Deyangan**”. Karya Tulis Ilmiah ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan pendidikan Ahli Madya Farmasi pada Diploma III Farmasi Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Magelang.

Dalam penulisan Karya Tulis Ilmiah ini, penulis menerima bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Puguh Widiyanto, S.Kp., M. Kep selaku Dekan Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Heni Lutfiyati, M.Sc., Apt selaku Ketua Program Studi Diploma III Farmasi Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Prasajo Pribadi, M.Sc., Apt selaku pembimbing pertama Karya Tulis Ilmiah yang telah membimbing dan memberikan masukan serta arahan demi terselesaikannya Karya Tulis Ilmiah.
4. Fitriana Yuliasuti, M.Sc., Apt selaku pembimbing kedua Karya Tulis Ilmiah yang telah membimbing dan memberikan arahan serta masukan demi terselesaikannya Karya Tulis Ilmiah.
5. Herma Fanani Agusta, M.Sc., Apt selaku penguji Karya Tulis Ilmiah yang telah membimbing dan memberikan arahan serta masukan demi terselesaikannya Karya Tulis Ilmiah.
6. Kepala Desa Deyangan dan seluruh staff Kelurahan Desa Deyangan yang telah memberikan izin dan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.



7. Seluruh Dosen dan staf D III Farmasi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam menuntut ilmu pengetahuan selama masa pendidikan kurang lebih 3 tahun.
8. Seluruh teman-teman Farmasi 2015 yang senantiasa memberikan bantuan, doa, semangat dan dukungan sehingga Karya Tulis Ilmiah ini dapat selesai dengan baik.

Penulis menyadari bahwa Karya Tulis Ilmiah ini masih banyak kekurangan. Oleh Karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Atas segala bantuan, doa, semangat dan dukungan dari semua pihak yang membantu semoga mendapat karunia Allah SWT. Aamiin Ya Rabbal A'lamin.

Wassalamualaikum, Wr. Wb.

Magelang, Agustus 2018

Luthfina Nadhiroh

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
INTISARI.....	v
ABSTRACK .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Manfaat Penelitian .....	3
E. Keaslian Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Teori Masalah.....	5
B. Kerangka Teori.....	18
C. Kerangka Konsep .....	18
D. Hipotesis.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
A. Desain Penelitian.....	19
B. Variabel Penelitian .....	19
C. Definisi Operasional.....	19
D. Populasi dan Sampel .....	20
E. Waktu dan Tempat Penelitian .....	22
F. Instrumen dan Metode Pengumpulan Data .....	22

G. Metode Pengolahan dan Analisis Data .....	22
H. Jalannya Penelitian.....	25
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Karakteristik Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Pengaruh Iklan dengan Pemilihan Obat .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>27</b>
A. Kesimpulan .....	27
B. Saran.....	27
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>28</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Keaslian Penelitian.....	4
Tabel 2 Pengambilan Data .....	21
Tabel 3 Jenis Kelamin.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4 Pekerjaan Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5 Tingkat Pendidikan Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 6 Penghasilan Responden.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 7 <i>Coefficients</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 Kerangka Teori.....	18
Gambar 2 Kerangka Konsep .....	18
Gambar 3 Jalannya Penelitian.....	25

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 2 Informed Consent .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 3 Kuesioner.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 4 Hasil Jawaban Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 5 Pengolahan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kesehatan adalah keadaan sehat baik secara fisik, mental, spiritual maupun sosial yang memungkinkan setiap orang untuk hidup produktif secara sosial dan ekonomis (KeMenKes RI, 2009). Swamedikasi merupakan salah satu bentuk peran aktif masyarakat dalam mengupayakan kesehatannya sendiri.

Swamedikasi atau yang dikenal dengan mengobati diri sendiri adalah kegiatan atau tindakan mengobati diri sendiri dengan obat tanpa resep secara tepat dan rasional (Djunarko & Hendrawati, 2011). Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) 2017 menunjukkan bahwa penduduk Indonesia yang melakukan swamedikasi yaitu sebesar 69,43%. Angka tersebut meningkat dibanding dengan tahun 2016 dan 2014 yaitu 63,77% dan 61,05% (BPS, 2017). Tahun 2013 penduduk Indonesia yang mengobati diri sendiri dalam satu bulan terakhir dengan membeli obat tanpa resep sebanyak 26,4% (KeMenKes RI, 2013).

Swamedikasi biasa dilakukan untuk mengatasi keluhan dan penyakit ringan yang banyak dialami masyarakat, seperti pusing, demam, nyeri, batuk, influenza, maag, diare, kecacingan, penyakit kulit dan lainnya (DepKes RI, 2006). Obat yang digunakan dalam swamedikasi merupakan obat tanpa resep (OTR), obat bebas, obat bebas terbatas, obat wajib apotek (OWA), atau obat keras yang diserahkan apoteker kepada pasien tanpa resep dokter. Faktor yang mempengaruhi swamedikasi antara lain mahal dan tidak terjangkau pelayanan oleh rumah sakit, klinik, dan dokter serta berkembangnya kesadaran akan pentingnya kesehatan bagi masyarakat (Djunarko & Hendrawati, 2011).

Iklan televisi lebih efektif dalam memvisualkan suatu produk yang diiklankan. Iklan merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produk dan menarik minat konsumen terhadap

produk tersebut (Suwito, 2007). Obat merupakan salah satu produk yang diiklankan di televisi. Tujuannya agar masyarakat mudah dalam memperoleh informasi mengenai obat. Penelitian menunjukkan bahwa 55% masyarakat memperoleh informasi obat dari iklan di televisi, 40% dari anggota keluarga atau teman, dan 5% melalui iklan radio, poster / spanduk (Dianawati, Fasich, & Athijah, 2008).

Hasil dari penelitian Wiedyaningsih *et al* (2011) menunjukkan bahwa diantara semua media massa, media televisi merupakan media yang banyak digunakan masyarakat sebagai sumber informasi pemilihan obat. Iklan obat bebas yang ditayangkan di televisi sebanyak 15% dari total iklan komersial yang ditayangkan, sedangkan jenis obat bebas yang banyak ditayangkan adalah obat antiinfluenza 21,53%, analgesik dan antipiretik 17,98%, suplemen 14,44% dan multivitamin 11,44% (Wiedyaningsih, Primayani, & Warastuti, 2011).

Macam-macam produk atau jasa sudah banyak diiklankan di masyarakat dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan Wibowo dan Karimah (2012) tentang pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian sabun Lux menunjukkan bahwa iklan televisi dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sabun Lux (Wibowo & Karimah, 2012). Hasil penelitian Usvita (2013) tentang pengaruh iklan dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian cream wajah Pond's juga menunjukkan bahwa iklan dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Usvita, 2013).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik ingin mengetahui sejauh mana iklan obat mempengaruhi aktivitas swamedikasi yang dilakukan masyarakat. Maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Obat Flu di Televisi terhadap Pemilihan Obat secara Swamedikasi pada Masyarakat Desa Deyangan”.



**B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang di dapat dari latar belakang di atas adalah apakah iklan obat flu di televisi berpengaruh terhadap pemilihan obat secara swamedikasi ?

**C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan obat flu di televisi terhadap pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat Desa Deyangan.

**D. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat:

**1. Bagi Peneliti**

Sarana mengaplikasikan ilmu dan teori yang telah didapat saat kuliah, khususnya dalam melakukan penelitian, dan menambah wawasan peneliti.

**2. Bagi Ilmu Pengetahuan**

Memberikan tambahan pengetahuan mengenai pengaruh iklan obat flu di televisi terhadap pemilihan obat secara swamedikasi.

**3. Bagi Institusi**

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menambah informasi dan referensi yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

## E. Keaslian Penelitian

Tabel 1 Keaslian Penelitian

Nama Peneliti	Judul	Perbedaan	Kesimpulan
Youlanda Anggreta Putri, 2016 Universitas Sanata Darma Yogyakarta	Pengaruh Iklan dan Harga terhadap Minat Beli Produk Kopi Torabika Creamy Latte.	Perbedaan terletak pada tempat, waktu dilakukan penelitian dan variabel penelitian.	Iklan dan harga berpengaruh terhadap minat beli produk kopi Torabika Creamy Latte.
Ade Nofi, 2015 Universitas Muhammadiyah Magelang	Pengaruh Persepsi Konsumen pada Iklan terhadap Sikap dan Minat Beli Produk Kosmetik Penghilang Jerawat pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Magelang	Perbedaan terletak pada tempat, waktu penelitian dan variabel penelitian.	Terdapat pengaruh persepsi konsumen pada iklan terhadap sikap dan minat beli produk kosmetik penghilang jerawat.
Mega Usvita, 2013 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman (YAPPAS)	Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah Pond's pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman (STIE YAPPAS)	Perbedaan terletak pada tempat, waktu penelitian dan variabel penelitian.	Iklan dan sikap konsumen mempengaruhi keputusan pembelian cream wajah Pond's.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Teori Masalah**

##### **1. Pemasaran**

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi mentransfer nilai-nilai antara merek dengan pelanggannya (Shimp, 2003). Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut sikap mental, cara berpikir yang membimbing untuk melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga gagasan-gagasan karir, tempat, undang-undang, jasa, hiburan, dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan sosial dan keagamaan. Pemasaran menurut AMA (The American Marketing Association) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang kemudian dikembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut dengan harga tertentu serta mendistribusikan produk tersebut agar tersedia di tempat-tempat yang menjadi sasaran produk tersebut. Promosi perlu dilaksanakan untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen pada produk tersebut. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari, *product, price, place (distribution)* dan *promotion*, yang disingkat menjadi 'empat P'.

##### **a. Product**

Segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi.

b. *Price*

Sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk.

c. *Place*

Kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan / dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

d. *Promotion*

Kegiatan perusahaan untuk mengomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Tugas mendasar pengelola pemasaran adalah mengabungkan ke empat elemen tersebut ke dalam suatu program pemasaran untuk mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen. Pengelola pemasaran harus menyadari bagaimana empat elemen tersebut dapat dikombinasikan agar diperoleh program pemasaran yang efektif.

Pengelola pemasaran beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa. Komunikasi pemasaran selain beriklan di media massa bisa dengan promosi penjualan atau pemasaran langsung yang digunakan pada kasus-kasus tertentu. Kegiatan komunikasi pemasaran untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif mencakup :

- a. Memasang iklan di media massa (*media advertising*)
- b. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d. Penjualan personal (*personal selling*)
- e. Pemasaran interaktif
- f. Hubungan masyarakat (*public relation*)

## 2. Promosi

Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan sautu

gagasan. Komunikasi perusahaan sebagian besar berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*. Elemen bauran promosi mencakup enam elemen, yaitu :

a. Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak dikenal dan banyak dibahas orang, hal ini karena daya jangkauannya yang luas. Iklan menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat.

b. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

c. Pemasaran Interaktif

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang membuat pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi saat itu juga (*real time*).

d. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan secara umum dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada pedagang (*trade-oriented sales promotion*).

e. Publikasi / Humas

Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya maka perusahaan tersebut tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat.

f. *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembelinya, baik secara tatap muka maupun menggunakan alat komunikasi.

3. Periklanan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” atau setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Istilah ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli, sedangkan maksud dari ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan, dengan demikian sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Sebelum iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiensi akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud (Morissan, 2010).

Iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan, yaitu :

- a. Membuat pasar sasaran menyadari akan suatu merek baru.
- b. Memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan dibanding merek pesaing.
- c. Meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli.
- d. Menarik sasaran agar mencoba produk.
- e. Mendorong perilaku pembelian ulang (Shimp, 2003)

Periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Ada lima fungsi periklanan (Shimp, 2003), yaitu :

a. *Informing*

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Periklanan menampilkan informasi bernilai baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek-merek yang telah ada.

b. *Persuading*

Iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi mempengaruhi permintaan primer yakni menciptakan permintaan bagi keseruhan kategori produk. Iklan lebih sering berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segra dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklajn untuk hadir di benak konsumen sebagai kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

d. *Adding Value*

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek

dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. Bantuan untuk Upaya Lain Perusahaan

Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam poses komunikasi pemasaran. Peran penting lain dari periklanan yaitu membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan konsumen yang prospektif.

Taraf minimum iklan yang baik atau efektif memuaskan beberapa pertimbangan berikut ini :

- a. Iklan harus memperpanjang suatu strategi pemasaran. Iklan bisa efektif bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
- b. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat produk bukan atribut atau lambangnya. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginannya, serta apa yang dinilai oleh konsumen daripada si pemasar.
- c. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi terjadi ketika produk yang diiklankan memberi keuntungan tambahan bagi konsumen.
- d. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.
- e. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Iklan tersebut menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika maupun dalam pengertian bisnis yang cerdas.



- f. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi, bukan membagus-baguskan yang bagus dan melucu-lucukan yang lucu.

Media periklanan merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan, yaitu televisi, majalah, surat kabar, dan sebagainya. Media adalah kateori umum dari sistem pengiriman pesan yang mencakup media penyiaran (televisi dan radio), media cetak (majalah dan surat kabar), dan media pendukung lain. Televisi, radio, majalah, surat kabar, dan iklan *outdoor* pada papan reklame dikenal sebagai media iklan utama, dimana sebagian besar pengeluaran dibelanjakan untuk kelima media tersebut (Shimp, 2003)

Pemasang iklan harus selalu mempertimbangkan media apa yang paling tepat untuk mempromosikan suatu produk. Media pada dasarnya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Media penyiaran yang terdiri dari televisi dan radio telah menjadi media yang sangat penting dan dominan bagi pemasang iklan. Media ini juga menjadi sumber informasi dan hiburan utama masyarakat (Morissan, 2010).

a. Televisi

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibanding dengan media lainnya, yaitu :

- 1) Daya Jangkau Luas.
- 2) Selektivitas dan Fleksibilitas
- 3) Fokus Perhatian
- 4) Kreativitas dan Efek
- 5) Prestise
- 6) Waktu Tertentu

b. Radio

Media penyiaran radio memiliki ciri sebagai media dengan target audiensi yang tidak luas (sempit). Kekuatan iklan radio, yaitu :

- 1) Biaya Iklan Murah
- 2) Selektivitas

- 3) Mental Imagery
- 4) Promosi Terpadu

c. Majalah

Majalah adalah media yang paling terspesialisasi dibanding dengan media lainnya. Majalah saat ini diterbitkan untuk memenuhi segala tipe audiensi berdasarkan segmentasi tertentu seperti segmentasi demografis atau gaya hidup tertentu atau aktivitas, minat atau ketertarikan pada bidang tertentu. Majalah memiliki sejumlah karakteristik yang tidak dimiliki media lain. Kekuatan majalah terletak pada beberapa faktor, yaitu :

- 1) Audiensi yang Selektif
- 2) Kualitas Reproduksi
- 3) Kreativitas Fleksibel
- 4) Permanen
- 5) Prestise
- 6) Penerimaan dan Lingkungan Konsumen
- 7) Pelayanan

d. Surat Kabar

Belanja iklan terbesar kedua setelah televisi adalah surat kabar. Surat kabar diandalkan sebagai media untuk beriklan tidak hanya untuk perusahaan besar tetapi perusahaan kecil dan juga pengecer (*retailer*). Keunggulan iklan surat kabar, yaitu :

- 1) Jangkauan Ekstensif
- 2) Fleksibilitas
- 3) Seleksi Geografis
- 4) Penerimaan Pembaca
- 5) Pelayanan

Periklanan disamping merupakan sarana untuk meningkatkan penjualan, juga merupakan sarana untuk memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat. Informasi yang bermanfaat bagi masyarakat salah satunya ialah iklan obat, namun masih ada iklan obat yang belum

memenuhi kriteria obyektif, lengkap, dan atau tidak menyesatkan. Periklanan yang tidak obyektif, tidak lengkap, berlebihan dan menyesatkan dapat mengakibatkan penggunaan yang salah, tidak tepat, tidak rasional dan merugikan masyarakat. Iklan obat harus mengacu pada “Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia”, tetapi khusus untuk hal-hal yang bersifat teknis medis, maka penerapannya harus didasarkan pada pedoman (KepMenKes, 1994).

- a. Obat yang dapat diiklankan kepada masyarakat adalah obat yang sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku tergolong dalam obat bebas atau obat bebas terbatas, kecuali dinyatakan lain.
- b. Obat bebas atau bebas terbatas dapat diiklankan apabila telah mendapat nomor persetujuan pendaftaran oleh Departemen Kesehatan RI.
- c. Iklan obat dapat dimuat di media periklanan setelah rancangan iklan tersebut disetujui oleh departemen Kesehatan RI.
- d. Nama obat yang dapat diiklankan adalah nama yang disetujui dalam pendaftaran.
- e. Iklan obat hendaknya dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk pemilihan penggunaan obat bebas secara rasional.
- f. Iklan obat tidak boleh mendorong penggunaan berlebihan dan penggunaan terus menerus.
- g. Iklan obat tidak boleh ditujukan untuk khalayak anak-anak atau menampilkan anak-anak tanpa adanya supervisi orang dewasa atau memakai narasi suara anak-anak untuk menganjurkan penggunaan obat.
- h. Iklan obat harus memuat anjuran untuk mencari informasi yang tepat kepada profesi kesehatan mengenai kondisi kesehatan tertentu.
- i. Iklan obat tidak boleh menunjukkan efek/kerja obat segera sesudah penggunaan obat.
- j. Iklan obat tidak menawarkan hadiah atau memberikan pernyataan garansi tentang indikasi, kegunaan/manfaat obat.

- k. Iklan obat harus mencantumkan spot peringatan perhatian.
- l. Iklan obat tidak boleh memberikan pernyataan superlatif, komparatif tentang indikasi, kegunaan / manfaat obat.

Informasi mengenai produk obat dalam iklan harus sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu (“Undang Undang No . 23 Tahun 1992 Tentang : Kesehatan,” 1992) :

- a. Obyektif

Harus memberikan informasi sesuai kenyataan yang ada dan tidak boleh menyimpang dari sifat kemanfaatan dan keamanan obat yang telah disetujui.

- b. Lengkap

Harus mencantumkan tidak hanya informasi tentang khasiat obat, tetapi juga memberikan informasi tentang hal-hal yang harus diperhatikan. Misal adanya kontra indikasi dan efek samping.

- c. Tidak Menyesatkan

Informasi obat harus jujur, akurat, bertanggung jawab serta tidak boleh menimbulkan persepsi khusus di masyarakat yang mengakibatkan penggunaan obat berlebihan atau tidak berdasarkan pada kebutuhan.

- 4. Flu

Flu adalah infeksi saluran pernapasan atas. Orang dengan daya tahan tubuh tinggi sembuh sendiri tanpa obat. Flu ditularkan melalui percikan udara saat batuk, bersin dan tangan yang tidak dicuci setelah kontak dengan cairan hidung / mulut.

- a. Gejala-gejala

- 1) Demam, sakit kepala, nyeri otot
- 2) Mata berair
- 3) Batuk, bersin, hidung berair
- 4) Sakit tenggorokan

- b. Penyebab

- 1) Infeksi saluran pernapasan atas oleh virus influenza

c. Hal yang dapat digunakan

- 1) Istirahat yang cukup
- 2) Meningkatkan gizi makanan dengan protein dan kalori yang tinggi.
- 3) Minum air yang banyak dan makan buah segar yang banyak mengandung vitamin.
- 4) Minum obat flu untuk mengurangi gejala.
- 5) Periksa gejala bila gejala menetap sampai lebih dari 3 hari.

d. Obat yang dapat digunakan

1) Antihistamin

Antihistamin dapat menghambat kerja histamin yang menyebabkan terjadinya reaksi alergi. Golongan antihistamin dapat menyebabkan kantuk, pusing, gangguan sekresi saluran napas, mual dan muntah. Obat yang tergolong antihistamin antara lain : Klorfeniramin maleat/klorfenon/CTM, Difenhidramin HCl.

Aturan pakai penggunaan CTM : dewasa 1 tablet (2 mg) setiap 6-8 jam, anak < 12 tahun ½ tablet (12,5 mg) setiap 6-8 jam. Difenhidramin HCl : dewasa 1-2 kapsul (25-50 mg) setiap 8 jam, anak ½ tablet (12,5 mg) setiap 6-8 jam.

2) Oksimetazolin (Tetes Hidung)

Oksimetazolin digunakan untuk mengurangi sekret hidung yang menyumbat. Pemakaian oksimetazolin tidak melebihi dosis yang dianjurkan, hati-hati saat meneteskan ke hidung, dosis tepat dan masuknya ke lubang hidung harus tepat, jangan mengalir keluar, tidak boleh digunakan lebih dari 7-10 hari. Oksimetazolin mempunyai efek samping seperti dapat merusak mukosa hidung karena hidung tersumbat makin parah, rasa terbakar, kering, bersin, sakit kepala, sukar tidur dan berdebar.

Oksimetazolin tidak boleh diberikan pada anak umur dibawah 6 tahun karena efek samping yang timbul lebih parah, dan pada ibu hamil muda. Aturan pakai : dewasa dan anak > 6 tahun 2-3 tetes / semprot oksimetazolin 0,05% setiap lubang hidung, anak 2-5 tahun 2-3 tetes / semprot oksimetazolin 0,025% setiap lubang hidung, obat digunakan pada pagi dan menjelang tidur malam, tidak boleh lebih dari 2 kali dalam 24 jam.

### 3) Dekongestan Oral

Dekongestan mempunyai efek megurangi hidung tersumbat. Obat dekongestan antara lain : Fenilpropanolamin, Fenilefrin, Pseudoefedrin dan Efedrin. Obat tersebut umumnya merupakan salah satu komponen dalam obat flu. Dekongestan oral tidak boleh diberikan pada penderita insomnia, pusing, tremor, aritmia dan penderita yang menggunakan MAO (*mono amin oksidase*) inhibitor. Efek samping dekongestan oral yaitu dapat menaikkan tekanan darah, aritmia pada penderita penyakit jantung dan pembuluh darah.

Aturan pakai Fenilpropanolamin : dewasa maksimal 15 mg per takaran 3-4 kali sehari, anak 6-12 tahun maksimal 7,5 mg per takaran 3-4 kali sehari. Fenilefrin : dewasa 10 mg 3 kali sehari, anak 6-12 tahun 5 mg 3 kali sehari. Pseudoefedrin : dewasa 60 mg 3-4 kali sehari, anak 6-12 tahun 15 mg 3-4 kali sehari, anak 2-5 tahun 15 mg 3-4 kali sehari. Efedrin : dewasa 25-30 mg setiap 3-4 jam, anak sehari 3mg/kg berat badan dibagi dalam 4-6 dosis yang sama.

## 5. Swamedikasi

Masyarakat sudah menjadi lebih insyaf akan tanggungjawab atas kesehatan diri dan keluarga. Swamedikasi merupakan salah satu cara untuk menjaga kesehatannya sendiri. Swamedikasi berarti mengobati

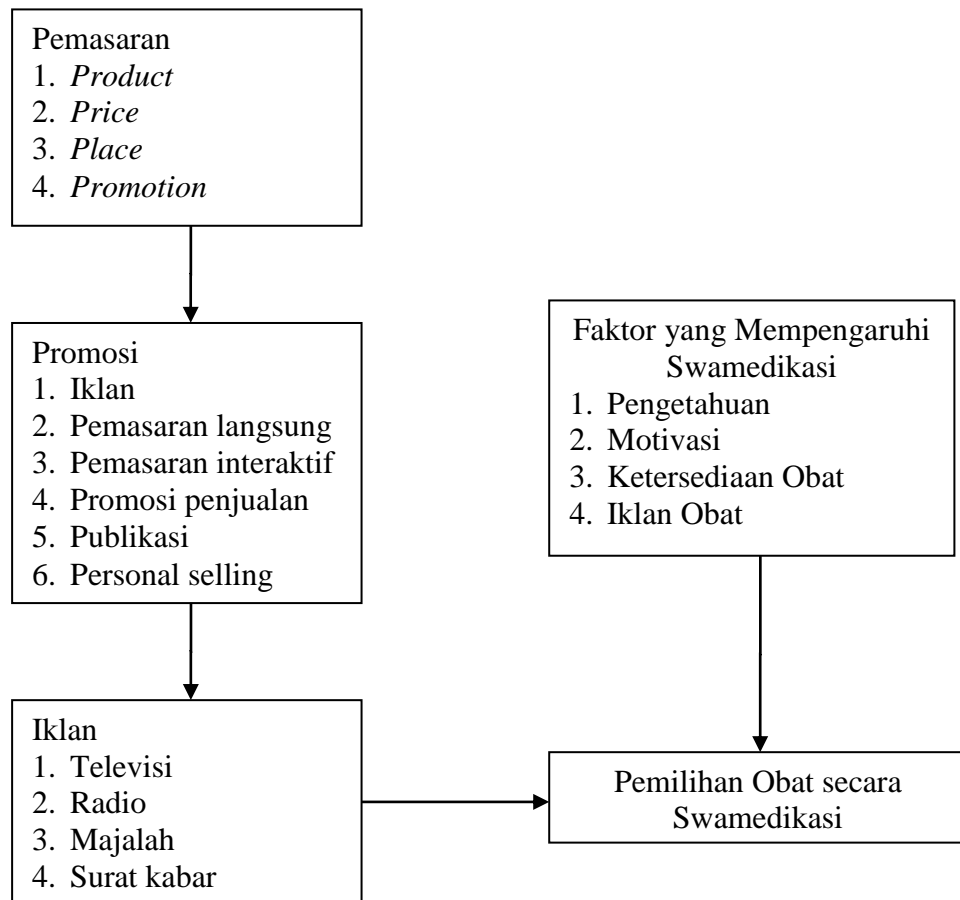
segala keluhan pada diri sendiri dengan obat-obat yang dibeli bebas di apotek atau toko obat atas inisiatif sendiri tanpa nasihat dokter. Salah satu keuntungan swamedikasi yaitu bahwa seringkali obat-obat untuk swamedikasi sudah tersedia di lemari obat dari banyak rumah tangga (Tan & Rahardja, 1993).

Keluhan yang dapat diobati sendiri merupakan keluhan-keluhan ringan yang biasanya sembuh dengan sendirinya seperti selesma, flu, nyeri kepala atau tenggorokan. Penting untuk mengetahui keluhan-keluhan mana yang dapat diobati sendiri dan mana yang tidak agar tidak terjadi kesalahan yang berbahaya (Tan & Rahardja, 1993).

Tindakan swamedikasi mempunyai kecenderungan meningkat. Faktor yang berperan dalam peningkatan tersebut, yaitu :

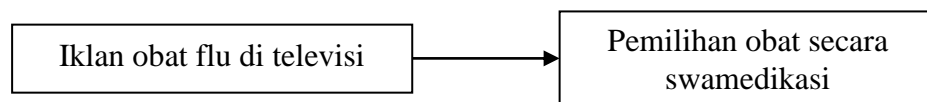
- a) Pengetahuan masyarakat tentang penyakit ringan dan berbagai gejala serta pengobatannya.
- b) Motivasi masyarakat untuk mencegah atau mengobati penyakit ringan yang mampu dikenali sendiri.
- c) Ketersediaan dan kemudahan mendapatkan obat-obat yang dapat dibeli bebas tanpa resep dokter.

## B. Kerangka Teori



Gambar 1 Kerangka Teori

## C. Kerangka Konsep



Gambar 2 Kerangka Konsep

## D. Hipotesis

Hipotesis yang dapat disusun dari kerangka konsep diatas adalah iklan obat flu di televisi berpengaruh positif terhadap pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat Desa Deyangan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian non eksperimental. Penelitian ini menggunakan metode *correlation study*. *Correlation study* merupakan penelitian yang dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Cross Sectional* dimana subjek hanya diteliti satu kali saja. Data yang didapat dari penelitian ini merupakan data primer (Notoatmodjo, 2012).

#### **B. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Variabel dalam penelitian ini menggunakan dua macam variabel yaitu :

1. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah iklan obat flu di televisi.
2. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat Desa Deyangan.

#### **C. Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan batasan ruang lingkup atau pengertian variabel-variabel yang diamati / diteliti (Notoatmodjo, 2012).

1. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi mentransfer nilai-nilai antara merek dengan pelanggannya.
2. Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.
3. Iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

4. Swamedikasi adalah mengobati segala keluhan pada diri sendiri dengan obat-obat yang dibeli bebas di apotek atau toko obat atas inisiatif sendiri tanpa nasihat dokter.

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi penelitian adalah keseluruhan objek penelitian atau objek yang akan diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Deyangan.

##### 2. Sampel

Sampel penelitian merupakan sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Perhitungan sampel menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1+N(d^2)}$$

Keterangan :

N = Besar populasi

n = Besar sampel

d = Tingkat kepercayaan / ketepatan yang diinginkan 10% (0,1)

Berikut ini adalah perhitungan penentuan jumlah sampel

$$\begin{aligned} n &= \frac{3809}{1 + 3809(0,1^2)} \\ &= \frac{3809}{1 + 3809(0,01)} = \frac{3809}{1 + 38,09} \\ &= \frac{3809}{39,09} = 97,4 \end{aligned}$$

n = 97,4 dibulatkan menjadi 97 responden

##### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Pengambilan sampel secara *purposive* didasarkan pada ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui (Notoatmodjo, 2002).

## Kriteria Inklusi :

- a. Masyarakat usia 18 - 65 tahun
- b. Sehat jasmani dan rohani
- c. Pernah melihat iklan obat flu minimal 2x
- d. Tidak buta huruf dan bisa membaca
- e. Bersedia menjadi responden

## Kriteria Eksklusi :

- a. Responden tidak mempunyai TV
- b. Tidak bisa berkomunikasi

Rincian pengambilan sampel setiap Dusun dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Pengambilan Data

Dusun	Populasi	Jumlah Sampel
Banar	457	$\frac{457}{3809} \times 97 = 12$
Carikan	250	$\frac{250}{3809} \times 97 = 6$
Deyangan	296	$\frac{296}{3809} \times 97 = 8$
Gintungan	113	$\frac{113}{3809} \times 97 = 3$
Jangkungan	300	$\frac{300}{3809} \times 97 = 8$
Klodran	517	$\frac{517}{3809} \times 97 = 13$
Koto	218	$\frac{218}{3809} \times 97 = 5$
Nglerep	520	$\frac{520}{3809} \times 97 = 13$
Ngroto	414	$\frac{414}{3809} \times 97 = 11$
Pandeyan	163	$\frac{163}{3809} \times 97 = 4$
Pangonan	392	$\frac{392}{3809} \times 97 = 10$
Serak	166	$\frac{166}{3809} \times 97 = 4$

Sumber : Data Sekunder

## **E. Waktu dan Tempat Penelitian**

### 1. Waktu Penelitian

Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Juni – Juli 2018.

### 2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Deyangan.

## **F. Instrumen dan Metode Pengumpulan Data**

### 1. Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat-alat yang akan digunakan untuk pengumpulan data. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (daftar pertanyaan). Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang diketahui (Notoatmodjo, 2012). Kuesioner terbagi menjadi 2 jenis item, yaitu mengenai iklan obat flu dan pemilihan obat. Kuesioner ini diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Hidajah Rachmawati.

### 2. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada masyarakat. Data yang diambil dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diambil langsung dari responden yang diteliti. Data yang diperoleh yaitu jenis data kuantitatif.

## **G. Metode Pengolahan dan Analisis Data**

### 1. Metode Pengolahan Data

Data yang didapatkan kemudian diolah menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Tahap-tahap pengolahan data adalah sebagai berikut (Notoatmodjo, 2012) :

#### a. *Editing* data

Kegiatan untuk pengecekan dan perbaikan isian formulir atau kuesioner.

b. *Coding* data

Mengubah data berbentuk kalimat atau huruf menjadi data angka atau bilangan. Coding atau pemberian kode ini sangat berguna dalam memasukkan data (*entry data*).

c. *Entry* data

Jawaban-jawaban dari masing-masing responden dalam bentuk kode dimasukkan ke dalam program atau *software* komputer.

d. *Cleaning* data

Apabila semua data dari responden selesai dimasukkan, maka perlu dicek kembali untuk melihat kemungkinan adanya kesalahan kode, ketidaklengkapan dan sebagainya, kemudian dilakukan pembetulan atau koreksi.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur, untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun mampu mengukur apa yang hendak diukur, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap item (pertanyaan) dengan skor total kuesioner tersebut. Apabila semua pertanyaan mempunyai korelasi yang bermakna (*construct validity*) berarti semua item (pertanyaan) yang ada dalam kuesioner dapat mengukur konsep yang akan diukur (Notoatmodjo, 2012). Kuesioner ini telah dilakukan uji validitas oleh Hidajah Rachmawati dalam penelitian dengan judul Pengaruh Iklan Obat Flu di Televisi terhadap Pemilihan Obat secara Swamedikasi pada Masyarakat di Malang.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten atau tetap asas (ajeg) bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Bila hasilnya

(angka korelasinya) sama atau lebih dari angka kritis pada derajat kemaknaan P 0,05 maka kuesioner tersebut reliabel (Notoatmodjo, 2012). Kuesioner ini telah dilakukan uji reliabilitas oleh Hidajah Rachmawati dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Iklan Obat Flu di Televisi terhadap Pemilihan Obat secara Swamedikasi pada Masyarakat di Malang.

c. Uji Hipotesis

1) Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel *dependent* (terikat) dapat diprediksikan melalui variabel *independent* (bebas) secara parsial ataupun secara bersama-sama (simultan). Persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$y = a + bx$$

Keterangan :

$x$  = variabel *independent*

$y$  = variabel *dependent*

$a$  = bilangan yang menunjukkan besarnya nilai *trend*

$b$  = kenaikan harga *trend*

Secara umum hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  = iklan obat flu di televisi tidak mempengaruhi pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat Desa Deyangan.

$H_a$  = iklan obat flu di televisi mempengaruhi pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat Desa Deyangan.

Kaidah Keputusan:

(a) Jika Nilai Sig. < 0,10, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

(b) Jika Nilai Sig. > 0,10, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

2) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh dari suatu variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Secara umum hipotesis sebagai berikut :

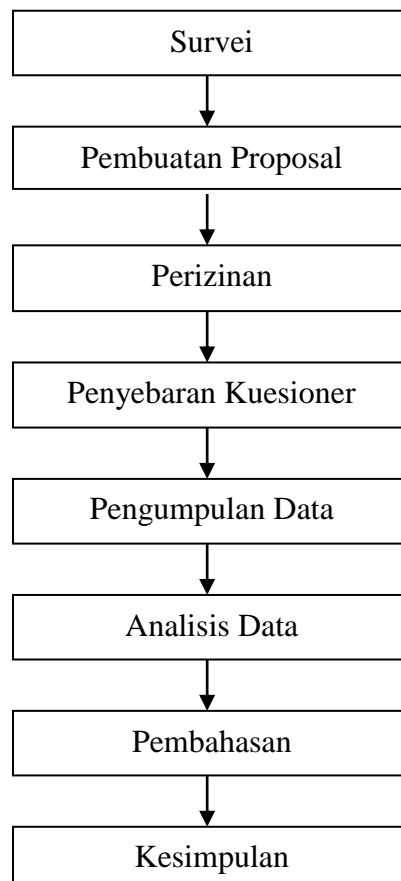
Ho = iklan obat flu di televisi tidak mempengaruhi pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat Desa Deyangan.

Ha = iklan obat flu di televisi mempengaruhi pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat Desa Deyangan.

Kaidah keputusan:

- (a) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- (b) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak.

#### H. Jalannya Penelitian



Gambar 3 Jalannya Penelitian





## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Hasil nilai signifikansi dan uji t menunjukkan bahwa iklan obat flu di televisi tidak berpengaruh terhadap pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat Desa Deyangan.

#### **B. Saran**

1. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan jumlah responden yang lebih besar untuk memperoleh hasil yang lebih baik untuk dijadikan acuan penelitian selanjutnya.
2. Diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan dengan variabel-variabel yang lain, seperti pengaruh iklan dengan minat beli.
3. Dapat dilakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh merk dengan segmentasi khusus terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2017). *Indikator Kesehatan*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/statictable/2009/03/10/1559/indikator-kesehatan-1995-2017.html>
- DepKes RI. (2006). *Pedoman Penggunaan Obat Bebas dan Bebas Terbatas*. Jakarta.
- Dianawati, O., Fasich, & Athijah, U. (2008). Hubungan Persepsi terhadap Iklan di Televisi dengan Perilaku Swamedikasi Pelajar SMU Negeri di Surabaya. *Majalah Farmasi Airlangga*, 6(1), 10–16.
- Dimara, S. O. (2012). *Dampak Iklan Obat terhadap Perilaku Konsumsi Obat ( Studi Kasus di Kelurahan Bendungan Kecamatan Gajah Mungkur RT 005 / RW 002 )*.
- Djunarko, I., & Hendrawati, Y. D. (2011). *Swamedikasi yang Baik dan Benar*. Klaten.
- Faruqi, C. Al. (2013). *Hubungan antara Tingkat Pendapatan dan Tingkat Pendidikan dengan Penggunaan Obat Keras tanpa Resep di Masyarakat Desa Gonilan Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo*.
- Harahap, N. A., Khairunnisa, & Tanuwijaya, J. (2017). Tingkat Pengetahuan Pasien dan Rasionalitas Swamedikasi di Tiga Apotek Kota Panyabungan. *Jurnal Sains Farmasi & Klinis*, 3(May), 186–192.
- KeMenKes RI. (2009). Undang-undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan. Jakarta.
- KeMenKes RI. (2013). Riset Kesehatan Dasar.
- KepMenKes. (1994). Pedoman Periklanan: Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan-Minuman.
- Kristina, S. A., Prabandari, Y. S., & Sudjaswadi, R. (2008). Perilaku Pengobatan Sendiri yang Rasional pada Masyarakat Kecamatan Depok dan Cangkringan Kabupaten Sleman. *Majalah Farmasi Indonesia*, 19(1), 32–40.
- Kusumawati, T. L. (2017). *Evaluasi Pengaruh Iklan Obat di Televisi terhadap*

- Swamedikasi Flu (Common Cold) pada Mahasiswa Program Studi Non Kesehatan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY).*
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Edisi Pert). Jakarta: Prenadamedia.
- Notoatmodjo, S. (2002). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rachmawati, H. (2011). Pengaruh Iklan Obat Flu di Televisi terhadap Pemilihan Obat secara Swamedikasi pada Masyarakat di Malang. *Farmasains*, 1(2), 163–173.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Sugiyono. (2016). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suwito, A. (2007). *Pengaruh Sikap terhadap Merek dan Sikap terhadap Iklan pada Minat Beli Konsumen*.
- Tan, T., & Rahardja, K. (1993). *Swamedikasi*.
- Undang Undang No . 23 Tahun 1992 Tentang : Kesehatan. (1992).
- Usvita, M. (2013). Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah Pond's pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman (STIE YAPPAS). *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 1(1), 53–63.
- Wadi, H., & Rahanatha, G. B. (2013). Hubungan Variabel Demografi dengan Respon Konsumen terhadap Iklan Produk Kopi Merek TOP Coffee di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 1036–1052.
- Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–15.
- Wiedyaningsih, C., Primayani, N., & Warastuti. (2011). Iklan Obat Bebas : Evaluasi dan Implementasi Metode Cema - Community. *Majalah Farmasi Indonesia*, (22), 286–292.

