

SKRIPSI

**EVALUASI SIKAP DAN PERSEPSI APOTEKER
TERHADAP PROMOSI OBAT OLEH *MEDICAL
REPRESENTATIVE***



SOFIA HANIN

19021170042

**PROGRAM STUDI FARMASI
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA
DEPOK
2023**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan

memperoleh gelar sarjana Farmasi

EVALUASI SIKAP DAN PERSEPSI APOTEKER TERHADAP PROMOSI OBAT OLEH *MEDICAL REPRESENTATIVE*



SOFIA HANIN

19021170042

**PROGRAM STUDI FARMASI
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA
DEPOK
2023**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Sofia Hanin
NIM : 19021170042
Program Studi : Farmasi
Judul Skripsi : Evaluasi Sikap dan Persepsi Apoteker Terhadap Promosi Obat

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Farmasi pada Program Studi Farmasi Fakultas Farmasi, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PEMBIMBING

Pembimbing 1 : dr. Dedi Nugroho, MARS., PhD

()

Pembimbing 2 : apt. Ahda Sabila, B.Pharm., M.ClinPharm (

)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 14 Juli 2023

HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Sofia Hanin
NIM : 19021170042
Program Studi : Farmasi
Judul Skripsi : Evaluasi Sikap dan Persepsi Apoteker terhadap Promosi
Obat

Telah berhasil dipertahankan di hadapan dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Farmasi pada Program Study Farmasi Fakultas Farmasi, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Penguji 1 : Alhara Yuwanda, S.Si., M.Si

()

Penguji 2 : Anugerah Budipratama A, S.Farm., M.H.Sc

()

Penguji 3 : Nopratilova, B.Pharm., M.ClinPharm

()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : Agustus 2023

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 pasal 70).

Depok, 10 Agustus 2023

Mahasiswa,



Sofia Hanin

NIM. 19021170042

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Global Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sofia Hanin
NPM : 19021170042
Program Studi : Farmasi
Jenis Karya Ilmiah : Skripsi/Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Global Jakarta **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Evaluasi Sikap dan Persepsi Apoteker terhadap Promosi Obat oleh *Medical representative*

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Non-eksklusif ini Universitas Global Jakarta berhak menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Depok, 10 Agustus 2023

Yang menyatakan



Sofia Hanin

19021170042

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji syukur kedirat Allah SWT atas Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Evaluasi Sikap Dan Persepsi Apoteker Terhadap Promosi Obat Oleh *Medical representative*” dengan baik. Shalawat salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Seiring dengan selesainya skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut.

1. Prof. Dr. apt. Eddy Yusuf, M.Pharm., selaku Rektor Universitas Global Jakarta.
2. apt. Rizky Farmasita B, S.Farm., M.Farm., selaku Ketua Program Studi Farmasi Universitas Global Jakarta yang telah membantu saya selama menempuh Pendidikan.
3. dr. Dedi Nugroho, MARS., PhD., selaku dosen pembimbing I yang secara langsung telah memberikan masukan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
4. apt. Ahda Sabila, B.Pharm., M.ClinPharm., selaku dosen pembimbing II yang telah sabar serta meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
5. Bapak Alhara Yuwanda, S.Si., M.Si selaku penguji 1, Bapak Anugerah Budipratama A, S.Farm., M.H.Sc selaku penguji 2, dan Ibu Nopratiлова, B.Pharm., M.ClinPharm selaku penguji 3, yang banyak memberikan saran dan masukan kepada penulis.
6. Orang tua dan keluarga, yang selalu memberikan semangat dan do'a untuk setiap langkah penulis.
7. Seluruh dosen Program Studi Farmasi yang telah memberikan bekal ilmu, semangat serta bantuan dalam banyak hal kepada penulis selama menempuh Pendidikan.
8. Teman-teman Farmasi Universitas Global Jakarta 2019 terimakasih atas saran, bantuan, dan semua hari-hari yang telah kita lalui sama-sama dalam menempuh Program Studi Farmasi.
9. Pihak-pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa pada setiap penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi khususnya bagi penulis umumnya untuk seluruh pihak yang membaca, serta dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk melanjutkan penelitian dengan topik yang serupa.

Wassalamualaikum Warahmatulahi Wabarokatuh

Depok, 10 Agustus 2023

Sofia Hanin

ABSTRAK

Evaluasi Sikap dan Persepsi Apoteker terhadap Promosi Obat oleh *Medical Representative*

Sofia Hanin

Dengan semakin meningkatnya interaksi antara *Medical Representative* dengan Apoteker, maka seharusnya berkontribusi pada penggunaan obat yang lebih rasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sikap dan persepsi apoteker. Dikhawatirkan bahwa adanya hubungan penerimaan *reward* yang diberikan oleh *Medical Representative* dapat berdampak negatif pada proses dispensing dan pengadaan obat. Menggunakan desain studi survei *cross-sectional*, kuesioner (n=244) telah diisi oleh apoteker guna menilai sikap dan persepsi terhadap promosi obat, kelayakan, dan penerimaan *reward* yang diberikan oleh *Medical Representative*. Jumlah total 244 apoteker berpartisipasi dalam penelitian ini, di mana mayoritas responden merupakan perempuan (84,4%) dengan rentang usia 30-39 tahun (45,5%). Sekitar 54,9% apoteker menyatakan setuju bahwa informasi yang diberikan oleh *Medical Representative* memiliki kualitas yang baik. Selain itu, 81,9% apoteker setuju bahwa informasi dari *Medical Representative* memiliki manfaat sebagai sarana pengenalan obat baru. Sebanyak 41,4% apoteker menyatakan setuju bahwa penerimaan *reward* meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan obat tersebut. Sebanyak 72,2% apoteker setuju bahwa seminar yang diadakan oleh perusahaan lebih cenderung berfungsi sebagai alat promosi produk. Sebanyak 47,1% apoteker telah mengikuti pendidikan terkait etika promosi farmasi dalam studi mereka. Sehubungan dengan jenis *reward* yang paling sesuai, 69,3% apoteker menyatakan bahwa Seminar dengan SKP merupakan *reward* yang paling sesuai. Selanjutnya, 53,7% apoteker memilih Alat tulis, dan 51,6% apoteker memilih sampel obat sebagai *reward* yang paling sesuai menurut pandangan mereka. Peneliti menemukan bahwa mayoritas responden menerima informasi yang diberikan oleh *medical representative* dengan kualitas yang baik. Selain itu, informasi tersebut juga berfungsi sebagai pengenalan terhadap obat-obat baru. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar seminar yang diselenggarakan oleh perusahaan farmasi lebih bersifat promosi terhadap produk-produk perusahaan tersebut. Oleh karena itu, diperlukan pedoman dan norma etik yang ketat untuk mengatur interaksi antara tenaga kesehatan dengan perusahaan farmasi.

Kata Kunci: *Apoteker; Medical Representative; Promosi Obat; Reward.*

ABSTRACT

Evaluation of Pharmacists' Attitudes and Perceptions towards Drug Promotion by *Medical representatives*

Sofia Hanin

The increasing interaction between *Medical representatives* and Pharmacists should contribute to more rational drug use. This research aims to evaluate the attitudes and perceptions of pharmacists. Concerns arise about the potential negative impact of *reward* acceptance given by *Medical representatives* on drug dispensing and procurement. Using a cross-sectional survey design, a questionnaire (n=244) was completed by pharmacists to assess their attitudes and perceptions towards drug promotion, appropriateness, and acceptance of *rewards* from *Medical representatives*. A total of 244 pharmacists participated in this study, with the majority of respondents being female (84.4%) and aged 30-39 years (45.5%). Around 54.9% of pharmacists agreed that the information provided by *Medical representatives* was of good quality, and 81.9% agreed that the information from *Medical representatives* was useful for introducing new drugs. Additionally, 41.4% agreed that receiving *rewards* increased the likelihood of pharmacists recommending the drug. Moreover, 72.2% agreed that the seminars were more about promoting the company's products, and 47.1% of pharmacists had received education on pharmaceutical promotion ethics. The most suitable *rewards*, according to pharmacists, were SKP-accredited seminars (69.3%), stationery (53.7%), and drug samples (51.6%). The researchers found that most respondents received quality information from *medical representatives*, useful for introducing new drugs. They also noted that most pharmaceutical company seminars focused on promoting their products. This underscores the need for ethical guidelines to regulate the interactions between healthcare professionals and pharmaceutical companies.

Keywords: *Drug Promotion; Medical representative; Pharmacist; Reward.*

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI AKADEMIS	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Hipotesis	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Sikap	4
2.1.1 Definisi Sikap	4
2.1.2 Kategori Respons.....	5
2.2 Persepsi	5
2.2.1 Definisi Persepsi	5
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi	6
2.3 Apoteker.....	7
2.3.1 Definisi Apoteker	7
2.3.2 Standar Kompetensi.....	7
2.3.3 Standar Praktik Profesi Apoteker di Indonesia	8
2.4 Promosi Obat	9
2.4.1 Definisi Promosi Obat	9

2.4.2 Peraturan Pedoman Pengawasan Promosi dan Iklan Obat.....	9
2.4.3 Siklus Promosi Obat.....	11
2.5 Peran Apoteker terhadap Promosi Obat.....	11
2.6 Peran Penting <i>Medical Representative</i> (MR) terhadap Promosi Obat.....	12
2.7 Hubungan Apoteker dengan <i>Medical Representative</i> (MR).....	12
2.8 Penelitian Terdahulu	13
2.9 Kerangka Konseptual.....	15

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi, Sampel, dan Besar Sampel.....	16
3.1.1 Populasi	16
3.1.2 Sampel	16
3.1.3 Besar Sampel.....	16
3.1.4 Kriteria Inklusi.....	16
3.1.5 Kriteria Eksklusi.....	17
3.2 Variabel Penelitian.....	17
3.3 Bahan Penelitian	18
3.4 Alat Penelitian.....	18
3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	19
3.5.1 Lokasi Penelitian	19
3.5.2 Waktu Penelitian	19
3.6 Desain Penelitian	19
3.7 Prosedur Pengumpulan Data.....	19
3.8 Analisis Data.....	20

BAB IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	22
4.1.1 Uji Validitas.....	22
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	24
4.2 Karakteristik Demografi Responden.....	26
4.2.1 Sikap Apoteker Terhadap Promosi Obat.....	28
4.2.2 Persepsi Apoteker Terhadap Promosi Obat.....	29
4.2.3 Kesesuaian <i>Reward</i> Apoteker Terhadap Promosi Obat	31
4.2.4 Penerimaan <i>Reward</i> Apoteker Terhadap Promosi Obat.....	31
4.3 Uji Bivariat.....	32
4.3.1 Hubungan Penerimaan <i>Reward</i> terhadap Sikap Apoteker	32

4.3.2 Hubungan Penerimaan <i>Reward</i> terhadap Persepsi Apoteker	33
BAB V. PEMBAHASAN	
5.1 Demografis Responden	34
5.2 Sikap Responden.....	37
5.3 Persepsi Responden	38
5.4 Kesesuaian dan Penerimaan <i>Reward</i> Apoteker	39
5.5 Hubungan Penerimaan <i>Reward</i> terhadap Sikap Apoteker.....	39
5.6 Hubungan Penerimaan <i>Reward</i> terhadap Persepsi Apoteker.....	40
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	41
6.2 Saran	41
6.2.1 Saran bagi Apoteker	41
6.2.2 Saran bagi Perwakilan Penjualan atau <i>Medical Representative</i>	41
6.2.3 Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	41
DAFTAR PUSTAKA.....	42
LAMPIRAN	45

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Respons yang Digunakan untuk Menyimpulkan Sikap	4
2.1 Variabel dan Definisi Operasional	17
4.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner tentang Sikap Apoteker	23
4.2 Hasil Uji Validitas Kuesioner tentang Persepsi Apoteker	23
4.3 Hasil Uji Validitas Kuesioner tentang Kesesuaian <i>Reward</i>	24
4.4 Hasil Uji Validitas Informasi Menerima <i>Reward</i>	24
4.5 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	25
4.6 Distribusi Karakteristik Responden Apoteker	26
4.7 Sikap Apoteker terhadap Promosi Obat.....	28
4.8 Persentase Persepsi Apoteker Terhadap Promosi Obat	29
4.9 Persentase Kesesuaian <i>Reward</i> Apoteker Terhadap Promosi Obat	31
4.10 Persentase Penerimaan <i>Reward</i> Apoteker terhadap Promosi Obat.....	32
4.11 Hubungan Penerimaan <i>Reward</i> terhadap Sikap Apoteker	32
4.12 Hubungan Penerimaan <i>Reward</i> terhadap Persepsi Apoteker.....	33
5.1 Rata-rata Sikap dan Persepsi Apoteker terhadap Promosi Obat	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Siklus Promosi Obat	11
2.2 Kerangka Konseptual.....	15
3.1 Alur Pengumpulan Data.....	19
3.2 Analisis Data.....	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Izin Survey Awal Penelitian.....	46
2. Surat Izin Penelitian.....	47
3. Surat Balasan Izin Penelitian.....	48
4. Daftar Pertanyaan.....	49
5. <i>Face Validity</i>	54
6. <i>Pilot Test</i> 20 Responden.....	58
7. <i>Output</i> SPSS Validasi Kuesioner.....	59
8. <i>Output</i> SPSS Reliability Kuesioner.....	66
9. Data Mentah.....	68
10. <i>Output</i> SPSS <i>Chi-Square</i>	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mengenai promosi obat, itu mencakup berbagai usaha dalam menyampaikan informasi serta mengajak masyarakat untuk menggunakan obat-obatan yang telah mendapatkan persetujuan resmi dari otoritas kesehatan. Inisiatif ini dilakukan oleh perusahaan farmasi dan distributor besar di sektor farmasi, dengan niatan untuk merangsang atau memengaruhi keputusan pembelian serta penggunaan obat (Badan Pengawas Obat dan Makanan RI, 2002). Berbagai promosi yang paling umum digunakan oleh perusahaan farmasi untuk mempromosikan obat mereka seperti brosur, kalender, pamflet, flip chart dan *Medical representative* (MR). Namun promosi obat secara langsung atau interaksi langsung melalui MR lebih efektif dalam mempengaruhi praktek medis dan peningkatan resep obat (Jacob, 2018).

Sebagai wakil resmi perusahaan farmasi, MR memainkan peran sentral dalam menjalin komunikasi langsung dengan para praktisi kesehatan, termasuk dokter dan apoteker. Tugas utama MR adalah memberikan informasi yang teliti serta menyeluruh mengenai produk-produk perusahaan mereka, sambil meraih masukan yang berharga untuk mendukung upaya promosi (Gupta *et al.*, 2016). Interaksi MR kepada dokter dan apoteker dikombinasikan dengan kegiatan promosi lainnya yang berdampak pada sikap dan persepsi profesional kesehatan, seperti *reward*. Adapun *reward* yang diberikan oleh MR yaitu sampel obat, alat tulis, *Accommodation fees* dan lain sebagainya kepada profesional kesehatan ditunjukkan untuk mencapai target penjualan mereka (Zaki, 2014; Hajjar *et al.*, 2017).

Penelitian sebelumnya di Ethiopia Utara menunjukkan bahwa 48,2% dokter yang menerima *reward* dari perusahaan farmasi cenderung mengeluarkan produk perusahaan farmasi tersebut (Workneh *et al.*, 2016). Penelitian di Indonesia menunjukkan mayoritas responden percaya bahwa berdiskusi dengan perwakilan penjualan mempengaruhi persepsian (76,67%) dan menerima *reward* berdampak pada persepsian (72,50%). Mayoritas apoteker menerima promosi sebagai sumber informasi untuk pengenalan obat baru (71,67%) (Kristina dkk., 2022). Kekhawatiran muncul jika promosi obat mendorong dokter untuk meresepkan obat tertentu, dan apoteker mengeluarkan obat mahal ketika

obat yang lebih terjangkau mungkin lebih baik (Zaki, 2014). Oleh karena itu diperlukan pemahaman sikap etika secara menyeluruh terhadap promosi obat.

Kriteria etika promosi obat selalu menjadi standar global promosi obat dengan tujuan untuk mendukung penggunaan obat yang rasional. Implementasi dari etika promosi obat dapat menjadi barometer sikap apoteker terhadap *reward* yang ditampilkan oleh MR, terkait hal ini Pendidikan etika promosi obat memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam interaksi apoteker dengan MR (Leonardo Alves *et al.*, 2019). Penelitian di Arab Saudi menunjukkan bahwa mayoritas apoteker (86%) berpengaruh terhadap *reward* yang diberikan dari perusahaan farmasi, Disebabkan oleh minimnya Pendidikan etika promosi obat. Oleh karena itu penelitian terhadap sikap dan persepsi apoteker terhadap etika promosi obat dan interaksi dengan MR perlu dilakukan, untuk menghindari dampak negatif promosi obat dalam persepan (Zaki, 2014).

Promosi Obat berpengaruh besar terhadap pola penulisan resep dan penyaluran obat, dengan tujuan mencegah praktik penggunaan obat yang kurang tepat, seperti biaya yang berlebihan, penggunaan yang tidak perlu, serta penyalahgunaan dalam hal indikasi, dosis, cara pemakaian, dan durasi penggunaan. Penelitian di Indonesia terhadap interaksi antara MR dengan apoteker masih kurang umum dan belum ada membahas dengan spesifik antara kesesuaian *reward* atau penerimaan *reward* yang di terima oleh apoteker, oleh karena itu penelitian ini mempunyai tujuan dalam mengevaluasi sikap dan persepsi apoteker atas promosi obat, dan mengetahui hubungan *reward* yang diberikan MR.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dimana telah dijelaskan di atas, bisa dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap dan persepsi apoteker terhadap promosi obat?
2. Apakah penerimaan *reward* yang diberikan oleh *medical representative* mempengaruhi sikap dan persepsi apoteker ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan adanya penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sikap dan persepsi apoteker terhadap promosi obat.
2. Untuk mengetahui hubungan Penerimaan *reward* yang diberikan oleh MR dengan sikap dan persepsi Apoteker.

1.4 Hipotesis

Terdapat keterkaitan antara Penerimaan *Reward* terhadap Sikap dan Persepsi Apoteker terhadap Promosi Obat.

Ho : Penerimaan *Reward* tidak mempengaruhi sikap dan persepsi Apoteker

H1 : Penerimaan *Reward* mempengaruhi sikap dan persepsi Apoteker

α : 0,05

Jika Nilai $\rho > \alpha$, maka Ho diterima

Jika Nilai $\rho < \alpha$, maka Ho ditolak

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti, adanya penelitian ini bisa meningkatkan pemahaman terhadap evaluasi sikap dan persepsi apoteker dengan promosi obat yang berdampak langsung kepada pasien dengan penggunaan obat yang rasional dan pentingnya melakukan penyampaian informasi obat sesuai dengan keluhan yang di alami pasien.
2. Bagi Pendidikan, diharapkan agar penelitian ini akan menyajikan informasi bagi perusahaan industri farmasi terhadap promosi Kesehatan.
3. Para peneliti lain harapannya hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai pedoman atau acuan, perbandingan, dan landasan dalam mengembangkan penelitian lebih lanjut guna mencapai prestasi yang lebih unggul.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulkadir, W.S., 2017. Model kolaborasi dokter, apoteker dan direktur terhadap peningkatan efektivitas teamwork di rumah sakit. *IJCP*, Vol. 6 No. 3, hal. 210-9.
- Alam, K., Shah, A.K., Ojha, P., Palaian, S., and Shankar, P.R., 2009. Evaluation of drug promotional materials in a hospital setting in Nepal. *South Med Rev*, Vol. 2 No. 1, pp. 2–6.
- Amir, M.T., 2017. *Merancang kuesioner: konsep dan panduan untuk penelitian sikap, kepribadian & perilaku*. Jakarta: Kencana.
- Ashker, S., and Burkiewicz, J.S., 2007. Pharmacy residents' attitudes toward pharmaceutical industry promotion. *Am J Health System Pharm*, Vol. 64 No. 16, pp. 1724–31.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan RI, 2002. *Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor HK.00.05.3.02706 Tahun 2002 tentang Promosi Obat*. Jakarta: Badan Pengawas Obat dan Makanan RI.
- Bhatt, P., 2018. Life of medical representative and their job responsibility in India. *IOSR-JBM*, Vol. 20 No. 8, pp. 51-4.
- Cahyono, T., 2018. *Statistika terapan dan indikator kesehatan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Chressanthi, G.A., Khedkar, P., Jain, N., Poddar, P., and Seiders, M.G., 2012. Can access limits on sales representatives to physicians affect clinical prescription decisions? A study of recent events with diabetes and lipid drugs. *J Clin Hypertens (Greenwich)*, Vol. 14 No. 7, pp. 435–46.
- Cravens, D.W., 2000. *Strategic marketing*. 6th ed. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Darma, B., 2021. *Statistika penelitian menggunakan SPSS*. Bogor: Guepedia.
- Departemen Kesehatan RI, 1992. *Pedoman kerja puskesmas jilid I*. Jakarta: Departemen Kesehatan RI.
- Departemen Kesehatan RI, 2007. *Pedoman pengobatan dasar di puskesmas*. Jakarta: Departemen Kesehatan RI.
- Departemen Kesehatan RI, 2009. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 51 Tahun 2009 tentang Pekerjaan Kefarmasian*. Jakarta: Departemen Kesehatan RI.
- Efendi, A., 2014. *Modul medical representative*. Diakses dari <https://www.scribd.com/doc/214181843/Modul-Medical-Representative>.
- Enwere, O.O., Falade, C.O., and Salako, B.L., 2007. Drug prescribing pattern at the medical outpatient clinic of a tertiary hospital in southwestern Nigeria. *Pharmacoepidemiol Drug Saf*, Vol. 16 No. 11, pp. 1244–9.
- Gupta, S.K., Nayak, R.P., and Sivaranjani, R., 2016. A study on the interactions of doctors with *medical representatives* of pharmaceutical companies in a tertiary care teaching hospital of South India. *J Pharm Bioallied Sci*, Vol. 8 No. 1, pp. 47-51.

- Hajjar, R., Bassatne, A., Cheaito, M.A., Naser El Dine, R., Traboulsy, S., Haddadin, F., Honein-AbouHaidar, G., and Akl, E.A., 2017. Characterizing the interaction between physicians, pharmacists and pharmaceutical representatives in a middle-income country: A qualitative study. *PLoS One*, Vol. 12 No. 9, p. e0184662.
- Hall, K.B., Tett, S.E., and Nissen, L.M., 2006. Perceptions of the influence of prescription medicine samples on prescribing by family physicians. *Med Care*, Vol. 44 No. 4, pp. 383–7.
- Hardisman, 2020. *Mudah, praktis, gratis, dan legal analisis data dan statistik kesehatan dengan program JASP*. Bogor: Guepedia.
- Ilham, M., 2022. Peran pengalaman kerja dalam meningkatkan kinerja karyawan: suatu tinjauan teoritis dan empiris. *JMM UNRAM*, Vol. 11 No. 1, hal. 13–20.
- Jacob, N.T., 2018. Drug promotion practices: A review. *Br J Clin Pharmacol*, Vol. 84, pp. 1659-67.
- Kasali, R., 2007. *Manajemen periklanan: konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kementerian Kesehatan RI, 2004. *Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1027/Menkes/SK/IX/2004 tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI.
- Kementerian Kesehatan RI, 2008. *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1010/MENKES/PER/XI/2008 tentang Registrasi Obat*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI.
- Kementerian Kesehatan RI, 2014. *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014 tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI.
- Kristina, S.A., Sismindari, dan Mardea, N.A., 2022. Pharmacists' view of drug promotion by sales representatives: a survey from Indonesia. *MJPHM*, Vol. 22, No. 1, hal. 236–41.
- Kurniadi, F., dan Hariyanto, D., 2013. Strategi komunikasi pemasaran medical representative. *Kanal*, Vol. 1 No. 2, hal. 177-90.
- Leonardo Alves, T., Lexchin, J., and Mintzes, B., 2019. Medicines information and the regulation of the promotion of pharmaceuticals. *Sci Eng Ethics*, Vol. 25 No. 4, pp. 1167–92.
- Mohammed, R., and Kheder, S., 2017. The impact of pharmaceutical promotion on rational prescribing and drug use in Sudan. *Sudan Med Monit*, Vol. 12 No. 1, pp. 19-23.
- Muzdalia, I., Darmawan, S., Sakka, L., dan Muzakkir, 2022. *Belajar promosi kesehatan*. Bandung: Eksismedia Grafisindo.
- Prescrire International, 2017. New products and new indications in 2016: a system that favours imitation over the pursuit of real progress. *Prescrire International*, Vol. 26 No. 182, pp. 136-9.
- Rakhmat, J., 2011. *Psikologi komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Saito, S., Maeno, T., Miyata, Y., and Maeno, T., 2018. Medical students' attitudes toward interactions with the pharmaceutical industry: a national survey in Japan. *BMC Med Educ*, Vol. 18 No. 1, p. 286.
- Salamadin, A.D., 2021. Gambaran pengetahuan, sikap dan perilaku apoteker terhadap obat halal di Kabupaten Malang. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Shaleh, A.R., dan Wahab, M.A., 2004. *Psikologi suatu pengantar: dalam perspektif Islam*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, R.H., 2019. Pengaruh penyuluhan identifikasi pasien dengan menggunakan media audiovisual terhadap pengetahuan pasien rawat inap. *JKS*, Vol. 3 No. 1, hal. 342-51.
- Sugiyono, 2014. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumanto, 2014. *Psikologi umum*. Yogyakarta: CAPS.
- World Health Organization, 1988. *Ethical criteria for medicinal drug promotion*. Diakses dari <http://www.who.int/medicinedocs/collect/edmweb/pdf/whozip08e/whozip08e.pdf>.
- Workneh, B.D., Gebrehiwot, M.G., Bayo, T.A., Gidey, M.T., Belay, Y.B., Tesfaye, D.M., and Kassa, T.T., 2016. Influence of *medical representatives* on prescribing practices in Mekelle, Northern Ethiopia. *PLoS One*, Vol. 11 No. 6, p. e0156795.
- Wulandari, R., 2017. Media sosial *medical representative* perusahaan farmasi di Kota Madiun. *Paradigma*, Vol. 5 No. 3.
- Zaki, N.M., 2014. Pharmacists' and physicians' perception and exposure to drug promotion: A Saudi study. *Saudi Pharm J*, Vol. 22 No. 6, pp. 528–36.