

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>INTISARI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
E. Tinjauan Pustaka.....	4
1. Apoteker .....	4
2. Apotek .....	5
3. Perusahaan Farmasi .....	6
4. Siklus Manajemen Obat.....	6
5. Strategi Pemasaran ( <i>Marketing</i> ) .....	11
F. Landasan Teori .....	17
G. Kerangka Penelitian.....	19
H. Keterangan Empiris .....	19
<b>BAB II METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>20</b>
A. Jenis dan Rancangan Penelitian.....	20
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	20
1. Tempat Penelitian .....	20
2. Waktu Penelitian.....	20
C. Populasi dan Sampel.....	21
1. Populasi Penelitian .....	21
2. Sampel Penelitian .....	21
3. Kriteria Inklusi dan Eksklusi .....	21
D. Teknik Pengambilan Sampel .....	21
E. Definisi Operasional Variabel .....	22
1. Karakteristik Sosio-Demografi.....	22
2. Persepsi Apoteker terkait Strategi <i>Marketing Mix</i> Industri Farmasi dan Pengaruhnya pada Perencanaan dan Pengadaan Obat di Apotek.....	23
F. Teknik Pengumpulan Data .....	24
G. Instrumen penelitian .....	24
1. Bagian Penjelasan Singkat terkait Penelitian, Kriteria Inklusi, dan Persetujuan Kesiediaan Responden dalam Pengisian Kuesioner .....	24

2.	Bagian Karakteristik Sosio-Demografi .....	25
3.	Bagian Persepsi Apoteker terkait Strategi <i>Marketing Mix</i> Industri Farmasi dan Pengaruhnya pada Perencanaan dan Pengadaan Obat di Apotek .....	25
H.	Uji Validitas.....	29
I.	Pengolahan dan Analisis Data .....	31
J.	Alur Penelitian .....	32
<b>BAB III</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
A.	Gambaran Umum .....	34
B.	Hasil.....	35
1.	Karakteristik Sosio-Demografi Responden .....	35
2.	Persepsi Apoteker terkait Strategi <i>Marketing Mix</i> Industri Farmasi dan Pengaruhnya pada Perencanaan dan Pengadaan Obat di Apotek.....	37
C.	Keterbatasan Penelitian .....	53
<b>BAB IV</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>54</b>
A.	Kesimpulan.....	54
B.	Saran .....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>56</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Profil <i>Price</i> .....	25
Tabel 2. Profil <i>Place</i> .....	26
Tabel 3. Profil <i>Product</i> .....	27
Tabel 4. Profil <i>Promotion</i> .....	28
Tabel 5. Perbandingan Kuesioner Sebelum dan Setelah <i>Pilot Study</i> .....	31
Tabel 6. Karakteristik Sosio-Demografi Responden di Kota Padang (n = 75).....	36
Tabel 7. Persepsi Apoteker terkait Strategi <i>Price</i> dan Pengaruhnya pada Perencanaan dan Pengadaan Obat di Apotek (n = 75) .....	37
Tabel 8. Persepsi Apoteker terkait Strategi <i>Place</i> dan Pengaruhnya pada Perencanaan dan Pengadaan Obat di Apotek (n = 75) .....	41
Tabel 9. Persepsi Apoteker terkait Strategi <i>Product</i> dan Pengaruhnya pada Perencanaan dan Pengadaan Obat di Apotek (n = 75) .....	45
Tabel 10. Persepsi Apoteker terkait Strategi <i>Promotion</i> dan Pengaruhnya pada Perencanaan dan Pengadaan Obat di Apotek (n = 75).....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Siklus Manajemen Obat .....	6
Gambar 2. Kerangka Penelitian .....	19
Gambar 3. Alur Penelitian.....	32

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Informasi dan Persetujuan Keterlibatan dalam Penelitian ( <i>Informed Consent</i> ) .....	59
Lampiran 2. Lembar Kuesioner .....	61
Lampiran 3. <i>Ethical Clearance Approval</i> .....	66
Lampiran 4. Surat Pengantar Penelitian Fakultas .....	67