

**PENGARUH IKLAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN OBAT BATUK DI
KELURAHAN SUKAMANAH KECAMATAN JONGGOL KABUPATEN BOGOR**

Oleh
Sari Wahyu Kartika¹ dan Setiawan Muhammad Arif²

¹Dosen Akademi Farmasi Bhumi Husada Jakarta

²Alumni Akademi Farmasi Bhumi Husada

ABSTRAK

Perilaku merupakan suatu bentuk aktivitas yang dilakukan oleh manusia. Perilaku manusia dapat diartikan sebagai proses interaksi manusia dengan lingkungan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Hal ini dimungkinkan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting. Khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas. Belanja iklan di Indonesia pada tahun 2017 meningkat 8% dari tahun sebelumnya dengan nilai yang mencapai Rp 145.Triliun. Pertumbuhan nilai ini lebih didorong oleh kenaikan harga *gross rate* iklan di masing-masing media. Demikian menurut hasil temuan *Nielsen Ad Intel* yang dirilis oleh Nielsen Indonesia. Porsi belanja iklan masih didominasi oleh media TV sebesar 80% dari total belanja iklan yang tumbuh 12% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara porsi belanja iklan di media cetak menunjukkan *trend* penurunan seiring dengan berkurangnya media cetak yang beroperasi. Maka dari itu saya tertarik meneliti “pengaruh iklan terhadap perilaku pembelian obat batuk di Kelurahan Sukamanah Kecamatan Jonggol Kabupaten Bogor”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap pembelian obat batuk di Kelurahan sukamanah Kecamatan Jonggol Kabupaten bogor.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Sampel yang diambil 250 responden berasal dari 13 RW. Sampel diambil secara random, data yang dianalisis univariat dan bivariat menggunakan program SPSS 24.

Hasil penelitian dari 250 responden (95,6%) yang terpengaruh oleh iklan, yang melakukan pembelian obat batuk sebanyak 234 responden (93,6%), obat yang banyak digunakan yaitu OBH sebanyak 70 responden(28,0%).

Kata kunci : pengaruh iklan, perilaku pembelian obat batuk.

PENDAHULUAN

Latar Belakang.

Perilaku merupakan suatu bentuk aktivitas yang dilakukan oleh manusia (Soekidjo, N 1993).¹⁵ Perilaku manusia dapat diartikan sebagai proses interaksi manusia

dengan lingkungan. Interaksi inilah yang menjadi satu bentuk manifestasi bahwa kita adalah mahluk sosial. Bentuk perilaku itu sendiripun bersifat dinamis, selalu berubah-ubah dan tidak menetap. Cara pembentukan perilaku ada 3

yaitu, cara pembentukan perilaku dengan kebiasaan, pembentukan perilaku dengan menggunakan model, dan pembentukan perilaku dengan pengertian (Notoadmodjo, 2010).

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Hal ini dimungkinkan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting. Khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukan kepada masyarakat luas. Belanja iklan di Indonesia pada tahun 2017 meningkat 8% dari tahun sebelumnya dengan nilai yang mencapai Rp 145.Triliun. Pertumbuhan nilai ini lebih didorong oleh kenaikan harga *gross rate* iklan di masing-masing media. Demikian menurut hasil temuan *Nielsen Ad Intel* yang dirilis oleh Nielsen Indonesia. Porsi belanja iklan masih didominasi oleh media TV sebesar 80% dari total belanja iklan yang tumbuh 12% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara porsi belanja iklan di media cetak menunjukkan *trend* penurunan seiring dengan berkurangnya media cetak yang beroperasi.⁴

Batuk juga merupakan salah satu gejala paling umum yang menyertai penyakit pernapasan seperti asma, bronchitis, dan CPOD (Chronic Obstructive Pulmonary Disease). Ketiadaan batuk dapat berbahaya dan fatal untuk kesehatan, karena bisa jadi batuk merupakan gejala awal penyakit pernapasan.¹⁷

Pengobatan sendiri (*self medication*) merupakan upaya yang paling banyak dilakukan masyarakat

untuk mengatasi keluhan atau gejala penyakit, sebelum mereka memutuskan mencari pertolongan ke pusat pelayanan kesehatan atau petugas kesehatan lebih dari 60% masyarakat mempraktekan *self-medication* ini, dan lebih dari 80% di antara mereka mengandalkan modern.²

Selain faktor tersebut di atas yang mempengaruhi masyarakat untuk melakukan *self medication* dengan penggunaan obat bebas, terdapat pengaruh iklan obat batuk. Iklan merupakan suatu media untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat terhadap suatu produk. Iklan memiliki fungsi menyampaikan informasi, membujuk atau untuk mengingatkan masyarakat terhadap produk obat. Salah satu cara untuk merebut perhatian masyarakat bukan saja iklan sebagai sarana informasi melainkan sebagai sebuah hiburan, yaitu menumbuhkan perasaan gembira bagi siapapun yang melihatnya, sehingga konsumen tertarik untuk membeli (Ariani, 2011).¹⁴

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka penulis tertarik untuk meneliti judul "Pengaruh Iklan Obat Batuk Terhadap Perilaku Pembelian Obat Batuk Kelurahan Sukamanah Kecamatan Jonggol Kabupaten Bogor periode Januari-Maret 2019 "

Rumusan Masalah.

Rumusan masalah dalam penelitian ini "Apakah ada pengaruh iklan terhadap pembelian obat batuk pada masyarakat Kelurahan Sukamanah Jonggol"

Tujuan

1. Tujuan umum
Untuk mengetahui pengaruh

Iklan terhadap pembelian obat batuk di Kelurahan Sukamanah Kecamatan Jonggol Kabupaten bogor.

2. Tujuan khusus
 - a. Mengetahui perilaku masyarakat terhadap pengaruh iklan obat batuk di Kelurahan Sukamanah Kecamatan Jonggol Kabupaten Bogor.
 - b. Mengetahui karakteristik responde (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status pekerjaan, penghasilan, dan pengeluaran) dengan pembelian obat batuk pada masyarakat di Kelurahan Sukamanah Kecamatan Jonggol Kabupaten Bogor.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Deskriptif kuantitatif, dengan perhitungan statistic kolerasi yang dilakukan dengan tujuan untuk menggambarkan dua atau lebih fakta dan juga sifat-sifat objek yang sedang diteliti dan untuk membandingkan antara persamaan dengan perbedaan atau fakta berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah ada sehingga hasilnya dapat terlihat jelas.

Hipotesis

Ada hubungan antara iklan obat batuk dengan perilaku pembelian obat batuk.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di

lingkungan masyarakat di Kelurahan Sukamanah, Kecamatan Jonggol, Kabupaten Bogor yang dipilih secara random yang pada setiap RW di Kelurahan Sukamanah, Kecamatan Jonggol, Kabupaten Bogor Waktu penelitian dilakukan bulan Januari-Maret 2019.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Pada penelitian ini yang dimaksud dengan populasi adalah masyarakat Kelurahan Sukamanah Kecamatan Jonggol Kabupaten Bogor.

2. Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah sebagian masyarakat di Kelurahan Sukamanah Kecamatan Jonggol Kabupaten Bogor yang dipilih secara random dan Hasil minimal pengambilan data 196 responden, yang dipilih secara random sederhana dari populasi.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah primer yang didapat melalui kuisiner (lembar pertanyaan) yang merupakan suatu teknik pengambilan data yang dilakukan melalui serangkaian pertanyaan yang ditujukan kepada responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian terhadap karakteristik, berdasarkan kriteria umur responden yang menunjukkan sikap terbuka untuk menjawab kuisiner pada umur 17 – 25 tahun sebanyak 113 responden (45,2%) selain itu mereka juga banyak yang

memiliki pengetahuan tentang iklan obat batuk.

Berdasarkan jenis kelamin perempuan lebih antusias menjawab kuisioner. Selain itu perempuan lebih banyak yang memiliki pengetahuan iklan obat batuk yaitu sebanyak 150 responden (60,0%). Hal ini kemungkinan disebabkan karena perempuan lebih memperdulikan kesehatan keluarga.

Tingkat pendidikan responden yang berpendidikan rendah (SD,SMP,SMA) sebanyak 197 responden (78,8%) dan mereka lebih banyak yang memiliki pengetahuan tentang iklan obat batuk.

Dari hasil penelitian status pekerjaan responden sebagian besar bekerja yaitu sebanyak 149 responden (59,6%), berdasarkan penghasilan satu keluarga diketahui sebanyak 74,4% yang berpenghasilan \geq UMR sedangkan responden berpenghasilan $<$ UMR sebanyak 21,2%.

Dari hasil penelitian terhadap karakteristik, berdasarkan kriteria umur responden yang menunjukkan sikap terbuka untuk menjawab kuisioner pada umur 17–25 tahun sebanyak 109 responden (43,6%) selain itu mereka juga banyak yang melakukan pembelian obat batuk di apotek atau warung.

Berdasarkan jenis kelamin perempuan lebih antusias menjawab kuisioner. Selain itu perempuan lebih banyak yang terpengaruh oleh iklan obat batuk yaitu sebanyak 145 responden (58,0%). Hal ini kemungkinan disebabkan karena perempuan lebih memperdulikan kesehatan keluarga.

Tingkat pendidikan responden yang berpendidikan rendah

(SD,SMP,SMA) sebanyak 193 responden (77,2%) dan mereka lebih banyak yang melakukan pembelian obat batuk di apotek atau warung.

Dari hasil penelitian status responden sebagian besar bekerja yaitu sebanyak 148 responden (59,2%), berdasarkan penghasilan satu keluarga diketahui sebanyak 74,0% yang berpenghasilan \geq UMR sedangkan responden berpenghasilan $<$ UMR sebanyak 19,6%.

Dari hasil penelitian, masyarakat di 13 RW Kelurahan Sukamanah Kecamatan Jonggol Kabupaten Bogor yang bersedia diwawancarai dan juga yang memiliki pengetahuan tentang iklan obat batuk sebanyak 239 responden (95,6%) sedangkan sebanyak 11 responden (4,4%) tidak bersedia dikarenakan keterbatasan waktu yang diberikan oleh responden tersebut. Sebagian besar responden ternyata banyak yang terpengaruh iklan obat batuk tersebut.

Dari hasil penelitian, masyarakat di 13 RW Kelurahan Sukamanah Kecamatan Jonggol Kabupaten Bogor yang bersedia diwawancarai dan juga yang melakukan pembelian obat batuk sebanyak 234 responden (93,6%) sedangkan sebanyak 16 responden (6,4%) tidak bersedia dikarenakan keterbatasan waktu yang diberikan oleh responden tersebut. Sebagian besar responden ternyata banyak yang melakukan pembelian obat batuk di apotek atau di warung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, obat yang paling banyak digunakan oleh responden adalah OBH yaitu sebanyak 70 responden (28%). Hal ini kemungkinan

disebabkan karena promosi yang banyak dilakukan oleh pihak produsen melalui media elektronik (tv, radio, internet). Karena OBH tidak sulit didapatkan dan banyak dijual diapotek dan toko obat atau warung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengaruh iklan terhadap perilaku pembelian obat batuk di 13 RW di Kelurahan Sukamanah Kecamatan Jonggol Kabupaten Bogor di dapatkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan responden melakukan pembelian obat batuk adalah karena penyakit ringan yaitu sebanyak 234 responden (93,6%), karena menurut masyarakat mengobati sakit batuk masih dianggap ringan dan bisa dilakukan dengan pengobatan sendiri dan bisa membeli obat tersebut di warung atau apotek terdekat.
2. Berdasarkan karekteristik responden dengan uji bivariat, maka dari 250 responden terdapat 234 responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 145 responden (58,0%) secara signifikan melakukan pembelian obat batuk. Dari hasil uji statistik diperoleh nilai approx.sig <0,05 sehingga statistik terbukti adanya pengaruh yang signifikan antara jenis kelamin dengan perilaku pembelian obat batuk.

Saran

1. Perlu meningkatkan pengetahuan tentang obat batuk yang ada di iklan tersebut dan jangan sampai mudah terpengaruh oleh iklan
2. Perlu adanya penyuluhan bagi masyarakat untuk dapat memahami instruksi yang ada pada kemasan obat batuk agar dapat mengkonsumsi obat sesuai dengan dosis yang dianjurkan, tidak semata-mata hanya mengandalkan informasi melalui iklan
3. Disarankan untuk peneliti selanjutnya melakukan dengan sampel yang lebih banyak dan mengidentifikasi merek obat batuk yang digunakan agar mendapatkan informasi yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

1. Menteri Kesehatan Republik Indonesia, Nomor 347/Menkes tahun 1990,. Tentang Obat Wajib Apotek
2. Kementrian Kesehatan Republik Indonesia,Tahun 2008,. Menteri pelatihan peningkatan pengetahuan dan keterampilan memilih obat bagi tenaga kesehatan
3. Dr.Sudaryono,. Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran,.cetakan pertama,. Lentera Ilmu Cendekia,. 2014
4. Morisan, M.A,. periklanan komunikasi pemasaran terpadu,. Prenadamedia grup,. 2010,. Edisi 1 D-Medika. Zeenot.stephen.Maret 2013. Penggolongan dan penggunaan obat wajib apotek
5. Sartono,. Obat-obat bebas dan bebas terbatas,.PT. Gramedia pustaka utama,. Jakarta,. 1993

- Bagian Farmakologi Fakultas kedokteran Universitas Indonesia tahun 1995
6. Kholiq,.Ahmad,. 2012,. PT.Raia Grafindo persada,. Promosi kesehatan,. Gramedia
 7. Pedoman penggunaan obat bebas dan bebas terbatas. Departement kesehatan Republik Indonesia direktorat Bina Farmasi,. Klinik dan alkes,. 2006
 8. Prof.Dr.soekidjo notoadmojo,. 2012. Metodologi penelitian kesehatan. Rineka cipta. Jakarta.Sriana.A,. Sudibye.S,. Max.Joseph.H,. kembali sehat dengan obat
 9. Sri darmalianti,.2014,. pengaruh karakteristik dan iklan obat Terhadap konsumsi obat bebas di Gampong Ujong Kalak Kecamatan Tanjohan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat,. Program studi Ilmu kesehatan masyarakat fakultas kesehatan masyarakat Universitas Teuku Umar Meulaboh Aceh Barat,. 09C10104096
 10. Dr. Jenita Doli Tine Donsu,. SKM,. Msi,. Psikologi Keperawatan cetakan pertama 2017,. Milik Perpustakaan Nasional
 11. Ancella Anitawati Hermawan SE, MBA,. Buku dua,. Edisi kedelapan Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan, Implementasi, dan pengendalian buku milik perpustakaan poltekes Jakarta 2 percetakan negara
 12. Rohman, Abdul,. Analisis Obat,. Gajah Mada,. Yogyakarta
 13. Samuel Octavianus Dimara,. Dampak iklan obat terhadap perilaku konsumsi obat,. di Kelurahan Bendungan Kecamatan Gajah Mungkur RT 005/RW 002,. Progam Studi pendidikan Sarjana Kedokteran,. Fakultas Kedokteran,. Universitas di Ponogoro,. 2012,. G2A008171