

**PRINSIP DAN DASAR
MANAJEMEN
PEMASARAN UMUM DAN
FARMASI**

Prof. Drs. Moh. Anief, Apt.

Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada

GADJAH MADA UNIVERSITY PRESS

Kata Pengantar

Farmasi adalah suatu profesi kesehatan yang berhubungan dengan pembuatan dan distribusi produk yang berkhasiat obat. Karena itu farmasi juga meliputi profesi yang sah dari fungsi ekonomi mengenai distribusi produk yang berkhasiat obat yang baik dan aman.

Apoteker dalam tugas memperdagangkan obat dapat dilakukan secara efektif dan sekaligus membantu dan mendorong industri farmasi dalam produksi obat yang bermutu tinggi dan dalam melakukan tugas promosi obat akan lebih dihargai oleh para Dokter.

Oleh karena itu Apoteker juga perlu memahami Manajemen Pemasaran produk farmasi.

Pemasaran ialah aktivitas yang berhubungan dengan konsumen, perkembangan produk dan pelayanan agar dapat memuaskan konsumen.

Selain tersebut pemasaran produk obat harus mematuhi peraturan perundang-undangan dan etika farmasi. Semua itu untuk menjaga keamanan penggunaan obat oleh masyarakat.

Buku ini disusun berdasarkan pengalaman dan merupakan bunga rampai bacaan seperti tercantum dalam daftar pustaka.

Semoga buku ini bermanfaat dan kami sangat mengharapkan tegur sapa dari pembaca.

Prof. Drs Moh Anief, Apt.

Daftar Kata

- ancaman = threats
- B.E.P = break even point
- = tak laba tak rugi
- bersaing = competitive
- C.P.O.B = Cara Pembuatan Obat yang Baik
- daya beli = purchasing power
- Dep. Kes = Departemen Kesehatan
- Dirjen P.O.M = Direktur Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan
- D.Q.C = Department Quality Control
- I.N.N = International Non Proprietary Names
- I.P.C = Inventory Planning Control
- = Kontrol Perencanaan Pembelian
- keadaan = positioning
- kebiasaan membeli = buying habit
- kebutuhan = needs
- keinginan = wants
- kemampuan membeli = demands
- kesempatan = opportunities
- ketajaman berfikir = depth interview
- kewiraswastaan = entrepreneur
- lingkungan = environment
- marketing mix = kombinasi pemasaran
- mencatat stok barang = inventory
- merk = brand
- motif pembelian = buying motive
- pelanggan = customer
- kepemilikan = belongingness
- penampilan = performance
- penggantian = replacement
- penjual = sale people

- penyelidikan = search
- P.P.C = Production Planning Controle
= kontrol perencanaan produksi
- P.P.I.C = Production Planning and Inventory
Controle
= kontrol perencanaan dan pembelian
- P.S.A = Pemilik Sarana Apotik
- R.O.I = Return on Investment
- R&D = Reseach and Development
- Sasaran pasar = target market
- S.I.A = Surat Izin Apotik
- S.I.K = Surat Izin Kerja
- turut serta = share

Daftar Isi

Kata Pengantar	v
Daftar Kata	vii
BAB I Prinsip dan Dasar Manajemen Pemasaran	1
A. Arti dan kegunaan	1
B. Konsep manajemen pemasaran	3
C. Riset pemasaran	8
D. Strategi pemasaran	12
E. Peramalan kesempatan pasar	17
F. Konsumen dan pasar	24
G. Motivasi konsumen	29
H. Biaya pemasaran hubungannya dengan strategi pemasaran ..	31
I. Periklanan dalam pemasaran	41
BAB II Manajemen Pemasaran di bidang farmasi	44
A. Pengantar	44
B. Peranan Apoteker di bidang farmasi	45
C. Paket kebijaksanaan 23 Oktober 1993 di bidang farmasi (Pakto 93)	47
1. Permenkes no 917/Menkes/Per/X/1993 Tentang: Wajib daftar obat jadi	47
2. Permenkes no 918/Menkes/Per/X/1993 Tentang: Pedagang besar farmasi	48
3. Permenkes no 919/Menkes/Per/X/1993 Tentang: Kriteria obat yang dapat diserahkan tanpa resep	49
4. Permenkes no 920/Menkes/Per/X/1993 Tentang: Ketentuan pendaftaran obat jadi impor	49
5. Permenkes no 921/Menkes/Per/X/1993 Tentang: Pembuatan obat berdasarkan kontrak	50
6. Permenkes no 922/Menkes/Per/X/1993 Tentang: Ketentuan dan tata-cara pemberian izin apotik ..	50

7. Permenkes no 923/Menkes/Per/X/1993	
Tentang: Pemisahan Badan usaha distribusi dengan Badan usaha produksi farmasi	54
8. Kepmenkes no 924/Menkes/Per/X/1993	
Tentang: Daftar obat wajib apotik no: 2	54
9. Kepmenkes no 925/Menkes/Per/X/1993	
Tentang: Daftar perubahan golongan obat no: 1	54
D. Sumpah Apoteker	55
E. Kode etik Apoteker di Indonesia	55
F. Penggolongan obat menurut peraturan perundang-undangan farmasi	56
G. Tempat penjualan obat	58
H. Struktur organisasi pabrik farmasi	60
I. Biaya pabrik farmasi	63
J. Penilaian perusahaan	69
K. Pola distribusi obat jadi	73
L. Pemasaran produk farmasi	76
M. Strategi promosi penjualan produk farmasi	80
N. Faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen/pasien di apotik.	81
O. Etika promosi obat bebas dan obat bebas terbatas	82
Daftar Pustaka.	85
Indeks	87