

ANALISA PENERIMAAN DAN STRATEGI PEMASARAN APOTEK HERBAL DI KOTA BEKASI

Andika Kristian¹, Wahono Sumaryono², Sri Widyastuti³ dan Henky Lesmana⁴

^{1,2,4} Magister Ilmu Kefarmasian, Universitas Pancasila

³ Magister Ilmu Ekonomi, Universitas Pancasila

ankristian29@gmail.com

Diterima 12 Desember 2019, Disetujui 02 Januari 2020

Abstrak

Sebagian besar apotek menjual kebutuhan herbal hanya segmen besar, belum ada apotek yang melayani kebutuhan khusus herbal. Penelitian ini bertujuan untuk mencari kemungkinan kebutuhan khusus produk herbal dapat berkembang atau tidak di kota Bekasi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif eksploratif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden pada bulan Desember 2017 - Maret 2018 kemudian hasilnya diolah menggunakan *software* SPSS versi 24 dan *basic statistic*. Hasil pengolahan data dilakukan analisis dari aspek bauran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apotek herbal belum dapat diterima oleh masyarakat di sekitar wilayah kota Bekasi namun terdapat peluang bisnis konsep baru apotek herbal. Strategi pemasaran apotek herbal di sekitar wilayah kota Bekasi yaitu dengan menerapkan sistem promosi apotek herbal melalui penyuluhan, promosi secara gencar melalui iklan di media *online* dan menyediakan produk obat dan vitamin herbal secara lengkap sesuai jenis penyakit terbanyak di kota Bekasi dengan sediaan dan golongan obat herbal yang tepat.

Kata Kunci : Apotek herbal, bauran pemasaran, penerimaan masyarakat.

Abstract

Most pharmacies sold only large segments of herbal needs, there were not pharmacy that serves special herbal needs. This study aims to find out the possibility of special needs of herbal products can develop or not at Bekasi. The research was a descriptive explorative research by distributing questionnaires to 100 respondents in December 2017 to March 2018 then the result was processed by using SPSS software version 24 and basic statistic. The results of data processing were analyzed from aspects of the marketing mix. The results showed that nature's pharmacy had not been accepted by the people at around of Bekasi but there was a business opportunity of new concept of nature's pharmacy. Marketing strategy of nature pharmacies at around of Bekasi by applying nature's pharmacy promotion system through counseling and promotion vigorously through advertisement in online media and providing vitamin products and herbal medicines completed with the right dosage form and the right type of herbal medicines.

Keywords: *Nature's pharmacy, marketing mix, communities acceptance*

PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya produsen obat herbal didasarkan atas konsep dari Badan Kesehatan Dunia (*World Health Organization / WHO*) yang mencanangkan untuk *back to nature* atau “kembali ke alam” yakni menganjurkan masyarakat dunia menggunakan pengobatan yang berasal dari bahan-bahan alami dan menghindari konsumen dari obat-obatan kimiawi.²⁰ Perkembangan jenis pengobatan tradisional sangat ditentukan oleh tradisi dan kepercayaan masyarakat setempat atau masyarakat lain yang bukan berasal dari pengobatan barat. Adat dan budaya Cina merupakan salah satu contoh adat dan budaya yang banyak mempengaruhi perkembangan pengobatan tradisional. Sistem pengobatan Cina telah berkembang sejak ribuan tahun yang lalu bahkan buku pengobatan Cina telah ditulis sejak 3.000 tahun yang lalu. Etnis Cina terbanyak di Indonesia terletak di daerah Pontianak mencapai sebesar 31,24%.^{1,2} Data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2013 yang diselenggarakan Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementerian Kesehatan, menunjukkan bahwa 30,4% rumah tangga di Indonesia memanfaatkan pelayanan kesehatan tradisional, diantaranya 77,8% rumah tangga memanfaatkan jenis pelayanan kesehatan tradisional keterampilan tanpa alat, dan 49,0% rumah tangga memanfaatkan ramuan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor motivasi pasien melakukan pencarian ke pengobatan tradisional karena komunikasi medis tidak memuaskan, takut operasi, dokter menyatakan tidak mampu, serta motivasi ekonomi.¹⁹ Berdasarkan data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pada tahun 2018, jumlah produk obat tradisional yang diproduksi perusahaan nasional yaitu sebanyak 798 produk.⁷ Semakin meningkatnya produsen obat herbal dapat menimbulkan masalah pemasaran obat herbal tersebut. Oleh karena itu pemasaran obat herbal tersebut diharapkan dapat dibantu dengan adanya peran apotek herbal di kota Bekasi. Berdasarkan data tahun 2016, jumlah apotek dan toko obat di kota Bekasi sebanyak 523 apotek dan 215 toko obat.

Jumlah tenaga farmasi di kota Bekasi mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, pada tahun 2016 sebanyak 79 apoteker.³ Pada abad ke 21 ini fungsi pemasaran telah berkembang secara dinamis dari waktu ke waktu yaitu pemasaran tidak bisa dipahami dengan paradigma lama yang berfokus pada penjualan namun harus dipahami dengan paradigma baru yaitu fokus pada kepuasan konsumen.¹⁷ Penelitian ini akan dimulai dengan pembuatan

kuesioner yang mencakup aspek-aspek *marketing mix* (bauran pemasaran) 7P untuk menilai persepsi dan penerimaan pasar mengenai Apotek Herbal dan selanjutnya hasil kuesioner tersebut dilakukan analisis untuk mengetahui penerimaan dan pengembangan strategi yang mengadaptasi penerimaan Apotek Herbal.¹⁰

KAJIAN TEORI

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 9 tahun 2017, Apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh Apoteker. Praktek kefarmasian yang dilakukan antara lain yaitu, pembuatan termasuk pengendalian mutu Sediaan Farmasi, pengamanan, pengadaan, penyimpanan dan pendistribusi atau penyaluran obat, pengelolaan obat, pelayanan obat atas resep dokter, pelayanan informasi obat, serta pengembangan obat, bahan obat dan obat tradisional.^{5,6}

Menurut Anvisa (2004) obat herbal yaitu obat apa pun yang diperoleh secara eksklusif dari bahan baku nabati, dengan keefektifan yang terkenal, efek samping dan toksisitas, serta reproduktifitas dan kekonstanan kualitasnya. Efikasi dan keamanannya divalidasi oleh studi etnofarmakologi pada penggunaan tradisional, dokumentasi teknis dan saintifik, atau dalam uji klinis fase 3. Obat-obatan yang termasuk dalam komposisi mereka setiap zat yang terisolasi dari asal tidak dapat dianggap obat-obatan herbal.^{4,9,14} Konsep apotek herbal didukung oleh beberapa hasil penelitian seperti penelitian di kota Bekasi menunjukkan bahwa adanya persepsi positif dari dosen dan karyawan UNISMA terhadap penggunaan obat herbal.¹³

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.^{11,17} Harga adalah salah satu elemen paling penting dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen yang lain menghasilkan biaya. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.^{8,11} Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung.¹⁶ Dalam kegiatan promosi setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung

maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.^{12,18} Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, tenaga profesional, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Proses menurut Zeitzmal dalam Hurriyati (2005:64) adalah : “Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”. Menurut Nirwana (2004:47) : “Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”.²

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksploratif dengan menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan survei untuk mengumpulkan data melalui instrumen penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian dimana hasilnya diolah menggunakan *software* SPSS versi 24 dan dengan *basic statistic* untuk memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang menentukan penerimaan konsumen terhadap konsep apotek herbal.

Populasi dan Sampel

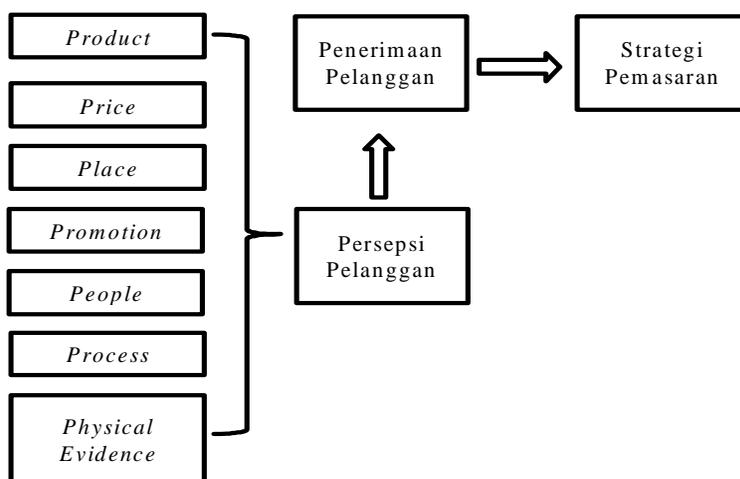
Populasi penelitian adalah jumlah pengunjung apotek dan toko obat herbal di kota Bekasi tiap hari. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin*. Populasi penelitian yaitu berjumlah 7.380 orang dengan toleransi kesalahan sebanyak 5%. Maka dari itu berdasarkan perhitungan dengan rumus *Slovin* tersebut diperoleh jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 781 responden, namun karena keterbatasan waktu dan biaya maka jumlah sampel penelitian yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang yang dibagi menjadi 2 bagian yaitu 80 pengunjung apotek dan 20 pengunjung toko obat herbal.

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria inklusi adalah kriteria dimana subjek penelitian dapat mewakili dalam sampel penelitian yang memenuhi syarat sebagai sampel, 15 yaitu: a) Pengunjung apotek dan toko obat herbal; b) Pengunjung yang dapat berkomunikasi dengan baik; c) Pengunjung yang mempunyai waktu 15-30 menit; d) Berdomisili di kota Bekasi.

Kriteria eksklusi disebut juga kriteria penolakan adalah keadaan yang menyebabkan subyek yang memenuhi kriteria inklusi tadi yang tidak dapat diikutsertakan dalam penelitian.

- a. Tidak bersedia menjadi responden penelitian



Gambar 1. Kerangka konsep penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas dengan menggunakan *software* SPSS versi 24 menunjukkan bahwa secara keseluruhan instrumen penelitian dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai

alat penelitian. Nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,361. Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan *software* SPSS versi 24 menunjukkan bahwa secara keseluruhan instrumen penelitian dinyatakan reliabel sehingga layak digunakan sebagai alat penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden dapat mengulangi atau mereplikasi proses penelitian tersebut. Penilaian uji reliabilitas ini menggunakan tetapan Alpha Cronbach's, dimana penelitian dikatakan reliabel karena $> 0,6$.

Produk (Product)

Sediaan obat herbal yang paling banyak dibeli yaitu sediaan cairan sebanyak 40%, kemudian sediaan kapsul sebanyak 25%, sediaan tablet sebanyak 20%, diikuti sediaan salep sebanyak 7%, lalu sediaan serbuk sebanyak 6% dan sediaan lainnya sebanyak 2%. Sediaan lainnya yang dibeli responden terdiri dari balsem dan rajangan.

Harga (Price)

Berdasarkan hasil penetapan harga menunjukkan bahwa responden paling banyak memilih harga $> 10\%$ lebih murah dengan rata-rata jawaban responden sebanyak 64%, diikuti harga sama sebanyak 54% dan harga $> 10\%$ lebih mahal sebanyak 40%. Selain itu dari jenis potongan harga, responden paling banyak memilih sistem diskon (%) dengan rata-rata *ranking* sebanyak 1,64 pada urutan pertama, diikuti bonus produk dengan rata-rata *ranking* sebanyak 2,19 kemudian *member card* dengan rata-rata *ranking* sebanyak 2,34 dan jenis potongan harga lainnya dengan rata-rata *ranking* sebanyak 3,84 terdiri dari hadiah, potongan khusus, sistem poin, *online/tunai* dan BPJS.

Tempat (Place)

Fasilitas apotek herbal yang paling banyak diharapkan oleh masyarakat kota Bekasi yaitu ruang tunggu yang nyaman, memiliki tenaga profesi berpengalaman, tersedia televisi, wifi gratis, pendingin ruangan (*Air Conditioner*), lingkungan yang bernuansa herbal dan nyaman serta ruang konsultasi obat.

Promosi (Promotion)

Jenis promosi yang paling utama dipilih oleh responden berturut-turut yaitu iklan di media *online* dengan rata-rata *ranking* sebanyak 2,06 kemudian pemasangan spanduk dengan rata-rata *ranking*

sebanyak 2,4 diikuti penyebaran brosur ke rumah-rumah dengan rata-rata *ranking* sebanyak 2,57 selanjutnya aksesoris dan souvenir dengan rata-rata *ranking* sebanyak 3,3 serta jenis promosi lainnya dengan rata-rata *ranking* sebanyak 4,67. Jenis promosi lainnya terdiri dari seminar, *mouth to mouth*, *marketplace*, sosialisasi, *gathering*, sponsor, potongan harga, bakti sosial pemeriksaan gratis dan testimoni. Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa 100% responden setuju perlu diadakan penyuluhan oleh tenaga profesional.

Pihak yang terlibat (People)

Responden paling banyak memilih apoteker memiliki 3-5 tahun pengalaman dengan persentase sebanyak 52%, diikuti dengan apoteker memiliki pengalaman < 3 tahun sebanyak 28% dan apoteker memiliki pengalaman > 5 tahun pengalaman sebanyak 20%. Selain itu profesi ahli kesehatan yang diharapkan ada di apotek herbal paling banyak responden memilih profesi apoteker sebagai urutan pertama dengan rata-rata *ranking* sebanyak 2,28 diikuti profesi dokter umum dengan rata-rata *ranking* sebanyak 2,46 kemudian profesi dokter spesialis berada pada urutan ketiga dengan rata-rata *ranking* sebanyak 2,51 dan profesi ahli pengobatan tradisional dengan rata-rata *ranking* sebanyak 2,75.

Pelayanan (Process)

Dari sebelas jenis pelayanan yang diberikan, responden memilih tiga jenis pelayanan paling utama yang perlu diperhatikan oleh apotek herbal yaitu tidak pernah terjadi kesalahan dalam memberikan obat beserta informasinya (*reliability*) dengan nilai rata-rata *ranking* sebesar 3,84 diikuti mempunyai solusi yang tepat terhadap keluhan pasien (*responsiveness*) dengan nilai rata-rata *ranking* sebesar 4,4 dan petugas apotek berlaku ramah dan sopan terhadap setiap *customer* dengan nilai rata-rata *ranking* sebesar 4,56.

Sebanyak 64% responden mengharapkan apotek herbal perlu membuka layanan 24 jam. Selain itu lama rata-rata waktu tunggu maksimal obat herbal resep yang ditoleransi oleh responden paling banyak yaitu 0-10 menit sebanyak 45% sedangkan waktu tunggu maksimal untuk obat herbal tanpa resep paling banyak responden mentolerir waktu selama 0-10 menit. Waktu toleransi pesan antar yang masih ditoleransi oleh responden yaitu < 60 menit sebanyak 59%. Sedangkan waktu toleransi obat kosong sampai tersedia paling banyak responden mentolerir waktu selama 2-3 hari sebanyak 59%, diikuti waktu toleransi selama > 3 hari sebanyak 21% dan 20% responden

mentolerir waktu tunggu obat kosong selama 1 hari. Konseling obat herbal menurut responden paling banyak perlu dilakukan oleh apoteker sebanyak 56 responden namun tidak berbeda jauh dengan responden yang memilih konseling obat herbal sebaiknya dilakukan oleh dokter yaitu sebanyak 51 responden. Waktu konseling yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu pagi hari sebanyak 39% dengan lama waktu konseling yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu 5-15 menit. Responden paling banyak tidak setuju dengan biaya konseling sebesar Rp 10.000,- yaitu sebanyak 52 responden (51%).

Desain Apotek (Physical Evidence)

Desain apotek herbal yang menurut responden paling penting untuk diadakan oleh apotek herbal yaitu desain dan warna bernuansa herbal pada bagian luar serta perkarangan tanaman obat. Kemudian pada peringkat kedua responden memilih pakaian karyawan apotek herbal yang seragam, selanjutnya meja dan kursi tunggu yang berbentuk tumbuhan serta terakhir terdapat opini lain-lain dari responden seperti logo halal, katalog terkait obat herbal dan logo obat herbal.

Penerimaan Masyarakat Terhadap Konsep Apotek Herbal

Sebanyak 52% responden tetap memilih untuk membeli obat di apotek konvensional atau toko obat herbal dan sebanyak 48% responden memilih untuk membeli obat di apotek herbal. Alasan paling banyak masyarakat tetap memilih untuk membeli obat di apotek konvensional atau toko obat herbal yaitu obat kimia lebih cepat menyembuhkan daripada obat herbal sebesar 36% sedangkan alasan paling banyak masyarakat memilih untuk membeli obat di apotek herbal yaitu telah tersedia apotek herbal sebesar 39%.

Strategi pertama yang dapat dilakukan yaitu dengan menerapkan sistem promosi apotek herbal yang baik kepada masyarakat yaitu dengan cara mengadakan penyuluhan terkait penggunaan produk herbal dan kesehatan di lingkungan sekitar wilayah kota Bekasi baik di lingkungan kantor maupun di lingkungan RT/RW serta mengadakan promosi secara gencar melalui iklan di media *online*.

Strategi kedua yang dapat dilakukan yaitu dengan menerapkan kualitas pelayanan yang baik kepada masyarakat yaitu dengan cara menyediakan produk obat dan vitamin herbal secara lengkap sesuai jenis penyakit terbanyak di kota Bekasi dengan lebih mengutamakan sediaan cairan, kapsul dan tablet yang

termasuk dalam golongan jamu dan obat herbal terstandar untuk tujuan kuratif, selain itu apotek herbal perlu bekerjasama dengan transportasi *online* terkait dengan waktu pesan antar yang diharapkan responden yaitu < 60 menit, kemudian pelayanan apotek herbal menggunakan sistem komputerisasi dan sistem *triple-check* terkait dengan batas toleransi maksimal waktu tunggu resep dan non resep yaitu 10 menit dan masyarakat lebih memprioritaskan tidak pernah terjadi kesalahan dalam memberikan obat beserta informasinya (*reliability*).

Strategi ketiga yang dapat dilakukan yaitu dengan menerapkan strategi penetapan harga produk yang tepat. Strategi penetapan harga dapat dilakukan dengan cara menetapkan harga produk yaitu >10% lebih murah dibandingkan dengan pesaing dan menggunakan sistem potongan harga dengan sistem diskon (%).

Strategi keempat yang dapat dilakukan yaitu dengan pemilihan sumber daya manusia yang tepat. Pemilihan sumber daya manusia yang tepat dapat dilakukan dengan melakukan seleksi dan penerimaan sesuai dengan kualifikasi. Tenaga profesi yang menjadi prioritas untuk diadakan oleh apotek herbal yaitu apoteker dengan pengalaman antara 3-5 tahun.

Strategi kelima yang dapat dilakukan yaitu dengan mendesain apotek herbal yang menarik. Desain apotek herbal yang menarik dapat dilakukan dengan mendesain apotek herbal yang bernuansa herbal pada bagian luar dan terdapat perkarangan tanaman obat.

Strategi keenam yang dapat dilakukan yaitu dengan memilih lokasi apotek herbal yang ramai dengan jumlah parkir yang cukup.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan masyarakat di sekitar wilayah kota Bekasi sebanyak 52% memilih untuk tetap membeli obat di apotek konvensional atau toko obat herbal. Peneliti memiliki peluang sebanyak 48% responden yang memilih untuk membeli obat di apotek herbal. Strategi pemasaran apotek herbal di sekitar wilayah kota Bekasi adalah dengan menerapkan sistem promosi apotek herbal melalui penyuluhan, promosi secara gencar melalui iklan di media *online* dan menyediakan produk obat dan vitamin herbal secara lengkap sesuai jenis penyakit terbanyak di kota Bekasi dengan sediaan dan golongan obat herbal yang tepat. Diperlukan penelitian lebih terperinci terkait studi kelayakan bisnis pada aspek keuangan (*finance*), operasional (*supply*

chain) dan *human resource development (HRD)* agar tercipta *business plan* yang tepat serta penelitian lebih lanjut dengan jumlah responden yang lebih besar mengenai rencana pengembangan bisnis apotek herbal yang lebih besar sebagai peluang inovasi bisnis di bidang farmasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul HJ; Muhana SU dan Retna DP. Motivasi dan Kepercayaan Pasien Untuk Berobat ke Sinse. *Berita Kedokteran Masyarakat*; 2008, vol.24, no.1.
- Andi, Murgiantoro. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak. Kalimantan: Universitas Muhammadiyah.
- Badan Pusat Statistik Kota Bekasi. 2016. Kota Bekasi Dalam Angka 2016. Kota Bekasi: Badan Pusat Statistik.
- Bashar S; Hassan A and Omar S. Arab Herbal Medicines. Palestine: BotMed; 2008. chapter 4, p. 31-9.
- Departemen Kesehatan Permenkes. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2017 tentang Apotek. Jakarta; 2017.
- Departemen Kesehatan Republik Indonesia. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 51 Tahun 2009 tentang Pekerjaan Kefarmasian. Jakarta; 2009.
- Diakses dari cekbpom.pom.go.id. pada tanggal 7 Mei 2018.
- Dixie, Martien, S; Heru, Suprihhadi. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Aneka Regalindo di Sidoarjo. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*: Vol.2, No.10.
- Ekor M. The growing use of herbal medicines: issues relating to adverse reactions and challenges in monitoring safety. Ghana: University of Cape Coast; 2014.
- Fabio, Carmona; Ana, Maria. 2013. *Herbal medicines: old and new concepts, truths and misunderstandings*. *Revista Brasileira de Farmacognosia Brazilian Journal of Pharmacognosy* 23 (2): 379-85.
- Fajar N. Teknik Analisis SWOT: Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman. Yogyakarta: QUADRANT; 2016.
- Haris, Hermawan. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*: Vol.1, No.2.
- Ida, Farida; Achmad, Tarmizi; Yogi, November. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*: Vol.1, No.1.
- Ismarani. 2013. Kajian Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Obat Herbal (Kasus di UNISMA Bekasi). *CEFARS: Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, Vol.4, No.2.
- Irshad A and Manmohan Y. A Study of Consumer Perception of Herbal Products in Bhopal (with special reference to Vindhya herbal products. *International Journal of Management Studies*; 2015. vol. II, issue-1.
- Morissan. 2015. Metode Penelitian Survei. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rina, Rachmawati. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*: Vol.2, No.2.
- Sampurno. 2011. Manajemen Pemasaran Farmasi. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Sunandar I dan Putri R; Nur I. Evaluasi Mutu Pelayanan di Apotek Komunitas Kota Kendari Berdasarkan Standar Pelayanan Kefarmasian. *Jurnal Farmasi dan Ilmu Kefarmasian Indonesia*; 2014, vol.1, no.2.
- Tjandra YA. *Jamu dan Kesehatan*. Jakarta: Lembaga Penerbit Balitbangkes (LPB); 2014.
- Tri J. Lingkungan Bisnis dan Persaingan Ritel. *Fokus Ekonomi*; 2010. vol.5, no. 1.
- WHO. 2013. WHO Traditional Medicine Strategy 2014-2023. Switzerland: World Health Organization.