

TANGGAPAN PENGUNJUNG APOTEK TERHADAP KAMPANYE OBAT GENERIK DI KABUPATEN PURBALINGGA

INTISARI

Pemasyarakatan obat generik yang dilakukan melalui kegiatan-kegiatan kampanye seperti seminar, penyuluhan secara langsung atau melalui media massa, bertujuan agar masyarakat memperoleh informasi obat generik yang benar, dengan harapan masyarakat kemudian menggunakan obat generik. Kampanye obat generik dapat berhasil apabila ada peran serta dari masyarakat dalam kegiatan kampanye ini.

Oleh karena itu penelitian ini dilakukan guna mengetahui tanggapan pengunjung apotek sebagai responden terhadap kampanye obat generik dan pengetahuan tentang obat generik di Kabupaten Purbalingga. Sampel diambil dari 6 apotek yang ditentukan dengan metode area sampling. Setiap apotek dibagikan 20 kuesioner pada pengunjung apotek, kemudian data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif.

Dari data yang diperoleh diketahui bahwa responden yang pernah mendengar informasi tentang obat generik sebanyak 71,67% dan yang tidak pernah sebanyak 28,33%. Tanggapan 71,67% responden terhadap kampanye obat generik berpendapat bahwa, kampanye obat generik telah dilaksanakan, walaupun menurut sebagian besar responden informasi yang disampaikan kurang jelas (53,33%). Televisi (72,10%) dan radio (65,12%) masih menjadi sumber informasi obat generik yang dominan. Responden yang telah menerima informasi obat generik kemudian membeli atau meminta dokter untuk meresepkan obat generik hanya 32,55% dan harga obat generik yang murah (100,00%) sebagai alasan yang paling dominan. Sedangkan responden yang tidak pernah membeli obat generik atau meminta dokter agar meresepkan obat generik ada 67,44% dengan alasan yang paling dominan terserah kepada dokter (96,55%). Informasi yang diinginkan responden untuk kegiatan kampanye berikutnya lebih ditekankan pada khasiat dan mutu obat generik dan 73,35% responden memberi kepercayaan kepada petugas apotek untuk menyampaikan informasi dalam kegiatan kampanye obat generik. Pengetahuan tentang harga obat generik yang relatif murah diketahui oleh semua responden (100,00%), sedangkan pengetahuan obat generik yang lain seperti mutu, khasiat, kemasan dan ketersediaan obat generik belum diketahui oleh semua responden.

ABSTRACT

The socialization of generic drug had done through campaign activities such as seminar, illumination or mass media, were intended in order society get true information about generic drug and will use it. The generic drug's campaign can be successful if there were work together from society.

The survey was aimed to observe responses of pharmacy visitors as responders of generic drug campaign and their knowledge about generic drug. Sample was taken from 6 pharmacies, which located in Purbalingga regency determined by area sampling method. At each pharmacy, 20 questioners were given to pharmacy visitors as responders, data collected then was analysed descriptive.

From data obtained showed there were 71,67% responders who ever heard information of generic drug and 28,33% who never heard it. All responders who ever heard the information (71,67%) said that generic drugs campaign have been performed, but 53,33% of them said that the information given was not clear enough. The main sources of information were obtained from TV (72,10%) and radio (65,12%). There were 32,55% of responders who accepted the generic drug information then bought or asked their doctor to receipt the generic drug, with low price as the dominant reason. But responders who never bought or asked the doctor to receipt the generic drug was 67,44%. The information that wanted by responders for next generic drug campaign more emphases on generic drug's quality and indication and the large part of responders hopes the pharmacy's employees as the human source information in generic drug's campaign activity. The knowledge about generic drug's price which relative cheap has been known by all of responders (100%), but the other knowledge about generic drug such as quality, indication, packages and availabilities of generic drug has been known yet.