

ABSTRACT

Nowdays, a lot of marketers medicine that are aggressively promoting their products by advertising and any other marketing strategies, one of the strategy is price promotion strategy (discount), companies can effectively influence the consumers behavior in the short term and long term of their purchase behavior. (Bawa and Shoemaker, 2004; Lammers, 1991). But the price promotion strategy (discount) also have a negative impact, which can affect the appearance of the negative perception of consumers about a product. So it is according to Shiv et al (2005) may affect the level of confidence and expectations of consumers to the medicine's quality, subjectively. Influence beliefs and expectations of stimulation (price promotion strategy) is as known as the placebo effect in medicine (shiv et al, 2005).

The purpose of this research is trying to investigate the placebo effect that can be caused by the price promotion strategy (discount) on brain supplements and to see if there is the role of expectation in it. This experimental research using brain supplements as the object of the research. These results indicate that there are differences in brain supplements placebo effect on the normal price and the discount. The results also showed that the differences of expectations is not proving the rise of placebo effect, and expectations does not mediate the relationship between price and the placebo effect.

Key word : expectations, discount, placebo effect

ABSTRAKSI

Pada saat ini seperti yang kita ketahui, semakin banyak pemasar obat yang gencar memasarkan produknya melalui iklan dan beberapa tindakan strategi pemasaran lainnya, salah satunya adalah dengan strategi promosi harga (pemberian diskon), perusahaan dapat secara efektif mempengaruhi konsumen dalam jangka pendek dan perilaku pembelian jangka panjang (Bawa dan Shoemaker, 2004; Lammers, 1991). Namun strategi promosi harga (diskon) juga memiliki dampak negatif, dimana dapat mempengaruhi munculnya persepsi negatif konsumen mengenai suatu produk. Sehingga hal tersebut menurut Shiv dkk (2005) dapat mempengaruhi tingkat keyakinan dan ekspektasi dari konsumen terhadap kualitas obat secara subyektif. Pengaruh keyakinan dan ekspektasi atas stimulasi (harga) dikenal sebagai efek plasebo pada obat (shiv dkk, 2003).

Tujuan penelitian ini yaitu mencoba meneliti mengenai efek plasebo yang ditimbulkan oleh adanya strategi promosi harga (diskon) pada suplemen otak dan untuk melihat adakah peran ekspektasi di dalamnya. Penelitian eksperimen ini menggunakan suplemen otak sebagai objek penelitiannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan efek plasebo suplemen otak pada harga normal dan harga diskon. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa perbedaan ekspektasi tidak menimbulkan efek plasebo

Kata kunci : suplemen otak, ekspektasi, efek plasebo, diskon