

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia semakin sadar akan kesehatannya. Mereka semakin waspada terhadap berbagai penyakit yang timbul karena pola makan dan gaya hidup yang kurang tepat, seperti dikutip dari Euromonitor International berjudul "*Consumer Health in Indonesia*" pada Juni 2013. Menerapkan pola hidup sehat merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan kesejahteraan hidup. Hidup dengan cara sehat sangat baik untuk kesehatan dan menghindarkan tubuh dari berbagai masalah kesehatan. Pada umumnya menerapkan pola hidup sehat dalam kehidupan sehari-hari adalah meliputi makanan, minuman, nutrisi yang dikonsumsi dan diperlukan sehari-hari, dan olahraga yang teratur (marketeers.com, 2014).

Setiap hari, tubuh memerlukan asupan nutrisi yang cukup agar bisa menjalankan fungsinya dengan baik. Nutrisi bisa didapatkan dari makanan seperti sayuran dan buah-buahan. Namun, tidak semua orang dapat mengonsumsi sayur dan buah-buahan dengan baik. Oleh karena itu, untuk menjaga tubuh tetap tercukupi kebutuhan nutrisinya, dibutuhkan bantuan suplemen. Suplemen pada umumnya mengandung vitamin dan mineral yang tidak dapat diproduksi oleh tubuh. Mengonsumsi suplemen membantu meningkatkan metabolisme dan mencukupi kebutuhan nutrisi tubuh, sehingga daya tahan tubuh dapat terjaga dengan baik. Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya menjaga kesehatan juga terlihat dari meningkatnya penjualan vitamin

dan suplemen yaitu mengalami pertumbuhan 15% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar 14% (marketeers.com, 2014).

Suplemen terdiri dari berbagai macam jenis, diantaranya adalah suplemen untuk daya tahan tubuh, suplemen *fitness*, dan juga suplemen otak. Berdasarkan survey dari beberapa apotek, suplemen yang sering dikonsumsi oleh masyarakat adalah suplemen untuk daya tahan tubuh dan suplemen otak. Dua jenis suplemen ini banyak diminati konsumen karena pada saat ini para orang tua mulai *concern* dalam menjaga daya tahan tubuh anaknya dan meningkatkan kecerdasan otak anak-anaknya terutama ketika dalam masa sekolah, mengingat semakin banyaknya makanan dan minuman yang kurang sehat beredar. Kandungan yang terdapat dalam suplemen otak dipercaya dapat meningkatkan kualitas kerja otak. Berbagai produk suplemen otak telah beredar dipasaran yaitu antara lain Vitabrain, Sageplus, dan Cerebrovort.

Suplemen memiliki kesamaan dengan obat yaitu dapat memberikan efek penyembuhan. Obat dan suplemen merupakan salah satu produk yang dikonsumsi oleh konsumen untuk untuk mencegah suatu penyakit dan untuk menjaga kesehatan. Secara fisiologis, obat merupakan substansi kimia yang diberikan pada tingkat dan takaran tertentu untuk mampu mempengaruhi metabolisme tubuh manusia dan menimbulkan efek terapi. Untuk mendapatkan efek yang optimal, tidak hanya dibutuhkan proses fisiologis dalam tubuh namun juga proses psikologis berupa keyakinan atas khasiat dari obat yang digunakannya. Hal tersebut juga berlaku dalam pengkonsumsian suplemen, sehingga efektifitas akan terjadi akibat dari efek terapi obat dan juga adanya keyakinan yang muncul dari

dalam diri pasien. Pengaruh atas keyakinan dan stimulasi tersebut dikenal sebagai efek plasebo dari obat (Shiv dkk., 2005). Efek plasebo muncul ketika keyakinan dan harapan pasien tentang obat yang mereka konsumsi dapat menghasilkan manfaat kesehatan yang nyata, bahkan jika suatu obat tersebut sebenarnya tidak memiliki khasiat apapun (Stewart-Williams dan Podd, 2004).

Dalam kaitannya dengan pemasaran, Kim dan Jang (2013) menyatakan bahwa efek plasebo dapat terbentuk dari persepsi konsumen mengenai kualitas suatu produk yang didasarkan pada harga produk itu sendiri, sehingga mempengaruhi efektifitas suatu obat yang dirasakan oleh konsumen. Persepsi harga suatu produk berbanding lurus dengan persepsi konsumen mengenai kualitas, dimana dapat dikatakan bahwa jika harga suatu produk tinggi maka dapat menimbulkan persepsi kualitas yang positif.

Hubungan antara persepsi harga dengan persepsi kualitas dapat juga dijelaskan oleh skema harga-kualitas. Skema harga-kualitas didefinisikan sebagai kepercayaan umum pada suatu produk dimana tingkat isyarat harga berkaitan positif dengan tingkat kualitas produk (Lichtenstein dkk., 1993). Selama ini telah diyakini bahwa harga yang tinggi dan merek terkenal merupakan indikator untuk menentukan kualitas dari suatu produk obat (Kirsch, 2004; Stewart-William, 2004; Stewart-William dan Podd, 2004). Beberapa konsumen bersedia membeli suatu produk dengan harga yang lebih tinggi karena memiliki persepsi dimana jika produk tersebut berharga tinggi maka memiliki kualitas yang juga tinggi, terlebih lagi pada produk obat-obatan.

Namun dalam penelitian yang berbeda yaitu yang dilakukan oleh Shiv dkk (2005), menyebutkan bahwa efek plasebo merupakan efektifitas yang diterima oleh konsumen atas suatu produk yang dipengaruhi oleh stimuli (harga), dimana harga berpengaruh terhadap keyakinan dan harapan bagi konsumen. Keyakinan dan harapan konsumen tersebut biasanya berasal dari pengalaman dalam kehidupan sehari-hari. Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Shiv dkk (2005), Stewart-Williams dan Podd (2004) berpendapat bahwa efek plasebo muncul ketika keyakinan dan harapan pasien tentang obat yang mereka konsumsi dapat menghasilkan manfaat kesehatan yang nyata, bahkan jika suatu obat tersebut sebenarnya tidak memiliki khasiat apapun. Dengan demikian ekspektasi memiliki peranan yang penting dalam munculnya efek plasebo pada konsumen.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Shiv dkk (2005) ekspektasi (harapan) adalah salah satu hal yang dapat mempengaruhi munculnya efek plasebo. Ekspektasi (harapan) konsumen memiliki peranan besar sebagai standar dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Alson dan Dover dalam Tjiptono (1996: 61), ekspektasi konsumen yaitu keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli satu produk yang dijadikan standar atau acuan menilai kinerja produk tersebut. Ekspektasi konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor yang pertama adalah *Individual Need* atau kebutuhan perseorangan, jika konsumen telah memiliki tuntutan kebutuhan yang tinggi, maka dengan demikian ekspektasi yang dimiliki akan tinggi. Faktor yang kedua adalah *Word of mouth*, konsumen dapat memiliki harapan tertentu karena mendapatkan cerita dari orang lain dan cerita orang lain sering dianggap sebagai

referensi. Faktor ketiga adalah *Past experience* atau pengalaman masa lalu, orang yang telah memiliki pengalaman baik dimasa lalu tentunya akan mengharapkan mendapat pelayanan yang minimal sama dengan yang terdahulu, sehingga pengalaman di masa lalu seseorang sangat menentukan standar atau ekspektasi konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Faktor yang terakhir adalah *External communication* atau komunikasi eksternal adalah suatu usaha perusahaan untuk menjanjikan sesuatu hal kepada konsumen dalam rangka untuk menarik pelanggan (Kertajaya, 2004:223).

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), seperti yang terlihat pada beberapa retail produk obat diantaranya adalah Century dan Guardian. Hal tersebut menurut Shiv dkk (2005) dapat mempengaruhi tingkat keyakinan dan ekspektasi dari konsumen terhadap kualitas obat secara subyektif. Faktor keyakinan konsumen bahwa terdapat hubungan antara harga dan kualitas produk (Kotler dan Keller, 2012:410) juga berkontribusi pada terjadinya efek plasebo ini.

Promosi harga (diskon) adalah salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh produsen. Dengan menggunakan promosi penjualan, perusahaan dapat secara efektif mempengaruhi konsumen dalam jangka pendek dan perilaku pembelian jangka panjang (Bawa dan Shoemaker, 2004; Lammers, 1991). Pada jangka pendek, promosi harga seperti diskon, membantu meningkatkan penjualan melalui percepatan pembelian (Blattberg, Eppen, dan Lieberman, 1981; Jain dan

Vilcassim, 1991), peralihan merek dan/atau toko (Ailawadi, Gedenk dan Neslin, 1999; Bucklin, Gupta, dan Siddarth, 1998; Heerde, Gupta, dan Wittink, 2003; Kumar dan Leone, 1988) atau konsumsi tambahan (Ailawadi dan Neslin, 1998; Nijs, Dekimpe, Steenkamp, dan Hanssens, 2001).

Dalam penelitiannya Johnson (2013) mengatakan bahwa setiap tahun perusahaan menghabiskan miliaran dolar untuk melaksanakan promosi harga dalam upaya mendorong konsumen agar beralih ke merek mereka. Saat ini, konsumen tidak hanya berbeda dalam hal pengetahuan mereka, tetapi juga sensitivitas mereka untuk harga pada titik tertentu. Salah satu tujuan yang paling penting dari tindakan ini adalah untuk meningkatkan penjualan, dan yang lebih penting untuk meningkatkan keuntungan penjual. Hal ini tidak mengherankan bahwa penurunan harga (asli) dapat menyebabkan permintaan yang lebih tinggi untuk suatu produk. Inman dkk, (1990) menemukan bahwa beberapa pelanggan bereaksi terhadap pengumuman promosi (misalnya "*everyday low price*"). Anderson dan Simester (2003) menunjukkan bahwa permintaan dapat meningkat lebih dari 50% meskipun hanya terdapat tambahan satu kata "*sale*" di sebelah harga.

Akan tetapi dalam melakukan strategi promosi harga (pemberian diskon) pada produk juga harus memperhatikan waktu dan frekuensi yang tepat, karena strategi promosi harga (diskon) juga memiliki dampak negatif. Salah satunya dampak negatif yang ditimbulkan dari strategi diskon adalah *discount trap*, dimana dalam pemberian diskon pemasar harus memperhatikan waktu dan frekuensi yang tepat. Jika pemberian diskon dilakukan dalam jangka waktu yang

lama, frekuensi waktu pemberian yang berdekatan dan di waktu yang kurang tepat, maka hal tersebut dapat menimbulkan pengaruh yang negatif yaitu mempengaruhi munculnya persepsi negatif konsumen mengenai suatu produk. Sehingga dari sudut pandang efek plasebo hal ini dapat menimbulkan keyakinan pada diri konsumen bahwa terjadi penurunan efektifitas obat.

Direktur Jenderal Bina Kefarmasian dan Alat Kesehatan Kementerian Kesehatan, Maura Linda Sitanggung mengatakan bahwa untuk produk kesehatan, terdapat kecenderungan konsumen untuk bersedia membeli obat dengan harga berapapun (lebih tinggi) karena memiliki ekspektasi terhadap kualitas produk yang lebih tinggi pula. Hal ini terbukti dari adanya persepsi yang masih melekat di benak masyarakat bahwa obat generik dianggap sebagai obat yang kurang bermutu karena memiliki harga yang murah. Padahal murahnya harga obat generik dikarenakan oleh ditiadakannya biaya promosi dan harganya ditentukan oleh pemerintah (tempo.com , 2012).

Namun data terbaru menyebutkan bahwa pada tahun 2014 konsumsi obat generik di Indonesia terus meningkat. Menurut data yang ada, penggunaan Obat Generik Berlogo (OGB) telah mencapai 60% hingga 70%. Dengan adanya fenomena ini pemasar perlu mendapatkan petunjuk mengenai strategi harga yang tepat untuk diterapkan pada pasar obat di Indonesia, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hal ini.

Objek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah suplemen otak. Peneliti memilih untuk menggunakan suplemen karena banyaknya jenis suplemen yang ditawarkan untuk menjaga kesehatan tubuh dan salah satunya

adalah suplemen untuk otak. Pemberian vitamin tambahan untuk otak penting untuk memaksimalkan kinerja fungsi otak. Suplemen otak berfungsi melancarkan peredaran darah ke otak serta membantu perkembangan sel-sel otak sehingga dapat meningkatkan daya ingat dan memberikan energi bagi otak. Pada akhirnya, kerja otak menjadi optimal, sehingga kecerdasan otak pun akan membaik (vitabrain.org). Dengan adanya fakta tersebut, semakin banyak orang yang menyadari akan pentingnya memberikan asupan nutrisi dan vitamin tambahan untuk otak. Alasan lainnya mengapa dipilihnya suplemen untuk objek penelitian ini adalah mengurangi keengganan partisipan untuk mengkonsumsinya pada saat eksperimen dilakukan, karena pengkonsumsian suplemen tidak beresiko bagi partisipan.

Penelitian ini mencoba meneliti mengenai efek plasebo yang ditimbulkan oleh adanya strategi promosi harga (diskon) pada suplemen otak. Model penelitian ini direplikasi dari penelitian dilakukan oleh Shiv dkk (2005) yang juga melakukan penelitian mengenai efek plasebo yang ditimbulkan oleh adanya strategi harga pada minuman berenergi. Replikasi ini dilakukan karena memiliki fenomena yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu keunikan pasar Indonesia dimana secara teori dikatakan bahwa harga produk kesehatan yang rendah menyebabkan persepsi kualitas yang rendah, namun fakta terbaru menunjukkan bahwa penggunaan obat generik mengalami peningkatan, sehingga penulis ingin melihat bagaimana jika penelitian ini dilakukan di pasar Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat perbedaan efek plasebo pada strategi promosi harga (diskon) dan harga normal?
2. Apakah terdapat perbedaan efek plasebo pada ekspektasi tinggi dan ekspektasi rendah.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan Rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perbedaan efek plasebo pada strategi promosi harga (diskon) dan harga normal.
2. Untuk mengetahui perbedaan efek plasebo pada ekspektasi tinggi dan ekspektasi rendah.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan dan memahami dengan lebih baik mengenai hubungan antara strategi harga terhadap efek placebo secara komprehensif.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu para manajer pemasaran memahami mengenai pengaruh strategi pemasaran perusahaan terhadap persepsi konsumen mengenai produk perusahaan

3. Bagi Departemen Manajemen diharapkan topik ini diharapkan dapat menambah variasi dari judul-judul penelitian skripsi yang diajukan oleh mahasiswa.
4. Bagi mahasiswa diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan tambahan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan memberikan ide-ide bagi pembaca pengembangan yang lebih lanjut.

1.5 Sistematika Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas landasan teori untuk analisis masalah, adanya penelitian yang mendahului, hipotesis penelitian, dan model analisis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi pendekatan penelitian, identifikasi variable, definisi operasional, jenis dan sumber data, populasi dan sample penelitian, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis dalam penelitian.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini mengulas gambaran umum subyek penelitian, deskripsi karakteristik, obyek penelitian, deskripsi jawaban responden, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP DAN KESIMPULAN

Pada bab terakhir ini akan disampaikan kesimpulan dan saran penulis berdasarkan dari hasil analisis.

