

Potongan Harga “Rp” Vs “% “ , Efek Pembingkai

Pembaca, berbagai program potongan harga tidak hanya ditemui di media-media konvensional seperti TV, majalah, surat kabar, radio, di outlet-outlet, namun sering kali melalui pesan singkat yang diterima pemakai telepon genggam. Bahkan salah satu penyedia jasa telekomunikasi menerapkan program promosi melalui panggilan yang diprogram secara otomatis untuk menyampaikan program-program promosi terbaru. Beberapa kolega saya mengatakan sangat terganggu dengan program yang satu ini khususnya apabila mereka sementara mengendarai mobil, berbincang dengan mitra bisnis, rapat dan seterusnya. Program yang berupa panggilan ini lazimnya panggilan masuk lainnya namun ketika panggilan diterima maka akan terdengar rekaman penyampaian berbagai program promosi item tertentu. Begitulah para pemasar bekerja dengan berbagai cara untuk mengirim sinyal dan pesan kepada konsumennya sebagai upaya untuk menarik pelanggan. Namun upaya menarik pelanggan ini perlu dikawal dengan baik mengingat berbagai studi periode 2005-2007 banyak mengingatkan untuk tidak menganggarkan biaya pemasaran berlebihan dalam rangka mengakuisisi pelanggan. Sebaliknya rekomendasi yang disampaikan berbagai studi tersebut menekankan pada upaya memelihara pelanggan yang sudah ada (retensi pelanggan).

Nah pembaca, kembali ke program promosi yang banyak ditemui dan hampir sebagian didominasi oleh program potongan harga. Penyampaian program potongan ini kadang kala dikomunikasikan melalui pembingkai pesan (*framing*). Pembingkai pesan merupakan upaya untuk mengemas dan mengarahkan fokus serta orientasi penerima pesan, misalnya gelas yang setengahnya berisi air, maka bingkai pesannya dapat berupa “separuh penuh” atau “separuh kosong” (bayangkan efeknya). Program potongan harga ini kemudian kadang dikemas dalam 2 jenis pembingkai (*message framing*) yakni potongan harga dengan nilai “Rupiah” (misalnya “Nikmati potongan sebesar Rp.500.000 setiap pembelian 1 unit produk X) dan potongan harga dengan ‘persentasi” (misalnya “ Nikmati potongan harga hingga 30% dari pembelian 1 unit produk X). Dari kedua pembingkai pesan tersebut, kira-kira apa yang ada di benak pembaca? Apa yang membedakan kedua jenis pembingkai pesan tersebut? Kapan menggunakan potongan rupiah dan kapan menggunakan persentasi? DelVecchio seorang professor pemasaran dari Miami University menjelaskan efek pembingkai dari

penggunaan potongan harga dengan nilai nominal atau rupiah dan potongan harga dengan besaran persentase merupakan strategi yang dilancarkan pemasar untuk dapat mengelola ekspektasi harga dan titik referensi konsumen pasca pembelian.. Dengan menggunakan studi eksperimen, DelVecchio bersama dua rekannya membagi dua kelompok partisipan, kelompok yang satu ditawarkan produk “X” dengan promosi potongan harga sebesar “Rp....” sedangkan kelompok lainnya ditawarkan produk “X” dengan promosi potongan harga sebesar “....%”. Potongan harga diklasifikasikan pada besaran potongan yakni rendah dan tinggi, misalnya potongan harga dibawah 10% dari Rp 20.000 atau maksimal Rp.2.000 dikelompokkan sebagai potongan harga dengan tingkat rendah , sedangkan potongan harga di atas 20% dari Rp. 20.000 atau minimal Rp.4.000 dikelompokkan sebagai potongan harga tinggi. Hasil studi mereka menemukan bahwa pada kelompok potongan harga tinggi, maka akan lebih efektif menggunakan pembingkaiian potongan harga dengan “persentase” karena akan berdampak pada ekspektasi harga di masa akan datang. Sederhananya apabila dalam kondisi potongan harga yang tinggi, maka penggunaan bingkai “%” menghasilkan ekspektasi harga yang relative tinggi dibanding dengan penggunaan bingkai “Rp” . Selain itu strategi potongan harga dengan menggunakan “%” dipandang mampu menjaga kinerja jangka panjang produk/merek yang ditunjukkan oleh tidak banyak bergesernya ekspektasi harga pasca promosi dan konsistensi pilihan konsumen pasca promosi. Namun pada kondisi potongan harga dengan tingkat rendah dan untuk tujuan jangka pendek disarankan menggunakan pembingkaiian “Rp”. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah konsumen mengkalkulasi nilai yang diperoleh dari promosi tersebut sehingga konsumen dapat mengambil keputusan dengan lebih cepat. Pembaca, dari paparan di atas setidaknya dapat memberikan sedikit gambaran mengenai berbagai kegiatan promosi potongan harga baik dengan menggunakan pembingkaiian “Rp” maupun “%”. Hasil studi DelVecchio (2007) sangat berguna bagi para pelaku pemasaran untuk berhati-hati menerapkan strategi promosi potongan harga dengan tetap memperhatikan bagaimana membingkai pesan promosi tersebut.

Penulis : Rizal, Dosen Pemasaran FEUI