



Volume 5, No. 2 Juni 2013

KIAT BISNIS

KAJIAN ILMIAH DAN ANALISIS TERAPAN BISNIS

- 1. KAJIAN HISTORIS FILOSOFI ILMU PENGETAHUAN PEMASARAN**
Oleh: Abdul Hadi Hari
- 2. KUALITAS KEHIDUPAN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASIONAL:
HUBUNGANNYA DENGAN ORGANIZATION CITIZENSHIP BEHAVIOR**
Oleh: Agung Nugroho Jati
- 3. PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN YANG DIDUKUNG PENELITIAN
DI BIDANG KEWIRAUSAHAAN DI PERGURUAN TINGGI SEBAGAI CARA
ALTERNATIF MENGURANGI TINGKAT PENGANGGURAN TERDIDIK**
Oleh: Jarot Prasetyo
- 4. PERANAN PENDIDIK DALAM PEMBELAJARAN BERBASIS TEACHING
FACTORY DI SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN**
Oleh: Abdul Haris
- 5. THE IMPACT OF CORPORATE GOVERNANCE MECAHANISM ON
THE ASYMMETRIC INFORMATION**
Oleh: Titik Purwanti
- 6. GDRP AND INFLATION AS PREDICTORS FOR PROFITABILITY RATIOS**
Oleh: Oki Kuntaryanto
- 7. PERLUNYA MEMPELAJARI KEPEMIMPINAN DALAM KEHIDUPAN
MANUSIA SEHARI HARI**
Oleh: Anis Marjukah



KIAT BISNIS

Kajian Ilmiah dan Analisis Terapan
BISNIS

Diterbitkan Oleh:
Pusat Penelitian Unwidha Klaten
Dengan SK Rektor
No 2989/I.063.YP/VII/1988

Pelindung
Rektor Unwidha Klaten

Penasehat
Dekan Fakultas Ekonomi Unwidha
Klaten

Staf Ahli
Dr. Asri Laksmi Riani, M.Si
Dra. Mahastuti Agung, M.Si

Pimpinan Umum
Abdul Hadi SE, M.Si

Pimpinan Redaksi
Abdul Haris SE M.Si

Redaksi
Imam Santoso, SE, MM
Arif Julianto, SE, M.Si
Anis Marjukah, SE, MM
Agung Nugroho Jati, SE, M.Si

Artistik
Mulyono, S.Kom
Alamat Redaksi
Jl. Kihajar Dewantara Klaten
5741 Telp. 0272-322363, 326000
E-mail:
kiatmanajemen@yahoo.co,

ISSN 1829-6734

Daftar Isi

Volume 5, No. 2, Juni 2013

1. Kajian Historis Filosofi Ilmu
Pengetahuan Pemasaran
Abdul Hadi Hari 77
2. Kualitas Kehidupan Kerja Dan
Komitmen Organisasional:
Hubungannya Dengan
Organization Citizenship Behavior
Agung Nugroho Jati 86
3. Pengembangan Kewirausahaan Yang
Didukung Penelitian Di Bidang
Kewirausahaan di Perguruan Tinggi
Sebagai Cara Alternatif Mengurangi
Tingkat Pengangguran Terdidik
Jarot Prasetyo 92
4. Peranan Pendidik dalam
Pembelajaran Berbasis *Teaching*
Factory di Sekolah Menengah
Kejuruan
Abdul Haris 99
5. The Impact Of Corporate
Governance Mecahanism On The
Asymmetric Information
Tiitik Purwanti 112
6. GDRP and Inflation as Predictors
For Profitability Ratios
Oki Kuntaryanto 130
7. Perlunya Mempelajari
Kepemimpinan Dalam Kehidupan
Manusia Sehari Hari
Anis Marjukah 130

KAJIAN HISTORIS FILOSOFI ILMU PENGETAHUAN PEMASARAN

Abdul Hadi Hari

Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten

Abstract

Ilmu Pengetahuan Pemasaran sering dipandang sebagai sebuah masalah sosial secara potensial berhubungan dengan kebaikan disamping itu ada kemungkinan berkontribusi pada keburukan. Ilmu Pengetahuan Pemasaran adalah sebuah kekuatan netral yang dapat digunakan untuk azas kemanfaatan bukan sebaliknya. Oleh karena itu perlu kajian historis filosofi ilmu pengetahuan pemasaran dari dimensi ontologi, epistemologi dan aksiologi kemudian dilanjutkan dengan pembahasan perkembangan ilmu pengetahuan pemasaran yang mengarah pada pendekatan praktis.

Keywords : *Ilmu Pengetahuan Pemasaran, filosofi, ontology, epistemologi, aksiologi*

Pengantar

Ilmu meningkatkan kuantitas dan kualitas pengetahuan manusia. Ilmu mengorganisasikan pengetahuan manusia secara sistematis agar efektif dengan mengembangkan metode-metode untuk menambah, memperdalam, dan membetulkannya. Filsafat ilmu diperlukan untuk (1) membantu membedakan ilmu dengan *saintisme* (yang memutlakkan berlakunya ilmu dan tidak menerima cara pengenalan lain selain cara pengenalan yang dijalankan ilmu), (2) memberi jawaban atas pertanyaan makna dan nilai (3) merefleksi, menguji, mengkritik asumsi dan metode keilmuan, serta (4) melihat hubungan historis ilmu melalui filsafat untuk menginspirasi masalah-masalah yang akan dikaji oleh ilmu. Seluruh ilmu hakikatnya berasal dari filsafat. Darinyalah seluruh ilmu berasal, darinya pula seluruh ilmu dan pengetahuan manusia dilahirkan. Sikap dasar selalu bertanya menjadi ciri filsafat, menurun pada berbagai cabang ilmu yang semula berinduk padanya. Karenanya, dalam semua ilmu terdapat kecenderungan dasar itu. Manakala ilmu mengalami masalah yang sulit dipecahkan, ia akan kembali pada filsafat dan

memulainya dengan sikap dasar untuk bertanya. Dalam filsafat, manusia mempertanyakan apa saja dari berbagai sudut, secara totalitas menyeluruh, menyangkut hakikat inti, sebab dari segala sebab, mencari jauh ke akar, hingga ke dasar. Ilmu-ilmu mengorganisasikan pengetahuan manusia secara sistematis agar efektif, dan mengembangkan metode-metode untuk menambah, memperdalam, dan membetulkannya. Demi tujuan itu, ilmu harus membatasi diri pada bidang-bidang tertentu dan mengembangkan metode-metode setepat mungkin untuk bidangnya masing-masing. Landasan filosofis pengembangan ilmu dengan tiga bidang utama filsafat yakni ontologi, epistemologi, dan aksiologi.

Artikel ini akan mengurai kajian historis filosofi ilmu pengetahuan pemasaran dari dimensi ontologi, epistemologi dan aksiologi kemudian dilanjutkan dengan pembahasan perkembangan ilmu pengetahuan pemasaran yang mengarah pada pendekatan praktis.

Filosofi Manajemen Pemasaran

Ilmu Pengetahuan Pemasaran sering dipandang sebagai sebuah masalah sosial secara potensial berhubungan dengan kebaikan disamping itu ada kemungkinan berkontribusi pada keburukan. Carson, D., A. Gilmore, dan P. Maclaran (1998) berpedapat dengan membuat analogi “senjata tidak membunuh, tetapi orang yang melakukannya”, dengan analogi ini Ilmu Pengetahuan Pemasaran adalah sebuah kekuatan netral yang dapat digunakan untuk azas kemanfaatan bukan sebaliknya. Krisis literatur akademik dan praktis pemasaran mengindikasikan bahwa portofolio manajemen pemasaran sangat memerlukan penilaian ulang secara kritis. Pada tingkat akademisi konsep pemasaran memerlukan revisi karena bauran pemasaran sebagai pembatasan secara konseptual. Pada tingkat praktisi harapan pemasaran cenderung mengarah pada basis mitologi dibanding dengan basis pengetahuan dan fakta (Carson, D., A. Gilmore, dan P. Maclaran, 1998). Ada kecenderungan yang melekat dalam Ilmu Pengetahuan Pemasaran yaitu sesuatu yang tidak dapat diungkapkan dan tidak dapat dikodifikasi sebagai dasar dari ilmu pengetahuan contoh sederhana analogi bauran pemasaran yang merupakan fitur hampir semua buku pemasaran menawarkan cara dan analogi yang sederhana (Hackley, C. E., 1999).

Pengembangan ilmu pengetahuan pemasaran sebaiknya menggunakan pendekatan filosofi yaitu *radical strukturalisme* dan *radical humanisme*, hal ini ditujukan untuk memasukkan hasil yang tidak terekplorasi menjadi bagian perkembangan pengetahuan pemasaran (McDonagh P., 1995). Strukturalisme merupakan suatu gerakan pemikiran filsafat yang mempunyai pokok pikiran bahwa semua masyarakat dan kebudayaan mempunyai suatu struktur yang sama dan tetap. Humanisme individu mengutamakan kemerdekaan berpikir, mengemukakan pendapat, dan berbagai aktivitas yang kreatif. Kemampuan ini disalurkan melalui kesenian, kesusastraan, musik, teknologi, dan penguasaan tentang ilmu kealaman. Humanisme social mengutamakan pendidikan bagi masyarakat keseluruhan untuk kesejahteraan social dan perbaikan hubungan antarmanusia.

Selain pendekatan filosofis ilmu pengetahuan pemasaran perlu juga diinspirasi dengan pendekatan *Critical Theory* (McDonagh P., 1995). Pendekatan *Critical Theory* merupakan pola berfikir kritis dalam skema mental untuk mengubah makna struktur dan keadaan (Foster dan Wiebe, 2010). Beberapa ide gagasan *critical theory* terkait dengan kemampuan individu dalam mengatasi dan mengubah posisi sosial mereka (Reynolds dan Vince, 2004). Perubahan sosial dibangun melalui aktivitas individu yang diarahkan pada perubahan kondisi saat ini dan masa depan atau dengan kata lain, individu memiliki kemampuan untuk membentuk hasil masa depan (Foster dan Wiebe, 2010). Ideologi merupakan perwujudan hubungan sosial historis dan berfungsi untuk mengaburkan kontradiksi yang mengarah pada dominasi satu kelompok atas yang lain dengan menghadirkan sebuah konsepsi *artificial* dari masyarakat secara *natural* (Foster dan Wiebe, 2010). Perspektif *critical theory* menegaskan bahwa teori dan praktek tidak dapat dipisahkan (Alvesson, and Willmott, 1992). Premis *critical theory* menurut Mingers (1992) menyatakan bahwa pengetahuan tentang diri kita dan masyarakat dihasilkan oleh *Natural Science* dan *Social Science* dimana *critical theory* pasti parsial dan terdistorsi secara sistematis. Agar tindakan mengarah pada pemahaman dan kesepakatan yang lebih tepat dan benar maka *critical theory* harus:

- a. mengkritisi keberadaan teori dan pendekatan yang tidak benar dan tidak jujur;
- b. menganalisis struktur sosial untuk mengungkap penyebab distorsi;
- c. mencerahkan pola fikir orang secara *mainstream* untuk situasi nyata mereka melalui analisis aktual dan kritik atas kondisi historis sosial tertentu.

Para akademisi pemasaran menyarankan perlunya adanya penyatuan antara teori dan praktek sebagai isu teoritis yang paling mendesak, dan bahkan disarankan praktek seharusnya merealisasikan teori. Namun kenyataannya ada jarak antara komunitas ilmiah dan

komunitas bisnis bukannya semakin sempit, namun justru semakin lebar (Tapp, A., 2004).

Ontologi Manajemen Pemasaran

Kata Ontologi berasal dari Yunani, yaitu *onto* yang artinya ada dan *logos* yang artinya ilmu. Dengan demikian, ontologi dapat diartikan sebagai ilmu tentang keberadaan. Ontologi merupakan salah satu kajian kefilosofan yang paling kuno dan berasal dari Yunani. Studi tersebut membahas keberadaan sesuatu yang bersifat konkret. Pendekatan ontologi dalam filsafat memunculkan beberapa paham, yaitu: (1) Paham monoisme yang terpecah menjadi idealisme atau spiritualisme; (2) Paham dualisme, dan (3) pluralisme dengan berbagai nuansanya, merupakan paham ontologik. Ontologi ilmu membatasi diri pada ruang kajian keilmuan yang bisa dipikirkan manusia secara rasional dan yang bisa diamati melalui panca indera manusia. Wilayah ontologi ilmu terbatas pada jangkauan pengetahuan ilmiah manusia. Beberapa aliran dalam bidang ontologi, yakni realisme, naturalisme, empirisme (Bagus dan Loren. 1996).

Pandangan ontologi mengenai sifat dasar pemasaran secara sederhana terkait pertanyaan "Apa itu *marketing* ?". Ontologi Ilmu Pengetahuan Pemasaran pertama kali dibangun berdasar konsep Alderson pada tahun 1965 dan Kotler pada tahun 1972 yang mendefinisikan *marketing* sebagai aktivitas manajerial yang bertugas untuk memfasilitasi dan menyempurnakan pertukaran atau transaksi diantara dua pihak, dimana yang satu memberikan suatu nilai ke yang lainnya untuk mengembalikan sesuatu dengan nilai yang lebih besar ke dirinya. *Marketing* menurut Kotler adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan grup mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan dan bertukar nilai produk dengan yang lainnya (Holbrook, M. B. dan J. M. Hulbert, 2002). Pandangan Kotler berpengaruh besar terhadap definisi pemasaran yang dibuat *American Marketing Association*

(AMA) yaitu : *Marketing* adalah proses perencanaan dan eksekusi konsep, harga, promosi dan distribusi ide, barang-barang dan pelayanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan objek individu dan organisasi (Holbrook, M. B. dan J. M. Hulbert, 2002). Pandangan *marketing* dijadikan sumber dalam pertukaran selanjutnya untuk mendominasi masa kini.

Pengembangan ontologi teori pemasaran disampaikan oleh McInnes mengarah pada fenomena pasar. dan berargumen tentang apa yang seharusnya menjadi dasar pengembangan teori pasar. Dalam konseptualisasi McInnes menyatakan bahwa *marketing* berkompromi dengan semua kegiatan manajerial yang dapat mengkombinasikan kerja terhadap pengurangan jarak antara produsen dan konsumen. Kotler mengakomodasikan pandangan ini dengan menguatkan pada konsep pertukaran. Perspektif Kotler pada tahun 1972, Kotler dan Levy pada tahun 1969 dan McInnes pada tahun 1964 konsep pemasaran diperluas, dikembangkan dan ditinjau kembali. Konsep pemasaran merupakan kegiatan manajerial yang diasosiasikan dengan jalur distribusi, desain produk, komunikasi promosi dan harga dengan memfasilitasi atau menyempurnakan pertukaran melalui menutup jarak atau menghilangkan jurang pemisah antar produsen dan konsumen (Holbrook, M. B. dan J. M. Hulbert, 2002). Pluralisme teori pemasaran memerlukan kesesuaian epistemologi yang menekankan pada pemahaman dan interpretasi yang kritis, realisme ontologis dan relativisme linguistik. Implikasinya disini adalah bahwa teori pemasaran yang baik harus dimulai dengan pertimbangan-pertimbangan epistemologis untuk mempercepat koneksi intelektual antara teori pemasaran dan keahlian praktis (Hackley, C. E., 1999).

Epistemologi Manajemen Pemasaran

Epistemologi merupakan cabang filsafat yang menyelidiki asal, sifat, metode dan batasan pengetahuan manusia (*a branch of philosophy that investigates the origin, nature, methods and limits of human knowledge*).

Epistemologi juga disebut teori pengetahuan (*theory of knowledge*). berasal dari kata Yunani *episteme*, yang berarti “pengetahuan”, “pengetahuan yang benar”, “pengetahuan ilmiah”, dan *logos* = teori. Epistemologi dapat didefinisikan sebagai cabang filsafat yang mempelajari asal mula atau sumber, struktur, metode dan validitas pengetahuan. Epistemologi dapat diartikan sebagai ilmu tentang bagaimana seorang ilmuwan akan membangun ilmunya. Langkah dalam epistemologi ilmu antara lain berpikir deduktif dan induktif. Berpikir deduktif memberikan sifat yang rasional kepada pengetahuan ilmiah dan bersifat konsisten dengan pengetahuan yang telah dikumpulkan sebelumnya secara sistematis dan kumulatif pengetahuan ilmiah disusun setahap demi setahap dengan menyusun argumentasi mengenai sesuatu yang baru berdasarkan pengetahuan yang telah ada. Secara konsisten dan koheren maka ilmu mencoba memberikan penjelasan yang rasional kepada objek yang berada dalam fokus penelaahan (Bagus dan Loren. 1996).

Dominasi perkembangan pemasaran secara praktis dibanding dengan perkembangan pemasaran secara konsep atau teoritis memiliki implikasi potensial yang sangat besar untuk epistemologi pemasaran, seperti yang terjadi pada semua disiplin ilmu yang lain. Kriteria pemecahan masalah untuk rasionalitas ilmiah menunjukkan dimensi yang tidak diungkapkan dalam keahlian praktis. Hal ini merupakan isu sentral dari rasionalitas epistemologis dalam disiplin praktis (Hackley, C. E., 1999). Hubungan teori pemasaran dengan keahlian praktis dalam pemasaran sangat kritis. Pusat permasalahan pluralisme dalam teori pemasaran merupakan pertanyaan pada kesesuaian epistemologi yang menekankan pada pemahaman dan interpretasi yang kritis, realisme ontologis atau relativisme linguistik. Implikasinya disini adalah bahwa teori pemasaran yang baik harus dimulai dengan pertimbangan-pertimbangan epistemologis untuk mempercepat koneksi intelektual antara teori pemasaran dan keahlian praktis. Permasalahan epistemologi perlu berlandaskan pada kerangka kerja ontologis yang menyatakan bahwa asumsi Ilmu Pengetahuan berfokus pada

sifat dasar atau esensi dari fenomena sosial (Hackley, C. E., 1999). Epistemologis Ilmu Pengetahuan Pemasaran terkait dengan rasionalitas disiplin praktis sehingga membutuhkan pengalaman teoritis dan linguistik Ilmu Pengetahuan Pemasaran. Ilmu Pengetahuan Pemasaran difahami sebagai fungsi manajerial yang melayani kebutuhan instrumental perusahaan (Hackley, C. E., 1999). Dimensi yang tidak dapat diungkap dalam keahlian praktis merupakan isu sentral dari rasionalitas epistemologi dalam disiplin praktis (Hackley, C. E., 1999).

Aksiologi Manajemen Pemasaran.

Aksiologi berasal dari kata *axios* yakni dari bahasa Yunani yang berarti nilai dan *logos* yang berarti teori. Dengan demikian maka aksiologi adalah “teori tentang nilai”. Aksiologi diartikan sebagai teori nilai yang berkaitan dengan kegunaan dari pengetahuan yang diperoleh. Aksiologi terbagi dalam tiga bagian: Pertama, *moral conduct*, yaitu tindakan moral yang melahirkan etika; Kedua, *esthetic expression*, yaitu ekspresi keindahan, Ketiga, *socio-political life*, yaitu kehidupan sosial politik, yang akan melahirkan filsafat sosio-politik. Aksiologi berada dalam wilayah nilai. Kata Aksiologi berasal dari Yunani, yaitu *axion* yang artinya nilai dan *logos* yang artinya ilmu. Dengan demikian, aksiologi dapat diartikan sebagai ilmu tentang nilai-nilai etika seorang ilmuwan. Dengan demikian aksiologi mengarah ke cabang filsafat *Etika* (Bagus dan Loren. 1996). Dalam *Encyclopedia of Philosophy* dijelaskan bahwa aksiologi disamakan dengan *value* dan *valuation*. Ada tiga bentuk *value* dan *valuation*, yaitu: 1) Nilai, sebagai suatu kata benda abstrak; 2) Nilai sebagai kata benda konkret; 3) Nilai juga digunakan sebagai kata kerja dalam ekspresi menilai. Aksiologi dipahami sebagai teori nilai dalam perkembangannya melahirkan sebuah polemik tentang kebebasan pengetahuan terhadap nilai atau yang bisa disebut sebagai *netralitas pengetahuan (value free)*. Sebaliknya, ada jenis pengetahuan yang didasarkan pada keterikatan nilai atau yang lebih dikenal sebagai *value laden*. Sekarang mana yang lebih unggul antara

netralitas pengetahuan dan pengetahuan yang didasarkan pada keterikatan nilai.

Buku teks teori pemasaran mengadopsi apa yang dinilai sebagai pendekatan dogmatis; dengan penekanan teoritik pada konsumen sebagai fokus utama keseluruhan aktifitas pemasaran. Hal ini melibatkan keharusan pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen; mengantisipasi keinginan dan kebutuhan-kebutuhan ini dengan tujuan memenuhi ekspektasi konsumen; dan mengadaptasi aktifitas pemasaran menurut perubahan yang diinginkan konsumen (Hackley, C. E., 1999). Fokus konsumen menjadi dasar filosofi aksiologi Ilmu Pengetahuan Pemasaran dimana aksiologi diarahkan pada pembangunan moralitas dalam persaingan. Fokus utama teori pemasaran yang berorientasi pada konsumen di banyak kasus tidak sesuai dengan fokus utama praksi pemasaran yaitu laba. Secara filosofis asosiasi atas laba dan cara perolehannya cenderung mendapat konotasi yang kurang baik dan bahkan ada cenderung dianggap serakah namun fokus konsumen secara filosofi dianggap bertanggung jawab secara sosial karena rendah hati dan suci (Hackley, C. E., 1999).

Dogma teori memberikan penekanan utama pada seluruh aktifitas pemasaran berorientasi konsumen dan pencapaian laba pada posisi seputarnya. Secara berkebalikan sifat alami praktisi adalah berdiri berlawanan dengan semua aktifitas terpusat di seputar faktor laba yang mengasumsikan penekanan utama pada konsumen justru berada pada posisi disamping. Skenario fokus laba cenderung mengarah pada pendekatan yang lebih pragmatis untuk kebutuhan konsumen dan memaksimalkan pencapaian peluang melalui penjualan agresif. Pendekatan *marketing relationship* dapat digunakan sebagai penjelasan aksiologi Ilmu Pengetahuan Pemasaran dimana nilai-nilai jangka panjang konsumen dianggap sebagai budaya dalam tindakan pemasaran (Holbrook, M. B. dan J. M. Hulbert, 2002). Dari uraian filosofis ini berdasarkan pendekatan aksiologis sebaiknya fokus pemasaran yang berorientasi konsumen diarahkan pada kejujuran, keterbukaan dan

keterbukaan semua komunikasi (Hackley, C. E., 1999).

Pergeseran Teori Pemasaran ke Manfaat Praktis

Status ontologi pengetahuan praktis Ilmu Pengetahuan Pemasaran terletak pada “penanda” yaitu kosakata konseptual pada wacana disiplin pemasaran dan sesuatu yang “ditandai” yaitu pemecahan masalah dengan memperhatikan tindakan pemasaran (Hackley, C. E., 1999). Saat ini “pengetahuan” biasanya mengandung sebagai wawasan yang dipercaya dan disepakati. Sebagai contohnya, sudut pandang dan rekomendasi dari guru besar pemasaran juga biasanya dipercaya dan diikuti walaupun mereka menyatakan hasilnya tidak dipertunjukkan dengan meyakinkan. Pengetahuan pemasaran berfungsi secara simbolik dimana pengetahuan digunakan untuk memberi tahu atau memberi pendapat tentang sudut pandang atau keputusan, bahkan pengetahuan tidak mempengaruhi keputusan atau sudut pandang sebagaimana mestinya (Gronhaugh, K., 2002).

Pengetahuan empiris dalam dimensi konseptual bersifat kompleks, dalam pandangan ini pengetahuan tidak bersifat statis sehingga perlu dievaluasi ulang untuk pengetahuan yang baru. Teori-teori manajemen pemasaran seharusnya membawa kerangka kerja konseptual yang menawarkan kemungkinan untuk menggolongkan area-area yang luas pada spesifikasi praktis dalam relasi koheren yang logis pada pengetahuan teoritis, dalam suatu susunan untuk membantu pemecahan masalah pemasaran praktis (Hackley, C. E., 1999). Pandangan dominasi bahwa marketing adalah ilmu yang menerapkan gaya publikasi yang meminta depersonalisasi, objektivitas, dan analisis dingin tanpa emosi yang menggunakan bahasa teori observasi netral dimana para praktisi cenderung sedikit membaca naskah publikasi penelitian pemasaran. Faktanya, hanya sedikit persentase akademisi yang dapat mensejajarkan tulisannya di “top jurnal” para praktisi pemasaran hal ini dapat dipandang sebagai kepandaian yang diinterpretasikan oleh

para praktisi sebagai akademisi angkuh yang tidak pada tempatnya (Tapp, A., 2004).

“Pengetahuan” secara positif dimuat dalam konsep. Hal ini tercermin seperti yang dibicarakan. “Pengetahuan adalah kekuatan”, perhatian pada penelitian, adalah kreasi pada wawasan atau pengetahuan baru, dan menekankan pada pembelajaran, yaitu kemahiran dalam pengetahuan atau wawasan sebagai penekanan pada beberapa disiplin bisnis termasuk pemasaran. Perlu adanya penekanan pembelajaran yang terus-menerus seputar pelanggan dan pesaing serta untuk tetap memanfaatkan beberapa pengetahuan. Semakin baru minat dan manfaat pada orientasi pasar maka semakin besar juga hal yang berhubungan pada kemahiran dan pemanfaatan pengetahuan tentang pelanggan dan pesaing. Perusahaan-perusahaan akan mendapatkan wawasan melalui observasi pesaing mereka dan individu sera perusahaan mungkin secara sukses dapat meniru yang lainnya dengan menghasilkan bahwa mereka “belajar apa yang bekerja”. Manfaat pengetahuan pemasaran akademik diarahkan pada penekanan implikasi praktek dan teori (Gronhaugh, K., 2002).

Manfaat pengetahuan cukup umum baik dalam politik, ekonomi maupun kehidupan sehari-hari. Manfaat pengetahuan pemasaran terkadang dikaitkan dengan penggunaan instrumen, yaitu pengetahuan yang menghasilkan tindakan (Gronhaugh, K., 2002). *Marketing* adalah sebuah terapan ilmu sosial dan cara terbaik untuk memahami *marketing* adalah untuk sedekat mungkin dengan praktek. Untuk meningkatkan kedekatannya dengan akses praktek, *marketing* harus menawarkan sesuatu kepada para praktisi, dan mereka harus membuat pekerjaan mereka dapat diakses, dibaca, tepat pada waktunya dan terakhir berguna buat para audiens. Penelitian pengetahuan pemasaran sebaiknya direposisi dengan memadukan perubahan penelitian pasar komersil dirancang orientasi praktisi, terapan, lebih menyesuaikan dengan sudut akademik (Tapp, A., 2004). Peneliti pasar seharusnya mengerti metodologi dan psikologi guna mempermudah dalam penerapan keputusan bisnis. Para akademisi pemasaran seharusnya

tertarik untuk mengetahui bagaimana menerapkan ilmu pengetahuan pemasaran ke dalam praktek. Ilmu pengetahuan merupakan gabungan dari sebuah aset dan sebuah proses tindakan dari ilmu pengetahuan (Tapp, A., 2004).

Menurut Gronhaugh, K. (2002) secara umum pengetahuan pemasaran seharusnya bermanfaat. Manfaat pengetahuan pemasaran membantu bisnis dalam memahami pelanggan dan lingkungan bisnis mereka, memberi kesempatan perusahaan bisnis untuk membuat keputusan yang bijaksana, mengambil tindakan yang tepat, dan oleh karena itu menjaga kompetitif mereka. Manfaat pengetahuan pemasaran harus dapat menjelaskan dan menunjukkan kegunaan praktikal dalam pengetahuan pemasaran. Ini bukanlah “praktek” yang berbeda dari “teori”, tetapi aplikasi praktikal dan manfaat yang dipandu oleh teori. Hubungan pengetahuan atau teori pemasaran sebaiknya memperhatikan :

1. Konsep “teori” dan “model” adalah, untuk tujuan saat ini, secara tidak tepat digunakan sebagai persamaan.
2. Untuk memasukkan sebuah teori, beberapa penulis membutuhkan serangkaian yang saling berhubungan, konsep yang terdefinisi dengan baik, berasal (dan diuji) proposinya untuk menangkap fenomena di bawah penelitian yang cermat. Sedikit teori yang ada pada pemasaran yang memuaskan seperti permintaan.
3. Kecocokan ini menunjukkan teori “praxis” seperti yang dianjurkan Aristotle, yaitu teori yang ditemukan pada aplikasi praktek

Dimensi Teoritis dan Praktis dalam Pemasaran

Ilmu Pengetahuan Pemasaran memiliki hubungan dengan praktik profesional yang mencerminkan gaya kognitif dari para ahli pemasaran, hal ini dianalogkan dengan keahlian seorang dokter tidak bisa hanya belajar dari buku saja (Hackley, C. E., 1999). Ada anggapan praktisi pemasaran menyatakan bahwa pemasaran tidak praktis secara teoritis, hal ini

bukanlah sepenuhnya kesalahan dari mereka namun ada kemungkinan kapasitas yang mendorong pengadopsian konsep dan filosofi pemasaran bergantung pada ahli teori pemasaran. Untuk membahas ini ada empat sudut pandang pemasaran yaitu teori pemasaran teoritikal, praktek pemasaran teoritikal, teori pemasaran praktikal dan praktek pemasaran praktikal (Carson, D. and D. McCartan-Quinn, 1995). Istilah “pemasaran” dapat dilihat dari berbagai macam perspektif, dan dari kelompok-kelompok yang lebih melebar seperti dimensi filosofi/theoritis/resmi dan fungsional/praktikal. “Ada semacam kesalahpahaman mengenai sifat dasar teori secara umum, dan teori pemasaran secara khusus”. Ketika seseorang mengacu pada teori pemasaran, orang tersebut kemungkinan bersalah atas istilah yang tidak cocok, karena pandangan ilmiah berpegang bahwa tidak ada “teori pemasaran” dan disitulah akar penyebab yang dapat dibantah dari semua permasalahan pemasaran yang paling diperdebatkan dan paling berkaitan. Prasyarat untuk mengembangkan sebuah teori pemasaran harus memperoleh konsensus atas definisi pemasaran dimana konsensus atas definisi pemasaran tersebut harus ditemani dengan persetujuan atas batas pemasaran akan berasa sebelum teorisasi dapat muncul. Teori sebagai “sebuah kumpulan pernyataan yang secara sistematis berkaitan,

termasuk beberapa ‘penyamaraan menyerupai hukum’ yang dapat diuji secara empiris. Tapi teori tidak dapat berdiri sendiri dan valid jika dapat dilaksanakan. Menurut Baker (1983a) di Carson, D. and D. McCartan-Quinn (1995) menyatakan bahwa hubungan teori dan praktek dapat dilihat lebih jauh sebagai perlambang jika memenuhi tiga syarat pokok:

1. Kebutuhan akan definisi yang jelas dan tepat untuk mengobservasi, menginterpretasi dan menguji teori.
2. Pengertian “keadaan atau anggapan” dimana teori itu berpegang.
3. Ini seharusnya didasarkan pada hipotesis tentang bagaimana sesuatu sebenarnya bersikap atau tentang hubungan diantara sesuatu di dunia nyata”.

Penjelasan definisi pemasaran Filosofi/Teoritis/Formal dan praktek pemasaran berdasarkan teori yaitu teori pemasaran teoritis/praktikal terdiri atas pemikiran konseptual; dan memperluas kesadaran (teoritis), dikombinasikan dengan perbuatan, penyelenggaraan, pencapaian (praktek). Kedua dimensi saling bergantung dengan kuat, satu tanpa yang yang lainnya menjadi diragukan kaitannya. Ada empat perspektif Model Pemasaran yaitu:

Tabel
Empat Perspektif Model Pemasaran

	Teori Pemasaran	Praktek Pemasaran
Teoritikal	Teori Pemasaran Teoritikal	Praktek Pemasaran Teoritikal
Praktikal	Teori Pemasaran Praktikal	Praktek Pemasaran Praktikal

Masing-masing dari kwadran mewakili salah satu aspek dari pemasaran yang dibedakan dari tiga lainnya dalam hal fokusnya secara

keseluruhan. Ada kesulitan untuk pengadopsian praktek pemasaran berdasarkan teoritikal tersembunyi di masing-masing bagian.

Halangan-halangan ini menjadi sebuah derivative dari isi teoritikal dan/atau batasan praktikal. Kwadran pertama, “Teori Pemasaran Teoritikal” mengindikasikan beberapa permasalahan problematik yang muncul dalam konteks teori pemasaran, kesulitan utama dirasa kurangnya konsensus antara para ahli atas teori pemasaran apa yang seharusnya ditentukan dan arah yang tepat bagi teori tersebut di masa depan. Kwadran “Praktek Pemasaran Teoritikal” mengusulkan pengalihan teori pemasaran kepada praktek sulit saat begitu banyak perdebatan ada di dalambidang teori pemasaran. “Teori Pemasaran Praktikal” menfokuskan pada implementasi permasalahan yang dihadapi saat mencoba mengadopsi praktek pemasaran teoritikal yang tepat. “Praktek Pemasaran Praktikal”, kwadran keempat, menekankan kecenderungan pada perusahaan kecil untuk bersandar pada sebuah informal, yaitu, sebuah pendekatan yang tidak direncanakan atas aktifitas pemasaran. Mari kita mempertimbangkan masing-masing dimensi ini secara lebih penuh.

Sekarang ini tidak ada definisi pemasaran yang diterima secara universal, tidak ada konsensus mengenai dimana letak batas pemasaran, dan tidak ada teori tunggal yang telah muncul. Teori pemasaran dibutuhkan untuk mengurangi kebingungan dan mempromosikan baik pemahaman dan pengoperasionalan pemasaran. Konsensus merupakan konsep idealistis. Akan tetapi apa yang dibutuhkan adalah peningkatan fokus pada bagian akademik di area tertentu di teori pemasaran (Carson, D. and D. McCartan-Quinn, 1995). Ketika “teori” telah ditunjukkan kepada “kearifan yang telah disaring” berdasarkan pengalaman yang didapatkan melalui praktek dan teori seharusnya dapat mengungkapkannya dalam praktek. Penyatuan praktek dan teori pemasaran akan terlihat seperti diharapkan dan diperlukan. Sekarang ini, dengan tidak adanya teori pemasaran umum, praktek pemasaran tidak dapat menyatakan teori mana yang harus dipilih. Akan tetapi, ini dapat menambahkan dukungan atau memberikan keraguan pada elemen atau teori-teori, dan teori ini pada gilirannya dapat menyatakan pendekatan pemasaran yang dapat

diambil, dengan cara demikian menghubungkan praktek dengan orientasi yang strategis. Perkembangan teori pemasaran genting untuk praktek penting dan pemasaran yang direncanakan dengan ini pada gilirannya mengarah pengevaluasian kembali teori sebagai kumpulan pengetahuan berguna yang berkembang dengan progresif. Saat ini tidak ada kesepakatan diantara para ahli pemasaran bahwa teori penyamarataan adalah jalan yang sesuai untuk kedepannya (Carson, D. and D. McCartan-Quinn, 1995).

Penutup

Persoalan untuk teori pemasaran saat ini perlu pendekatan perspektif alternatif yang memungkinkan untuk diintegrasikan dalam pemaparan teoritik; dengan kata lain sebuah modifikasi atas konsep ini dan peluang untuk meluncurkan ulang orientasi konsumen dalam sebuah format yang lebih praktis dan dapat dijalankan. Pakar teori dan praktisi pemasaran harus menyadari bahwa pemasaran agar berarti menjadi Disiplin, Profesi, Fungsi atau Filosofi, mereka harus bekerja sama. Dalam praktek pemasaran perlu menyadari bahwa mereka menerapkan teori di dalam praktek mereka, dan jika itu semua dilakukan dalam kerangka teorisasi pemasaran maka akan bermanfaat untuk formulasi teori secara nyata. Menurut Carson, D., A. Gilmore, dan P. Maclaran (1998) Ilmu Pengetahuan Pemasaran dari sisi akademik dan praktisi nampaknya mengindikasikan bahwa portofolio manajemen pemasaran sangat memerlukan penilaian ulang secara kritis yaitu:

- a. Pada level akademi konsep pemasaran memerlukan revisi,
- b. Segmentasi, penargetan (*targeting*) dan pemosisian (*positioning*) mendorong keasyikan manager atas produk yang ada dan layanan yang ditawarkan dan melumpuhkan inovasi
- c. *Marketing Mix* sebagai pembatasan secara konseptual.

Fokus utama teori pemasaran yang berorientasi konsumen di banyak kasus tidak sesuai dengan fokus utama praktisi pemasaran yang mengarah pencapaian laba. “Dogma” teori pemasaran

menekankan aktifitas penyelesaian yang mengarah kepentingan konsumen, sedangkan laba seringkali dilihat atau di posisi seputarnya. Namun dalam kenyataan praktek pemasaran para praktisi justru berkebalikan atau berlawanan dimana semua aktifitasnya terpusat di seputar faktor laba dan orientasi konsumen

diposisi samping. Banyak praktisi secara implisit mempertanyakan apakah perspektif utama yang berfokus pada konsumen merupakan alur yang tepat menuju pencapaian laba (Carson, D., A. Gilmore, dan P. Maclaran, 1998).

Daftar Pustaka

- Alvesson, M. and H. Willmott: (1992), On the Idea of Emancipation in Management and Organization Studies, *Academy of Management Review*, Vol. 17, No. 3, pp. 432– 464.
- Bagus dan Loren. 1996."Kamus Filsafat". Jakarta: Pustaka Gramedia
- Carson, D. and D. McCartan-Quinn (1995), "Non-Practice of Theoretically Based Marketing in Small Business – issues Arising and their Implications", *Journal of Marketing – Theory and Practice*, 3(4/Fall): 24 – 32
- Carson, D., A. Gilmore, and P. Maclaran (1998) "Customer or Profit Focus: An Alternative Perspective", *Journal of Marketing Practice: applied Marketing Science*, 4(1).
- Foster, W.M. and Wiebe, E. (2010) Praxis Makes Perfect : Recovering the Ethical Promise of Critical Management Studies, *Journal of Business Ethics*, Vol. 94, pp. 271-283.
- Gronhaugh, K. (2002), "Is Marketing Knowledge Useful?", *European Journal of Marketing*, 36(3): 364 – 403
- Holbrook, M. B. and J. M. Hulbert (2002), "Elegy on the Death of Marketing: Never Send to Know Why We Have Come to Bury Marketing But Ask What You Can Do for Your Country Chuchyard", *European Journal of Marketing*, 36(5/6).
- Hackley, C. E. (1999), "Tacit Knowledge and the Epistemology of Expertise in Strategic Marketing Management", *European Journal of Marketing*, 33(7/8).
- McDonagh, P. (1995), "Radical Change Through Rigorous Review? A Commentary on the Commodification of Marketing Knowledge", *Journal of Marketing Management*, 11(7/Special Issue): 675 – 679
- Mingers, J., (1992), Recent Developments in Critical Management Science, *The Journal of the Operational Research Society*, Vol. 43, No. 1, pp. 1-10.
- Reynolds, M. and Vince, R. (2004), Critical Management Education and Action-Based Learning: Synergies and Contradictions. *Academy of Management Learning & Education*, Vol. 3, No. 4, pp. 442-456.
- Smithee, A. (1997), "Kotler is Dead", *European Journal of Marketing*, 31(3/4).
- Tapp, A. (2004), "The Changing Face of Marketing Academia: What We Can Learn from Commercial Market Research and Practitioners?" *European Journal of Marketing*, 38(5/6): 492 -499