

MENUJU SEBUAH TEORI UMUM PEMASARAN

Anton Agus Setyawan

Fak Ekonomi Univ Muhammadiyah Surakarta
dan Mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen Univ Gadjah Mada
Jl A Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura 57102
Telp: 0271-717417 ext 421 (office), 0271-780980 (home), 08156718444 (mobile)
e-mail: rmb_anton@yahoo.com dan anton_agus@ums.ac.id

Abstract: *This article discusses the urgency of general marketing theory. Marketing becomes a very developed and converged discipline. This is a challenge for marketing scholars to present a new approach in constructing theory. Unfortunately, the dominance of traditional approach in marketing brings stagnation in the theory construction. Although, general marketing theory is still a hope for marketing scholars, they should broaden their vision to new approach in theory construction.*

Keywords: *Marketing Theory, Paradigm, Theory Construction, General Theory*

Abstrak: *Artikel ini mendiskusikan pentingnya teori pemasaran umum. Pemasaran menjadi sebuah ilmu yang sangat berkembang dan terkonvergensi. Hal ini menjadi tantangan bagi peneliti-peneliti di bidang pemasaran untuk menyajikan sebuah pendekatan baru dalam membangun teori. Sayangnya, dominasi dari pendekatan tradisional dalam pemasaran memberikan kemandegan dalam konstruksi teori. Harapan tentang terciptanya sebuah teori umum pemasaran menjadi semangat bagi para pemikir pemasaran untuk melakukan terobosan yaitu memperluas pandangan, melakukan penelitian dan memperluas jaringan teori untuk menuju pada sebuah teori umum dari pemasaran.*

Kata Kunci: *Teori Pemasaran, Paradigma, Konstruksi Teori, Teori Umum*

PENDAHULUAN

Pemasaran sebagai sebuah ilmu, saat ini mendapat tantangan untuk mempunyai sebuah teori umum tentang pemasaran. Teori umum tentang pemasaran masih menjadi bahan diskusi karena ilmu pemasaran baru mempunyai beberapa *lawlike generalizations*. Pada awal perkembangannya pemasaran dianggap bukan sebagai sebuah ilmu karena tidak mempunyai sebuah teori umum. Hal ini didasari dari fakta empirik dalam ilmu pemasaran selalu terjadi hasil riset yang kontradiktif. Selain itu banyak proses pembuktian empirik yang lemah karena korelasi antar variabel dalam pemasaran sangat rendah.

Hunt (1991) menyebutkan bahwa ada tiga

dikotomi dalam ilmu pemasaran, yaitu pemasaran makro dan mikro, positif dan normatif dan organisasi profit dan non-profit. Pemasaran makro membahas tentang system pemasaran, dampak dari system pemasaran terhadap masyarakat dan dampak masyarakat terhadap sistem pemasaran. Pemasaran mikro berfokus pada aktivitas pemasaran pada level unit individual dan pemasaran internal dalam perusahaan.

Pemasaran positif mencoba mendeskripsikan, menjelaskan, memprediksi dan memahami aktivitas pemasaran dan fenomena yang aktual yang ada. Pemasaran normatif mendeskripsikan apa yang harus dilakukan organisasi atau individu *marketing* serta apa jenis sistem pemasaran seperti apa yang harus dimiliki oleh masyarakat.

Pemasaran sektor profit termasuk studi tentang organisasi atau entitas lain yang menyatakan bahwa tujuan mereka adalah mencari keuntungan. Selain itu, juga mengadopsi perspektif dari organisasi yang berorientasi pada keuntungan. Sebaliknya, pemasaran sektor non-profit membahas tentang organisasi atau entitas lain yang mempunyai tujuan tidak mencari keuntungan.

Hunt (1991) menjelaskan tentang perkembangan definisi pemasaran. Pada tahun 1985, AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan pemasaran sebagai kinerja dari aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Definisi ini dianggap terlalu sempit sehingga banyak dikritik oleh para pakar. Definisi lain dari Ohio State University pada tahun 1965, pemasaran adalah proses dalam masyarakat yang mana permintaan akan barang dan jasa dipenuhi melalui konsepsi, promosi, pertukaran dan distribusi fisik dari barang dan jasa. Dalam perkembangannya Kotler dan Zaltman mengentengahkan ide tentang pemasaran social, yang didefinisikan sebagai desain, implementasi dan control dari program yang diperhitungkan untuk mempengaruhi akseptabilitas dari ide social yang melibatkan perencanaan produk, harga, komunikasi, distribusi dan riset pemasaran.

Kotler kemudian mengubah posisinya dalam penyusunan definisi dari pemasaran sosial. Kotler mengemukakan kata kunci dalam pemasaran adalah adanya transaksi yaitu pertukaran nilai antara dua pihak. Berdasarkan pengertian ini definisi pemasaran terkait dengan bagaimana sebuah transaksi diciptakan, distimulasi, difasilitasi dan dinilai.

Ada tiga pertanyaan yang muncul terkait dengan definisi dari pemasaran, yaitu, *pertama*, fenomena dan issue apa yang dipersepsikan para penulis pemasaran yang dapat dimasukkan dalam lingkup pemasaran? *Kedua*, fenomena dan issue apa yang bisa dimasukkan dalam lingkup pemasaran? *Ketiga*, bagaimana mendefinisikan pemasaran secara sistematis yang bisa dimasukkan dalam pemasaran sekaligus secara sistematis apa saja fenomena dan issue yang tidak termasuk dalam pemasaran? Artikel ini membahas tentang perkembangan teori pemasaran dan

perjalanan pemasaran dalam mencari sebuah teori umum pemasaran.

APAKAH PEMASARAN SEBUAH ILMU?

Apakah pemasaran adalah sebuah ilmu? Hunt (1991) menjelaskan beberapa pengertian tentang ilmu. Ilmu adalah:

.....sebuah tubuh pengetahuan yang terklasifikasi dan sistematis.

.....terorganisir diantara satu atau lebih teori pusat dan beberapa prinsip umum.

.....biasanya diekspresikan dalam bentuk kuantitatif.

.....pengetahuan yang mengijinkan prediksi dan dalam beberapa kondisi mengendalikan kondisi masa depan.

Tujuan utama dari ilmu adalah mengembangkan hukum dan teori untuk menjelaskan, memprediksi, memahami dan mengendalikan fenomena.

Karakteristik dari sebuah ilmu adalah:

1. Sebuah ilmu harus mempunyai subyek dasar. Subyek dasar dari pemasaran adalah transaksi.
2. Ada deskripsi dan klasifikasi dari subyek dasar.
3. Setiap ilmu harus mempunyai keseragaman atau generalisasi

Apakah ilmu yang berbeda memerlukan metode ilmiah yang berbeda pula? Adakah beberapa metode yang tepat untuk sebuah ilmu tertentu? Mereka yang setuju dengan pendapat ini masuk dalam kategori *Multi Scientific Method* (MSM) dan mereka yang tidak setuju masuk dalam kategori *Single-Scientific-Method* (SSM) tesis.

Dalam menganalisis pendekatan sebuah ilmu, maka menarik untuk menggunakan pendekatan dari Archie J Bamm (1984). Tulisan dari Archie J Bahm yang berjudul "What Is Science?" adalah sebuah tulisan yang membahas komponen-komponen dari ilmu pengetahuan. Komponen-komponen itu adalah masalah, perilaku, metode, aktivitas, kesimpulan dan pengaruh. Sebuah ilmu harus terdiri dari komponen-komponen tersebut.

Ilmu ada karena timbul sebuah masalah. Masalah yang perlu untuk diselesaikan. Penye-

lesaian masalah memerlukan pengetahuan ilmiah. Archie J Bahm memproposisikan sebuah hipotesis yang menyatakan bahwa masalah dapat disebut ilmiah apabila mempunyai tiga karakteristik yaitu, komunikatif, sikap ilmiah dan metode ilmiah. Masalah yang terkait dengan masalah ilmiah lainnya dan juga penyelesaian ilmiah lain lebih mempunyai bobot ilmiah daripada masalah yang tidak terkait dengan masalah ilmiah lainnya.

Sikap ilmiah mempunyai enam karakteristik yaitu keingintahuan, spekulasi, kesediaan untuk bersikap obyektif, terbuka, kesediaan untuk menahan kesimpulan akhir dan tentatif. Keingintahuan berkaitan dengan bagaimana sesuatu ada/muncul, bagaimana perilakunya, bagaimana fungsinya, dan bagaimana sesuatu itu mempunyai keterkaitan dengan hal-hal lainnya. Keingintahuan ilmiah menuju pada sebuah pemahaman. Spekulasi terkait dengan keinginan untuk mencoba menyelesaikan masalah. Spekulasi sangat diperlukan dalam mencari jawaban bagi sebuah hipotesis. Keinginan untuk menjadi obyektif, termasuk didalamnya adalah keinginan untuk mengikuti keingintahuan ilmiah kemanapun, keinginan untuk menggunakan pengalaman dan alasan sebagai sebuah petunjuk, keinginan untuk mampu menerima sesuatu seperti apa adanya, keinginan untuk bersedia mengubah diri karena obyek dan keinginan untuk melakukan kesalahan serta keinginan untuk melakukan perubahan secara terus menerus.

Metode adalah esensi dari ilmu. Metode masih menjadi perdebatan di kalangan para ilmuwan sendiri. Perdebatan yang sering terjadi adalah apakah metode ilmiah itu tunggal atau ada berbagai macam? Mereka yang berargumen metode ilmiah adalah tunggal mempunyai alasan bahwa metode ilmiah bisa digunakan untuk memecahkan masalah ilmiah apapun. Mereka yang berpendapat metode ilmiah itu banyak menyatakan bahwa setiap masalah memerlukan metode yang berbeda. Masalahnya dalam sejarah, setiap ilmuwan menggunakan metode yang berbeda karena mempunyai perbedaan dalam pengembangan teoritis dan teknologi. Pada saat ini penggunaan teknologi yang sangat berkembang menyebabkan metode yang digunakan setiap ilmuwan berkembang mengikuti perkembangan teknologi. Ada dua pendapat umum

menyangkut masalah metode ilmiah. Pendapat yang pertama dikemukakan oleh Kaum Empiris dari Inggris yang menyatakan bahwa metode ilmiah yang berlaku ada empat tahap utama: observasi data, klasifikasi data, formulasi hipotesis, dan verifikasi hipotesis. Pendapat kedua dinyatakan oleh Kaum Pragmatis dari Amerika yang menyatakan bahwa hipotesis diverifikasi dari kemampuannya dalam memberikan petunjuk bagi solusi di masa depan. Ada perbedaan fundamental dalam perdebatan ini. Kaum Empiris menyatakan hipotesis ditarik dari data masa lalu, sementara kaum pragmatis memproyeksikan data di masa depan.

Archie J Bahm mempunyai pendapat sendiri terkait dengan perdebatan metode ilmiah diatas. Menurutnya metode ilmiah terbagi menjadi lima tahap: pemahaman terhadap masalah, menyelidiki masalah, mengusulkan sebuah solusi, menguji usulan tersebut dan menyelesaikan masalah. Tahap pertama, memahami masalah adalah dengan menyadari bahwa ilmu muncul karena kesadaran akan adanya masalah yang harus diselesaikan. Selanjutnya, penyelidikan terhadap masalah dilakukan dengan melakukan observasi terhadap masalah tersebut. Poin penting dalam tahapan ini adalah memasukkan semangat betapa pentingnya sebuah masalah dan juga penyelesaiannya. Kehati-hatian sangat diperlukan dalam tahap ini. Selain itu sebagai awal, akurasi dalam observasi, analisis dan pengkomunikasian masalah menjadi awal yang baik bagi tahap ini. Pengajuan usulan solusi harus relevan dengan masalah. Berpikir secara *trial and error* sangat diperlukan dalam tahapan ini. Pengujian usulan solusi terdiri dari dua jenis: mental dan operasional. Sebuah hipotesis yang baik dalam pengujian secara mental harus konsisten, relevan, mencakup berbagai faktor dan mudah dikomunikasikan. Pengujian secara operasional seringkali termasuk mendesain sebuah eksperimen yang bertujuan untuk menguji kebenaran sebuah hipotesis. Tahap terakhir dari metode ilmiah versi Bahm adalah memecahkan masalah. Sebuah masalah tetap menjadi ilmiah meskipun tidak mampu dipecahkan oleh sebuah metode ilmiah. Namun demikian, sebuah metode ilmiah harus bertujuan untuk memecahkan masalah.

Ilmu adalah apa yang dilakukan oleh seorang ilmuwan. Apa yang dilakukan seorang ilmuwan adalah penelitian ilmiah. Sebuah penelitian mempunyai dua aspek yaitu individual dan social. Seorang ilmuwan adalah produk dari training, kesempatan untuk mengembangkan minatnya terhadap ilmu, teknik dan kemampuan, dan kesempatan kerja yang menstimulasi perkembangan selanjutnya. Seorang ilmuwan harus menyiapkan laporan penelitian, artikel dan buku untuk dipublikasikan dan terkadang berpartisipasi dalam seminar ilmiah pada level lokal, regional, nasional dan internasional dengan kolega-koleganya. Aspek sosial dari penelitian ilmiah adalah dampak yang dibawa oleh ilmuwan terhadap lingkungan social. Saat ini ilmuwan dianggap sebagai kelompok masyarakat yang dianggap penting. Hal ini dikarenakan aktivitas mereka yang terkait dengan penyelesaian masalah yang dihadapi masyarakat.

Hasil akhir dari sebuah ilmu (penelitian ilmiah) adalah sebuah kesimpulan. Kesimpulan adalah pemahaman tentang hasil dari penyelesaian masalah. Kesimpulan adalah tujuan dari ilmu. Kesimpulan adalah akhir yang memberikan justifikasi terhadap sikap, metode dan aktivitas sesuai dengan yang dimaksud. Meskipun demikian, harus tetap dipahami bahwa sebuah kesimpulan dari ilmu tetap memunculkan ketidakpastian. Sebuah kesimpulan harus bersifat tentatif. Bagaimanapun sebuah kesimpulan dapat dipercaya, namun bila bersikap dogmatis, maka kesimpulan itu kehilangan sesuatu yang sangat penting dalam konteks keilmiahannya.

Dampak dari sebuah ilmu terbagi menjadi dua, yaitu dampak aplikatif dan dampak sosial. Dampak aplikatif terkait dengan penggunaan ilmu dalam penyelesaian masalah yang terjadi di masyarakat secara langsung. Dalam pemahaman ini maka ilmu-ilmu seperti teknik, kesehatan dan sosial lebih aplikatif daripada ilmu matematika dan fisika. Dampak lain dari ilmu yang lebih penting adalah dampak sosialnya. Dampak sosial dari sebuah ilmu adalah apakah ilmu tersebut memberikan sumbangan penting bagi sebuah peradaban.

Penjelasan dari Archie J Bahm dalam tulisannya "What Is Science" telah dideskripsikan diatas. Benang merah yang dapat ditarik

dari tulisan ini adalah sebuah ilmu mempunyai berbagai aspek yang sangat penting untuk dipahami. Keterkaitan antar aspek itu merupakan bagian-bagian yang bisa menjelaskan definisi ilmu pengetahuan secara komprehensif. Berdasarkan penjelasan dari Bahm, maka pemasaran sudah memenuhi syarat sebagai sebuah ilmu.

PARADIGMA DALAM ILMU MANAJEMEN

Ilmu pemasaran adalah bagian dari ilmu manajemen. Pembahasan tentang ilmu pemasaran akan lebih lengkap dengan pembahasan tentang paradigma dalam ilmu manajemen. Pada level paradigma ilmu manajemen juga sangat kaya dan perdebatan dalam paradigma ini semakin menambah kekayaan ilmu manajemen. Paradigma adalah sebuah perspektif umum atau sebuah jalan berpikir yang merefleksikan kepercayaan dan asumsi fundamental tentang organisasi (Gioia dan Pitre,1990). Munculnya perdebatan paradigma itu adalah karena ada perbedaan fenomena organisasi (*ontology*), alur pengetahuan tentang fenomena tersebut (*epistemology*) dan alur cara mempelajari fenomena tersebut (*methodology*). Menurut Burrell dan Morgan (1979) ada empat paradigma yang menjadi sumber perdebatan, yaitu paradigma *interpretivist*, *radical humanist*, *radical structuralist* dan *functionalist*. Selama ini, pembangunan sebuah teori banyak didominasi oleh paradigma *functionalist*.

Teori adalah sebuah deskripsi atau penjelasan koheren dari sebuah fenomena yang diobservasi atau dialami. Pembangunan teori mengacu pada sebuah proses atau siklus dimana proses dalam teori tersebut mengalami generalisasi, diuji dan bahkan diperbaiki atau diubah. Menggunakan pendekatan *multiparadigm* lebih berguna dalam proses pembangunan teori, namun penggunaannya tidak bertujuan untuk mencari paradigma apa yang paling benar, namun mencari titik temu dari cara pandang yang berbeda untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

Masing-masing paradigma mempunyai tujuan, penekanan dan pendekatan yang berbeda dalam membangun sebuah teori. Para-

digma *interpretivist* berdasarkan pandangan bahwa seseorang cenderung membangun dan mempertahankan secara simbolis dan social realities organisasional mereka. Maka tujuan paradigma ini adalah untuk mendeskripsikan, menjelaskan, mendiagnosa dan memahami realitas organisasi. Penekanan teoritis adalah untuk melakukan konstruksi sosial dari realitas, menjelaskan abstraksi dari teori dan proses interpretasi realitas organisasi. Pendekatan yang dilakukan dalam membangun teori adalah dengan penemuan melalui *code analysis*.

Paradigma *radical humanist* mempunyai tujuan untuk membebaskan anggota organisasi dari sumber-sumber dominasi, eksploitasi dan represi dengan melakukan kritik terhadap struktur sosial yang sudah ada dengan tujuan merubahnya. Contoh dari paradigma ini adalah *critical theory*. Penekanan dari paradigma ini adalah adanya rekonstruksi sosial dari realitas organisasional. Pendekatan dalam membangun teori adalah dengan pengungkapan melalui sebuah analisis kritikal.

Paradigma *radical structuralist* bertujuan untuk memahami, menjelaskan, mengkritik dan bertindak terhadap mekanisme struktural yang berlaku di dunia organisasi, intinya adalah melakukan penolakan secara kolektif dan melakukan perubahan secara radikal. Penekanan paradigma ini adalah adanya dominasi, alienasi dari kekuatan makro serta perlunya emansipasi. Pembangunan teori yang dilakukan adalah dengan pembebasan melalui analisis struktural.

Paradigma *functionalist* bertujuan untuk mencari peraturan dan hubungan yang hasil akhirnya adalah generalisasi dan secara ideal mencari prinsip-prinsip universal. Penekanan dari teori ini adalah hubungan, sebab-akibat dan generalisasi teori. Pembangunan teori yang dilakukan adalah dengan perbaikan melalui analisis kausal.

Pendekatan *multiparadigm* menawarkan kemungkinan atau menciptakan pemahaman baru karena adanya perbedaan ontologi, epistemologi dan asumsi yang memberikan informasi teoritis yang unik dari sebuah penelitian. Perbedaan paradigma itu dapat dijumpai dengan *transition zones*, yaitu mencari titik temu dari masing-masing paradigma.

Dalam menjembatani paradigma *inter-*

pretivist dan *funcionalist* maka digunakan *structurationism*. *Structurationism* berlaku sebagai jembatan antara pandangan subyektifis dan pandangan obyektifis. *Funcionalist* dan *radical structuralist* sulit untuk dijumpai karena keduanya mempunyai tujuan yang berlawanan, yang satu ingin mempertahankan sebuah teori sementara yang lain bertujuan mengubahnya. Selain itu keduanya, berangkat dari ideologi yang berbeda.

Radical structuralist dan *radical humanist* mempunyai pandangan yang sama dalam mengusahakan adanya perubahan realitas social. Perbedaannya hanya pada *level of analysis* dan beberapa asumsi mikro. *Radical humanist* dan *interpretivist* mempunyai persamaan yaitu penggunaan asumsi subyektivitas.

DILEMA PEMASARAN SEBAGAI SEBUAH ILMU SOSIAL

Ilmu pemasaran adalah bagian dari ilmu sosial. Ilmu sosial merupakan sebuah ilmu yang mempelajari tentang perilaku manusia (lihat Neuman, 2000). Teori sosial, berdasarkan definisi dari Neuman (2000) adalah sebuah sistem dari abstraksi atau ide yang saling terhubung yang mengorganisir pengetahuan tentang dunia sosial. Terkait dengan pemahaman seseorang terhadap "sesuatu" maka ia mempunyai sumber-sumber pengetahuan yang lain selain dari penelitian ilmiah. Sumber-sumber tersebut antara lain dari otoritas kekuasaan, tradisi, *common sense*, mitos media dan pengalaman pribadi. Masing-masing sumber pengetahuan selain riset itu mempunyai resiko-resiko yang bisa menyesatkan.

Riset sosial lebih dari sekedar kumpulan dari metode dan proses dalam membentuk pengetahuan; riset sosial adalah sebuah proses memproduksi pengetahuan baru tentang dunia sosial dengan menggunakan pendekatan ilmiah. Ilmu sosial sering disebut dengan *soft science*, hal ini dikarenakan subyek dalam ilmu sosial adalah kehidupan sosial manusia. Ilmu sosial meskipun sering dikatakan sebagai ilmu yang lebih "muda" dibandingkan dengan ilmu alam, tetap menggunakan pendekatan ilmiah yang baku. Apabila syarat ini diabaikan maka ilmu sosial beresiko terjebak dalam *pseudoscience*.

Menurut Neuman (2000), *pseudoscience* adalah sebuah pengetahuan yang seolah-olah ilmiah, namun belum teruji kebenarannya sesuai dengan syarat-syarat kebenaran ilmiah. Biasanya *pseudoscience* menjadi populer karena dukungan media. *Pseudoscience* muncul dari “pakarpakar” yang tidak mempunyai kompetensi sesuai bidang ilmunya. Biasanya, *pseudoscience* ini bersumber dari buku-buku populer yang seolah-olah ilmiah namun belum teruji kebenarannya. Ironisnya, sangat sering banyak pihak yang menggunakan teori-teori *pseudoscience* ini sebagai dasar bagi sebuah kebijakan. Ilmu pemasaran juga beresiko terjebak dalam masalah *pseudoscience* ini. Selain dengan menggunakan pendekatan ilmiah, maka peran komunitas ilmiah sangat penting dalam pembentukan dan pembangunan teori ilmu pemasaran. Komunitas sosial adalah sekumpulan orang dan seperangkat norma, perilaku, dan sikap yang mengikat mereka untuk melestarikan etos ilmiah. Norma-norma dari komunitas ilmiah, adalah universalisme, komunalisme, *dis-interestedness* dan *organized scepticism*.

Riset sangat penting untuk membangun sebuah teori. Kumpulan dari riset dengan hasil saling mendukung ataupun saling berlawanan memberikan sumbangan yang sama besarnya terhadap perkembangan teori pemasaran. Namun demikian, dalam ilmu pemasaran harus diwaspadai agar sebuah teori pemasaran tidak terjebak dalam ideologi. Meskipun, harus diakui munculnya sebuah teori juga tidak terlepas dari peran ideologi. Antara teori dan ideologi mempunyai beberapa persamaan, yaitu mempunyai beberapa asumsi atau sebuah titik awal, menjelaskan bagaimana sebuah fenomena sosial bekerja dan mengalami perubahan, menawarkan sebuah konsep atau ide, secara spesifik menjelaskan hubungan antara konsep dan menyediakan sebuah sistem saling terkait dari ide. Perbedaannya adalah ideologi cenderung tertutup bagi kritik, menawarkan sebuah kepastian absolut, mempunyai jawaban atas segalanya, menghindari pengujian atas kebenaran pernyataannya, membutakan diri terhadap bukti yang berlawanan dan parsial. Sedangkan sebuah teori harus terbuka terhadap kritik, mengakui adanya ketidakpastian, mengundang pengujian atas pernyataan teoritis dan bersifat netral.

Teori sosial mempunyai beberapa bagian penting yaitu konsep, asumsi, klasifikasi, hubungan dan ruang lingkup. Konsep adalah ide yang diekspresikan dengan simbol atau kata-kata. Konsep dalam ilmu sosial menggunakan ekspresi kata-kata. Konsep mempunyai dua bagian yaitu simbol (kata atau istilah) dan definisi. Konsep dalam ilmu sosial membentuk jargon. Dalam ilmu sosial, jargon menjadi hal penting untuk mempelajari konsep dalam ilmu pemasaran.

Asumsi adalah pernyataan tentang sesuatu yang tidak bisa diukur. Klasifikasi menjadi penting dalam banyak teori. Klasifikasi adalah batas antara sebuah konsep sederhana dan tunggal dengan teori. Sebuah hubungan kausal adalah sebuah pernyataan bagaimana sesuatu terjadi. Ruang lingkup membedakan apakah sebuah konsep berada pada ranah abstrak atau nyata.

Pendekatan metodologi dalam ilmu sosial ada tiga, yaitu pendekatan positivis, interpretatif dan *critical theory*. Pendekatan positivisme adalah sebuah metode yang diorganisir dengan logika deduktif dengan observasi empirik secara detail dari perilaku individu untuk menemukan dan mengkonfirmasi beberapa kemungkinan hubungan kausalitas yang bisa digunakan untuk memprediksi pola umum dari aktivitas manusia. Pendekatan interpretatif adalah analisis sistematis dari tindakan sosial melalui observasi secara mendetail dari perilaku individu dalam lingkungan yang nyata untuk mendapatkan pemahaman dan interpretasi bagaimana manusia menciptakan dan menjaga kehidupan sosial mereka. Sedangkan teori sosial kritis adalah sebuah proses kritis dalam mengungkapkan struktur riil dari tatanan sosial dengan tujuan untuk membantu individu dalam memperbaiki keadaan dan membangun dunia yang lebih baik.

Blallock (1990) menyatakan ada beberapa masalah dalam ilmu sosial yang menjadi perdebatan dan dilema. Adanya beberapa kompleksitas yang melekat dalam ilmu sosial. Pertama, interaksi sosial yang sebenarnya jauh lebih rumit daripada yang digambarkan secara sederhana dalam teori. Kedua, masalah pengukuran dalam ilmu sosial menjadi masalah serius. Ketiga, perubahan fenomena sosial nyata jauh

lebih cepat daripada penggambarannya dalam teori. Keempat, ada banyak variasi perilaku dan fenomena yang ingin dijelaskan oleh teori. Kelima, realitas yang dihadapi oleh peneliti ilmu sosial seringkali membingungkan dan tidak pasti.

Alasan kompleksitas diatas menyebabkan adanya keraguan dan serangan terhadap kualitas ilmiah dari ilmu sosial. Ilmu sosial (termasuk ekonomi) mempelajari perilaku manusia sehingga kompleksitas perilaku manusia itu menyebabkan ilmu sosial tidak bisa dianalisis dengan metode ilmiah seperti dalam ilmu alam. Masalah desain kausalitas juga menjadi sumber kritik terhadap ilmu sosial. Desain kausalitas yang tidak menggunakan pengukuran yang tepat bisa menghasilkan kesimpulan teori yang salah.

Penggunaan alat analisis multivariat atau *multiple causation* seperti regresi, anova, manova, analisis diskriminan dan SEM ternyata menyebabkan beberapa masalah fundamental dalam analisis riset sosial. Masalah itu muncul dalam pengumpulan data, pengukuran secara tidak langsung dan penentuan variabel penjelas apa yang paling menentukan sebuah perilaku.

Hal yang menarik disini adalah alat analisis dengan *mutiple causation* ini justru semakin sering digunakan dalam riset-riset sosial dengan paradigma *positivist*. Kita bisa melihat penelitian-penelitian di bidang pemasaran menggunakan alat analisis ini. Bahkan alat analisis ini dianggap mempunyai daya prediksi yang lebih baik. Meskipun ada juga kritik, bahwa penggunaan alat analisis multivariat dengan asumsi data harus normal, stasioner dan lain sebagainya berarti menuntut adanya "manipulasi data".

KONSTRUKSI TEORI DALAM PEMASARAN

Pemikiran-pemikiran pemasaran moderen saat ini didominasi oleh sebuah metode ilmiah saja, yaitu: ilmu tradisional. Hal ini mengacu pada "kepercayaan positivis". Metode ini mempunyai karakteristik yaitu prinsip kaku, formulasi nir-bias, dan pengujian hipotesis yang mudah direplikasi, prosedur pengujian dan hasil keluarannya mudah didapatkan siapa saja (Zaltman *et al*, 1982). Metode tradisional ini selain dikritik tidak tepat juga tidak lengkap.

Metode ini mengabaikan dimensi sosial dan manusiawi dari pengetahuan. Dalam praktiknya, ilmu dianggap sebagai kaku, tidak bias, bebas nilai dan selalu terbuka.

Literatur pemasaran sebenarnya memberikan banyak petunjuk untuk memahami komposisi atau struktur dari teori dan pengujian hipotesis dari sebuah teori. Namun demikian, menyusun sebuah teori sangat berbeda dengan memahami teori. Hanya ada sedikit petunjuk bagi para ilmuwan pemasaran dalam menyusun sebuah teori. Berdasarkan kajian literatur pemasaran dalam beberapa dekade maka temuan terbanyak adalah publikasi penelitian dengan sampel yang kecil dan hasil penelitian tersebut mempunyai kemampuan generalisasi terbatas. Dalam kajian tersebut sangat sedikit tulisan tentang konsep baru dalam pemasaran.

Zaltman *et al* (1982) menawarkan sebuah pandangan baru yang diharapkan mampu menembus kekakuan dalam konstruksi teori pemasaran. Pandangan baru ini, sebenarnya adalah pandangan dari Kenneth Gergen yang disebut "kapasitas generatif" dalam pemikiran individu. Si pembuat teori adalah si pencipta, generasi dari pemikiran, ide dan pembuktian tentang fenomena yang belum sepenuhnya dipahami oleh orang banyak. Kapasitas generatif adalah dari sebuah teori adalah kemampuan untuk menentang asumsi yang telah diterima umum dan memberikan cara pandang alternatif dari sebuah fenomena.

Zaltman *et al* (1982) memberikan sebuah saran bahwa untuk menggunakan pandangan alternatif dalam konstruksi teori pemasaran adalah dengan menghilangkan blok perseptual dan blok intelektual. Blok perseptual adalah kendala yang menghalangi solusi untuk mempersepsikan secara tepat dari masalah atau informasi yang diperlukan untuk memecahkan masalah. Blok perseptual terdiri dari kecenderungan untuk membatasi area masalah, stereotip, penetapan dan kejenuhan. Pembatasan area masalah tujuannya adalah agar sebuah pembahasan menjadi lebih focus, tetapi terkadang mengabaikan prinsip multidimensi dari ilmu pemasaran. Stereotip merupakan kepercayaan tentang kelas individual atau obyek yang dipertimbangkan sebelumnya, artinya pengelompokan individu atau obyek

bukan hasil dari pengukuran baru dari setiap observasi melainkan dari sebuah kebiasaan atau penilaian dan harapan yang rutin. Ketetapan mengacu pada obsesi atau keasyikan yang tidak sehat dari sebuah obyek tertentu, ide, teori atau individu. Kejenuhan terkait dengan masalah penetapan yang menimbulkan kejenuhan.

Blok intelektual adalah sebuah hasil dari pilihan taktik mental yang tidak efisien atau kekurangan amunisi intelektual sehingga memunculkan penggunaan strategi yang tidak fleksibel atau informasi yang tidak tepat dalam menganalisis sebuah fenomena.

Pemikiran dari Zaltman *et al* (1982) ternyata mendapatkan dukungan dari Bolton *et al* (2005). Tulisan ini merupakan kumpulan esai dari 11 peneliti ilmu pemasaran yang terkemuka di dunia, kemudian diintegrasikan dalam sebuah artikel konsep pemasaran yang menarik. Para penulis dalam artikel tersebut memberikan saran bahwa untuk menuju pada sebuah teori pemasaran, maka para peneliti pemasaran perlu memperluas horizon pandangan mereka tentang ilmu dan praktik pemasaran. Selain itu para peneliti pemasaran juga harus memperluas jaringan dengan mengintegrasikan ilmu pemasaran dengan disiplin ilmu lain.

Sebuah tulisan tentang konsep pemasaran baru yang cukup mendapat perhatian adalah adanya logika dominan baru dalam ilmu pemasaran yang dikemukakan oleh Vargo dan Lusch (2004). Inti dari tulisan mereka adalah adanya beberapa pergeseran dalam penelitian pemasaran, yaitu pergeseran dari orientasi pada produk (*good oriented*) menjadi orientasi pada jasa (*service oriented*). Tulisan ini kemudian ditanggapi oleh Bolton *et al* (2005), tanggapan dari tulisan kedua berupa kritik dan dukungan tentang metodologi terkini yang berkembang dalam penelitian pemasaran. Tulisan ini adalah salah satu konsep baru yang memberikan pandangan alternatif dalam konstruksi teori pemasaran.

PENUTUP: SEBUAH HARAPAN TENTANG TEORI UMUM PEMASARAN

Dharmmesta (2006) menyusun sebuah kesimpulan tentang teori umum pemasaran, yaitu saat ini teori umum pemasaran masih

menjadi sebuah harapan. Dalam pemasaran telah teridentifikasi beberapa upaya untuk menyusun sebuah skema konseptual unggulan atau teori unggulan. Selain itu ada beberapa teori jangka menengah telah dikenali. Namun demikian, apa yang ada sesungguhnya bukan merupakan sebuah teori pemasaran, melainkan ratusan hipotesis kerja minor.

Hunt (1991, 2002) seperti dikutip Dharmmesta (2006) memberikan tiga kriteria teori umum, yaitu: (1) Lawlike generalization, (2) Unification of Middle-Range Theories, (3) Explanation of Large Numbers of Working Hypotheses.

Harapan tentang terciptanya sebuah teori umum pemasaran menjadi semangat bagi para pemikir pemasaran untuk melakukan terobosan yaitu memperluas pandangan, melakukan penelitian dan memperluas jaringan teori untuk menuju pada sebuah teori umum dari pemasaran. Mengacu pada konsep Zaltman *et al* (1982) tentang *generative theory*, maka sudah saatnya para ilmuwan pemasaran menembus penghalang yaitu blok konseptual dan blok intelektual untuk menciptakan sebuah teori umum pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Bamm, Archie J (1984) *What Is Science?*, makalah.
- Blalock Jr, Hubert M ,(1990), *Basic Dilemmas in the Social Sciences*, Sage Publications, London.
- Bolton et al (2004), *Invited Commentaries on "Evolving to A New Dominant Logic For Marketing"*, *Journal of Marketing*, Vol 68 (January), 18-27.
- Bolton et al (2005), *Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice and Infrastructure*, *Journal of Marketing*, Vol 69, h 1-25.
- Burrell G dan G Morgan (1979), *Sociological Paradigms and Organizational Analysis*, London, Heinemann.

- Gioia, DA & Pitre E. (1990), Multipradigm Perspectives on Theory Building, *Academy of Management Review*, Vol 15 No 4.
- Hunt, Shelby (1991), *Modern Marketing Theory, Critical Issues in the Philosophy of Marketing Sciences*, Ohio, South-Western Publishing Co.
- Neuman, W Lawrence (2000), *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Methods 4th ed*, Boston, Allyn and Bacon.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, 68 (January), 1-17.
- Zaltman, Gerald, Karen Lemasters dan Michael Heffring (1982), *Theory Construction in Marketing, Some Thoughts on Thinking*, Pittsburgh, John Wiley and Sons.