

ViewSoc

JURNAL ILMU-ILMU SOSIAL
Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Kajian Nilai Sejarah Tokoh Cakraningrat (I), (II) dan (IV)
dalam *Babad Sadjarah Madura*

Dampak Pengumuman Bank Beku Operasi
dalam Industri Perbankan

Determinan, Konsekuensi dan Solusi
Permasalahan Capital Flight:
Kasus di Indonesia

Filsafat Ilmu Sebagai Paradigma Penelitian
dalam Manajemen Pemasaran

Kemampuan Keuangan Daerah Kabupaten Magetan
dalam Mendukung Otonomi Daerah
Tahun 1995/1996 - 1999/2000

Communication Symbols in The Islamic Boarding School
(*The Interaction Between Kiai and Santri in The Islamic Boarding
School of Sunan Drajat in Lamongan, East Java*)

Pengelolaan Kawasan Pesisir Berbasis Komunitas
di Selat Kamal Jawa Timur
(Studi Kasus Rehabilitasi Kawasan Mangrove
dan Trumbu Karang)

Perspektif Etis Multi Level Marketing (MLM)

Selayang Pandang Tentang Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE)
dan Penegakan Hukum di Zona Ekonomi Eksklusif Indonesia
(ZEEI)
(Menurut Unclos 1982 Dan UU ZEEI/UU No. 5 Tahun 1983)

ISSN : 14120291

ViewSoc

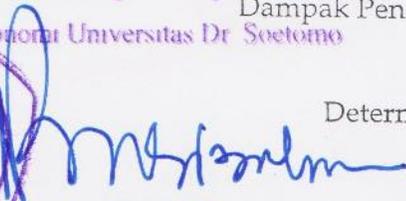
JURNAL ILMU-ILMU SOSIAL
Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Surabaya, _____ Kajian Nilai Sejarah Tokoh Cakraningrat (I), (II) dan (IV)
dalam Babad Sadjarah Madura

Mengetahui sesuai dengan aslinya Dampak Pengumuman Bank Beku Operasi
dalam Industri Perbankan

Fakultas Ekonomi Universitas Dr. Soetomo

Determinan, Konsekuensi dan Solusi
Permasalahan Capital Flight:
Kasus di Indonesia



Filsafat Ilmu Sebagai Paradigma Penelitian
dalam Manajemen Pemasaran

STEN RR ULLY TAMPUBOLON, MM
NIP. 196111131987032001



Kemampuan Keuangan Daerah Kabupaten Magetan
dalam Mendukung Otonomi Daerah
Tahun 1995/1996 - 1999/2000

Communication Symbols in The Islamic Boarding School
(*The Interaction Between Kiai and Santri in The Islamic Boarding
School of Sunan Drajat in Lamongan, East Java*)

Pengelolaan Kawasan Pesisir Berbasis Komunitas
di Selat Kamal Jawa Timur
(Studi Kasus Rehabilitasi Kawasan Mangrove
dan Trumbu Karang)

Perspektif Etis Multi Level Marketing (MLM)

Selayang Pandang Tentang Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE)
dan Penegakan Hukum di Zona Ekonomi Eksklusif Indonesia
(ZEEI)
(Menurut Unclos 1982 Dan UU ZEEI/ UU No. 5 Tahun 1983)



ViewSoc

Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Pemimpin Redaksi :
Tatag Handaka, S.Sos

Wakil Pemred :
Achmad Choiron, S.Kom

Redaktur Khusus :
Santoso S Hamijoyo, Prof. Dr. M.Sc.
M. Ichsan Effendi, Prof. Dr. M.Sc.
Baharudin Agie, Prof. Dr. SE.
Sri Edi Swasono, Prof. Dr.
Imam Soepardi, Prof. Drs.
A. Kusuma, Prof. Drs.
Trouboes, Prof. Dr.
Soenarjo, Prof. dr.
Eny Hariyati, Dr. M.Si.
Sedarmayanti, Dr. M.Pd.
Ratna Wibawanti, Dra. M.Si.
Redi Panuju, Drs. M.Si.
Kusnul Yakin, Ir. MT.
Samsul Huda, Ir. MP.
Ulul Albab, Drs. MS.

Redaktur :
Mochtar W. Oetomo, MA.
Hery Sufyanto, Drs. MM.
Zaenal Fatah, Drs. MS.
Miftahul Horri, Drs. M.Si.
Soebagio Boerhan, SH, MH.
Muhamad Sujatmiko, Ir. M.Kom.

Alamat Redaksi :
Lembaga Penelitian (Lemlit)
Universitas Dr. Soetomo
Jl. Semolowaru 84
Telp. (031) 5925970, 5924452
Fax. (031) 5922474
Surabaya

DAFTAR ISI

Kajian Nilai Sejarah Tokoh Cakraningrat (I),
(II) dan (IV) dalam *Babad Sadjarah Madura*
Putut Handoko

Dampak Pengumuman Bank Beku Operasi
dalam Industri Perbankan
Nur Sayidah

Determinan, Konsekuensi dan Solusi
Permasalahan Capital Flight:
Kasus di Indonesia
Shanty Ratna Damayanti

Filsafat Ilmu Sebagai Paradigma Penelitian
dalam Manajemen Pemasaran
Alvy Mulyaning Tyas

Kemampuan Keuangan Daerah Kabupaten
Magetan dalam Mendukung Otonomi
Daerah Tahun 1995/1996 – 1999/2000
Muhammad Guzali Tafalas

Communication Symbols in The Islamic
Boarding School
(*The interaction between Kiai and Santri in
the Islamic Boarding School of Sunan
Drajat in Lamongan, East Java*)
Edy Purnomo

Pengelolaan Kawasan Pesisir Berbasis
Komunitas di Selat Kamal Jawa Timur
(*Studi Kasus Rehabilitasi Kawasan
Mangrove dan Trumbu Karang*)
Didik Trisbiantoro

Perspektif Etis Multi Level Marketing
(MLM)
G. Edwi Nugrohadhi

Selayang Pandang Tentang Zona Ekonomi
Eksklusif (ZEE) dan Penegakan Hukum di
Zona Ekonomi Eksklusif Indonesia (ZEEI)
(Menurut Unclos 1982 dan UU ZEEI/UU No.
5 Tahun 1983)
Ratna Wati, SH

FILSAFAT ILMU SEBAGAI PARADIGMA PENELITIAN DALAM MANAJEMEN PEMASARAN

Alvy Mulyaning Tyas^{*)}

Abstract

This study attempt to analyze the marketing and the research from many science philosophy aspects, to gain the comprehensive images. As the new science branch, marketing experience the internal and external conflict. Marketing is still searching for its own identify until now.

On one aspect, the marketing's existence as a science experiences a quite long argument. On the other aspect, the paradigm used in research still affected by the older science discipline that is sociology. The methodology in marketing dominated by positivism. The last, the dicussion related to the axiology and ethics aspect. In that discussion, it appear that even thought it is new, but the important valve of this discipline for human's prosperity cannot be neglected.

The implication of this new marketing science discipline is the high needs to improve its identify, in order to become a constant and independent science.

Keywords: *Marketing, axiology, ethics aspect, philosophy aspect,*

I. PENDAHULUAN

Penelitian pada akhirnya, seperti dinyatakan oleh Hasan (2002, hal 9), dapat dikatakan sebagai penyaluran rasa ingin tahu manusia terhadap sesuatu / masalah dengan perlakuan tertentu (seperti memeriksa, mengusut, menelaah, dan mempelajari secara cermat, dan sungguh-sungguh) sehingga diperoleh sesuatu (seperti mencapai kebenaran, memperoleh jawaban,

pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagainya). Hasil dari aktivitas penelitian adalah (Hasan, 2002, hal 10; Soehartono, 1995, hal 2)

1. Berkembangnya ilmu pengetahuan, yakni melalui upaya menambah dan memperluas pengetahuan, yang selain untuk menghasilkan pengetahuan yang baru sama sekali, juga termasuk pengumpulan keterangan baru yang bersifat memperkuat atau bahkan menyangkal teori-teori yang telah ada. Hasil ini terutama adalah untuk

^{*)} Alvy Mulyaning Tyas
Dosen Fakultas Ekonomi Unitomo

- penelitian dasar (*basic research*).
2. Untuk meningkatkan kesejahteraan manusia, melalui penelitian terapan (*applied research*) yang bertujuan untuk dapat melakukan sesuatu yang jauh lebih baik, lebih efektif dan efisien.

Penelitian pemasaran merupakan salah satu fungsi dalam penelitian yang tetap dibutuhkan eksistensinya dalam perusahaan, walaupun hasil yang didapatkan tidak memberikan jaminan kesuksesan.

Sebagai sebuah subyek materi, apakah pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai ilmu? Bagaimanakah bentuk paradigma / filosofi yang dianut dalam pembentukan teori dan penelitian pemasaran? Dan bagaimana pemanfaatan dari disiplin ilmu pemasaran dan penelitian pemasaran? Pertanyaan-pertanyaan inilah yang ingin dijabarkan dalam makalah ini, yakni mengupas filosofi yang mendasari pemasaran dan penelitian pemasaran.

Dengan mengintegrasikan materi filsafat, pemasaran dan penelitian sosial/ pemasaran, diharapkan muncul suatu pemahaman mengenai ontologis, epistemologi dan aksiologi dari pemasaran dan penelitian pemasaran.

II. PEMBAHASAN

2.1. Hakikat Pemasaran dan Penelitian Pemasaran (Aspek Ontologi)

Pemahaman terhadap hakikat suatu konsep merupakan suatu hal yang fundamental dalam pembahasan suatu materi, karena dapat memberikan

pembatasan terhadap domain permasalahan. Definisi merupakan sarana untuk memahami hakikat suatu obyek dalam ruang lingkup tertentu, sehingga arah pembahasan dapat lebih terfokus. Berikut akan diberikan definisi yang berkaitan dengan penelitian pemasaran.

2.1.1. Definisi Pemasaran

Konsep pemasaran memiliki pendefinisian secara informal dan formal. Definisi informal berkaitan erat dengan peran pemasaran dalam lingkup kehidupan sosial. Kotler (2003, hal 8 – 9) menyatakan "*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and service of value with others.*".

Namun dalam kondisi saat ini, dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk, semakin banyaknya jumlah barang yang menjadi kebutuhan dan keinginan manusia, semakin berkembangnya fasilitas dan sarana pendukung dan semakin ketatnya persaingan, membuat pemasaran memerlukan usaha yang lebih terorganisir. Pemasaran memerlukan aktivitas manajerial. Hal itulah yang memunculkan definisi formal pemasaran sebagai aktivitas manajerial (Kotler, 2003, hal 9);

"Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and

organizational goals. Coping with exchange processes calls for a considerable amount of work and skill. Marketing management takes place when at least one party to a potential exchange thinks about the means of achieving desired responses from other parties. We see marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value."

Definisi diatas menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya merupakan aktivitas sehari-hari, namun juga aktivitas yang memerlukan perencanaan, pengorganisasian, pengimplementasian dan pengevaluasian agar mendapat sambutan yang diinginkan dari pihak lain yang menjadi sasarannya. Sambutan yang diinginkan dari pelanggan itulah yang menjadi tujuan dari pemasaran. Dan tujuan tersebut menjadi filosofi bisnis bagi pemasaran dalam menjalankan aktivitasnya¹.

2.1.2. Apakah Pemasaran Merupakan Ilmu ?

Permasalahan yang muncul kemudian berkenaan dengan definisi pemasaran adalah 'apakah pemasaran adalah ilmu?'². Untuk menjawab pertanyaan ini maka pemahaman terhadap hakikat ilmu sangatlah penting.

Ilmu menurut Archie J. Bahm (1980), memiliki 6 komponen utama dimana disiplin pemasaran dapat sesuai dengan deskripsi yang disampaikan, yakni :

- a. *Problem*, yakni adanya permasalahan (ilmiah) yang harus dipecahkan. Pemasaran dalam definisinya memiliki permasalahan yang berkelanjutan yakni bagaimana memenangkan kompetisi dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan pelanggan yang dituju.
- b. *Attitude*, yakni perlunya sikap ilmiah dalam mendapatkan ilmu, antara lain rasa ingin tahu, spekulatif, kemauan untuk berlaku obyektif, kemauan untuk bersifat terbuka, kemauan untuk menunda penilaian, dan kemauan untuk memberikan kesimpulan yang bersifat tentatif. Peneliti pemasaran juga memiliki

¹ Burn dan Bush (2003) menyatakan "*the marketing concepts is a business philosophy that holds that the key to achieving organizational goals consists of the company being more effective than competitors in creating, delivering, and communicating customer value to its chosen target markets. If you satisfy consumers, they will seek to do business with your company. Thus, we've learned that having the 'right philosophy' is an important first step in being successful.*" Filosofi itu disebut Burn dan Bush sebagai '*the right philosophy*' yang maknanya sama dengan '*customer oriented*' dan '*market driven*'

² Pertanyaan mengenai '*Is marketing a science ?*' – dapat dilihat lebih lanjut pada buku Hunt (1983, hal 14 – 33) – yang telah menjadi debat dan kontroversi yang berkepanjangan oleh para teoritis pemasaran.

- sikap ilmiah, penjelasan lebih lanjut mengenai permasalahan ini akan dijelaskan pada bagian metodologi.
- c. *Methods*, dalam hal ini adalah metode ilmiah yakni menyadari adanya permasalahan, memeriksa permasalahan, menawarkan solusi, menguji penawaran dan memecahkan permasalahan. Metode ilmiah juga digunakan dalam penelitian pemasaran (penjelasan lebih lanjut juga pada pembahasan mengenai metodologi).
 - d. *Acivity*, bahwa ilmu merupakan hasil aktivitas dari individu dan komunitas ilmuwan. Para teoritis pemasaran selain melakukan aktivitasnya secara individu juga memiliki komunitas tersendiri (misal *American Marketing Association*).
 - e. *Conclusions*, bahwa kesimpulan dari hasil aktivitas ilmiah bersifat tentatif dan senantiasa berkembang. Teori yang dihasilkan dari para peneliti dan teoritis pemasaran juga senantiasa berkembang dan bersifat tentatif (hal ini dapat dilihat dalam model '*the empirical testing process*' dari Hunt (1983, hal 246))³.
 - f. *Effects*, bahwa ilmu harus dapat memberikan dampak secara praktis dan sosial. (Permasalahan ini akan dibahas lebih lanjut pada bagian Nilai penting dari penelitian Pemasaran).

Dari uraian diatas, pemasaran memiliki komponen-komponen yang harus dimiliki oleh ilmu. Dengan demikian manajemen pemasaran dapat dinyatakan sebagai ilmu pengetahuan.

Jawaban atas pertanyaan 'apakah pemasaran adalah ilmu?' juga akan diuraikan pada bagian 'Model Tiga Dikotomi Sebagai Paradigma Dalam Pemasaran'.

2.1.3. Definisi Penelitian Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan Penelitian Pemasaran sebagai berikut (Burn dan Bush, 2003, hal 7; Aaker, Kumar dan Day, 2001, hal 3; Crask, Fox dan Stout, 1995, hal 9);

"Marketing research is the function that links the consumer, customer, and public to the marketer through information – information used to identify and define marketing opportunities and problems; generate, refine, and evaluate marketing actions; monitor marketing performances; and improve the understanding of marketing as a process."

Konsep penelitian pemasaran terbedakan dengan konsep penelitian pasar, seperti terlihat dalam definisi berikut "*Market research as the systematic gathering, recording, and analyzing of data about problems*

³ Dalam model tersebut jelas terlihat suatu proses berkelanjutan untuk mendapatkan teori dan pengujiannya yakni ditunjukkan panah penghubung yang membentuk suatu putaran.

relating to the marketing of goods and services" (Crask, Fox dan Stout, 1995, hal 8). Dari definisi tersebut perbedaan yang mencolok adalah berkaitan dengan penggunaan istilah data dan informasi. Penelitian pemasaran menggunakan istilah informasi dan bukan data, karena data yang diharapkan adalah data yang memiliki nilai informasi bagi pihak manajemen, dan bukan sekedar data.

Perbedaan penelitian pemasaran dan penelitian pasar juga dikemukakan oleh Hunt (1983, hal 15), yang menyatakan bahwa penelitian pasar berkaitan dengan upaya mencari pelanggan sedang penelitian pemasaran berkaitan dengan upaya pengembangan pengetahuan berbasis pemasaran⁴.

Hal ini sesuai dengan definisi riset / penelitian pemasaran yang dinyatakan oleh Kinneer dan Taylor (1992, hal 18) yakni *'rencana sistematis dan obyektif terhadap pengembangan penyediaan informasi untuk proses pengambilan keputusan dalam manajemen pemasaran'*. Namun lebih jauh lagi definisi yang diberikan Kinneer dan Taylor tersebut menunjukkan adanya 4 komponen utama dalam penelitian pemasaran, yakni :

1. Langkah yang sistematis, menunjukkan bahwa penelitian yang

dilakukan harus benar-benar direncanakan dan diorganisir dengan rapi. Langkah sistematis yang dimaksud dalam hal ini adalah prosedur dalam metode ilmiah.

2. Obyektif, mengimplikasikan bahwa penelitian pemasaran harus diusahakan jauh dari bias dan subyektivitas.
3. Penyediaan informasi, yakni sesuai dengan tujuan utama adalah menyediakan informasi, bukan data.
4. Pengambilan keputusan menunjukkan bahwa pengguna informasi adalah pihak manajemen sebagai kontributor utama dalam proses pengambilan keputusan.

2.2. Model Tiga Dikotomi Sebagai Paradigma Dalam Pemasaran

Hunt (1983, hal 31) menyatakan bahwa semua disiplin memiliki paradigma yang menjadi konsensus bersama dan menjadi pedoman dalam menjalankan aktivitas penelitian dan pembentukan teori. Konsensus terhadap eksistensi paradigma oleh para penganutnya tersebut tidak perlu diikuti dengan konsensus terhadap kaidah-kaidah yang baku (Kuhn, 1970, hal 44), sehingga dalam satu paradigma dapat terjadi perbedaan dan perdebatan kaidah dan hasil. Dampak positif dari perbedaan dan perdebatan yang terjadi adalah semakin kayanya disiplin ilmu,

⁴ Hunt membedakan market research sebagai *'seeking after customer'* yang tidak memiliki keterkaitann dengan keilmuan, sedang marketing research sebagai *'expanding the knowledge base of marketing'* yang tentunya berkaitan erat dengan pengembangan ilmu pengetahuan.

karena munculnya berbagai perspektif, latar belakang dan kontribusi yang diberikan para teoritis dan peneliti yang berbeda.

Dalam pemasaran, paradigma yang pertama kali diterima para teoritis dan peneliti pemasaran, dalam kurun waktu 2 dekade, adalah model '4 Ps'⁵ (Hunt, 1983, hal 31 – 32). Namun paradigma ini banyak memiliki kritik berkaitan dengan banyaknya isu dan fenomena yang tidak sesuai dengan model ini. Anomali-anomali dari paradigma tersebut terakumulasi yang mengakibatkan terjadinya pergeseran paradigma. Proses revolusi paradigma ini pernah dinyatakan oleh Kuhn (1970)⁶.

Pergeseran kemudian beralih pada paradigma model tiga dikotomi⁷. Model Tiga dikotomi disampaikan oleh Kotler (Hunt, 1983, hal 9 – 14), untuk mengklasifikasikan fenomena pemasaran yang memiliki cakupan cukup luas. Tiga kategori dikotomi yang dimaksud adalah ;

1. Dikotomi antara sektor profit dan non profit. Sektor profit meliputi studi terhadap organisasi atau entitas lain yang memiliki tujuan untuk

mendapatkan laba, sedang sektor nonprofit meliputi semua organisasi dan entitas yang memiliki tujuan selain laba.

2. Dikotomi antara level mikro dan level makro. Level mikro mengacu pada aktivitas pemasaran pada unit individu (perusahaan, konsumen atau rumah tangga), sedang level makro mengacu pada tingkatan agregasi yang lebih tinggi seperti sistem pemasaran atau kelompok konsumen.
3. Dikotomi antara positif dan normatif. Teori dan penelitian positif mengadopsi perspektif untuk mendeskripsikan, menjelaskan, memprediksikan dan memahami aktivitas dan fenomena pemasaran yang terjadi. Sedang teori dan penelitian normatif mengadopsi perspektif yang berusaha untuk memberikan preskripsi atau saran mengenai apa yang seharusnya dilakukan oleh organisasi atau individu.

Gambaran selengkapnya mengenai model tiga dikotomi ini dapat dilihat pada tabel 2.1.

⁵ Product, Price, Promotion dan Place, yang dikenal dengan istilah Bauran Pemasaran / Marketing Mix

⁶ Pendapat Kuhn tentang revolusi sains tergambar dalam keseluruhan buku, namun salah satu kalimat yang mewakili dapat dilihat pada hal 92 "...scientific revolutions are here taken to be those non-cumulative developmental episodes in which an older paradigm is replaced in whole or in part by an incompatible new one."

⁷ Diperkenalkan oleh Philip Kotler dengan nama 'The Nature and Scope of Marketing' pada konferensi AMA tahun 1972

Tabel 2.1. Model Tiga Dikotomi dalam Pemasaran

		Positive	Normative
Profit Sector	Micro	<p>Problems, Issues, theories & research concerning ;</p> <ol style="list-style-type: none"> Individual consumer buyer behavior, How firms determine prices, How firms determine product, How firms determine promotion, How firms determine channel of distribution, Case studies of marketing practises. 	<p>Problems, Issues, normative models & research concerning how firms should ;</p> <ol style="list-style-type: none"> Determine the marketing mix, Make pricing decisions, Make product decisions, Make promotion decisions, Make packaging decisions, Make purchasing decisions, Make international marketing decisions, Organize their marketing departments, Control their marketing efforts, Plan their marketing strategy, Apply systems theory to marketing problems, Manage retail establishments, Manage wholesale establishments, Implement the marketing concepts.
	Macro	<p>Problems, Issues, theories & research concerning ;</p> <ol style="list-style-type: none"> Aggregate consumption patterns, The institutional approach to marketing, The commodity approach to marketing, Legal aspects of marketing, Comparative marketing, The efficiency of marketing systems, Wheter the poor pay more, Wheter marketing spurs or retards economic development. Power and conflict relationships in channels of distribution, Wheter marketing functions ae universal, Wheter the marketing concept is consistent with consumers' interest 	<p>Problems, Issues, normative models & research concerning ;</p> <ol style="list-style-type: none"> How marketing can be made more efficient, Wheter distribution costs too much, Wheter advertising is socially desirable, Wheter consumer sovereignty is desirable, Wheter stimulating demand is desirable, Wheter the poor should pay more, What kinds of laws regulating marketing ae optimal, Wheter vertical marketing systems are socially desirable, Wheter marketing should have special social responsibilities.

Non Profit Sector	Micro	Problems, Issues, theories & research concerning ; a. Consumers purchasing of public goods, b. Hiw nonprofit organizations determine prices, c. How nonprofit organizations determine products, d. How nonprofit organizations determine promotion, e. How nonprofit organizations determine channel of distribution, f. Case studies of marketing practises.	Problems, Issues, normative models & research concerning how nonprofit organizations <i>should</i> ; a. Determine the marketing mix (social marketing), b. Make pricing decisions, c. Make product decisions, d. Make promotion decisions, e. Make packaging decisions, f. Make purchasing decisions, g. Make international marketing decisions, h. Organize their marketing efforts, i. Control their marketing efforts, j. Plan their marketing strategy, k. Apply systems theory to marketing problems.
	Macro	Problems, Issues, theories & research concerning ; a. The institutional frramework for public goods, b. Whether television advertising influences elections, c. Whether public service advertising influences behavior, d. Whether existing distribution systems for public goods are efficient, e. How public goods are recycled.	Problems, Issues, theories & research concerning ; a. Whether society should allow politicians to be 'sold' like toothpaste, b. Whether the demand for public goods should be stimulated, c. Whether 'low informational content' political advertising is socially desirable, d. Whether the US Army should be allowed to advertise for recruits.

Model diatas dipandang sebagai paradigma dalam pemasaran, karena memiliki keunggulan (Hunt, 1983, hal 32 – 33), sebagai berikut ;

1. *Properly Inclusive*, yakni memiliki kemampuan memasukkan ruang lingkup / cakupan yang luas dari pemasaran. Kontribusi terbesar dari model tersebut adalah berbagai perspektif pemasaran, diintegrasikan bersama. Model mengenali adanya perbedaan perspektif, basis dan kontribusi dari

para pemasar.

2. *Analitically useful*. Model juga telah digunakan dalam menganalisis berbagai pendekatan studi dalam pemasaran, antara lain pendekatan fungsional, pendekatan komoditas, pendekatan institusional, pendekatan manajerial, pendekatan sistem dan pendekatan lingkungan. Model juga menjadi instrumen penyelesaian berbagai debat dan kontroversi
3. *Pedagogical sound*. Model dapat

digunakan dalam proses belajar mengajar terutama untuk pengenalan ruang lingkup pemasaran yang luas. Dikotomi yang digunakan mudah untuk diajarkan dan dipahami.

4. *Conceptually robust*. Berbagai kritik dan komentar yang disampaikan dapat disanggah oleh model ini, yang menunjukkan model tiga dikotomi masih belum tergoyahkan sebagai suatu paradigma.

Dengan menggunakan model pada tabel 2.1., pertanyaan mengenai 'apakah pemasaran adalah ilmu?' dapat terjawab. Hunt (1983, hal 28) secara panjang lebar menguraikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Tiga dimensi yang ada dalam 'Model Tiga Dikotomi' yakni mikro – makro, sektor profit – non profit, dan positif – negatif merupakan kombinasi yang mewakili total cakupan disiplin pemasaran. Bila pemasaran hanya terbatas pada dimensi profit/mikro/normatif, seperti anggapan awal para praktisi dan sebagian akademisi, maka pemasaran bukanlah ilmu dan tidak dapat menjadi ilmu⁸. Ilmu melibatkan adanya penjelasan, prediksi dan pemahaman terhadap fenomena.

Ditambahkan, oleh Hunt (1983, hal 26), bahwa ilmu memiliki karakteristik ;

- a. Materi subyek yang tertentu (*distinct subject matter*),
- b. Adanya deskripsi dan klasifikasi materi subyek (*the description and*

classification of the subject matter),

- c. Adanya anggapan yang melandasi keseragaman dan keteraturan materi subyek (*the presumption of underlying uniformities and regularities in the subject matter*), dan,
- d. Pengadopsian metode ilmiah dalam mempelajari materi subyek (*the adoption of the method of science for studying the subject matter*).

Karakteristik diatas dapat dipenuhi oleh dimensi positif (sel 1, 3, 5 dan 7 pada tabel 2.1.) dan tidak oleh dimensi normatif (sel 2, 4, 6, dan 8 pada tabel 2.1). Pada dimensi positif, pemasaran telah menunjukkan dirinya merupakan subyek yang berbeda dari disiplin ilmu lainnya. Literatur pemasaran juga memiliki klasifikasi dan deskripsi berkaitan dengan disiplin ilmunya. Usaha untuk mengamati keseragaman dan keteraturan juga dilakukan dalam pengamatan fenomena pemasaran. Dan terakhir, para peneliti pemasaran juga memiliki komitmen untuk mengaplikasikan metode ilmiah (mengenai hal terakhir ini akan diuraikan lebih lanjut pada bagian 'Metodologi Dalam Penelitian Pemasaran'). Maka disimpulkan oleh Hunt (1983, hal 26) "...we can conclude that the study of the positive dimensions of marketing can be appropriately referred to as marketing science."

Pandangan diatas mewakili para

⁸ Permasalahan yang sama juga muncul dalam disiplin ilmu Akuntansi, pembahasan mengenai masalah ini dapat dilihat dalam buku Positive Accounting Theory oleh Ross L. Watts dan Jerold L. Zimmerman (1986).

peneliti positivis yang berpendapat bahwa ilmu hanyalah yang menggunakan pendekatan positif, dan diluar pendekatan tersebut (seperti pendekatan normatif) bukan termasuk ilmu. Hal ini dinyatakan oleh Neuman (2000, 65 - 66) "*They assume that the positivist approach is science...Positivism says that there is only one logic of science, to which any intellectual activity aspiring to the title of science must conform. Thus, the social sciences and the natural sciences must use the same method.*"

2.3. Metodologi Dalam Penelitian Pemasaran (Aspek Epistemologi)

Neuman (2000) menjelaskan ada tiga pendekatan metodologi utama yang menjadi paradigma dalam penelitian ilmu sosial, yakni;

a. *Positivist social science (Positivism)*, merupakan metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan logika deduktif dengan observasi empiris terhadap perilaku individu dalam mencari dan mengkonfirmasi seperangkat probabilitas hubungan kausal yang dapat digunakan untuk memprediksipola umum dari aktivitas manusia. Pendekatan ini paling banyak digunakan dan diadopsi dari ilmu alam. Karakteristik dari pendekatan ini antara lain ; menggunakan data kuantitatif, berupaya untuk obyektif, *value free*, tujuan penelitian untuk eksplanasi, generalisasi dan prediksi serta dapat direplikasi. Harun Hadiwijono

(1980, hal 110) menyatakan bahwa positivisme membatasi diri pada pengalaman-pengalaman obyektif.

- b. *Interpretive social science*, merupakan analisis sistematis terhadap tindakan yang bermakna secara sosial melalui observasi langsung secara detail terhadap manusia dalam tingkah aslinya dengan maksud untuk memahami dan menginterpretasikan bagaimana manusia berkreasi dan menjaga kehidupan sosialnya. Karakteristik pendekatan ini adalah menggunakan data kualitatif, interaksi langsung dengan responden, menggunakan metode induktif, subyektif, *value ladden* dan menggunakan triangulasi dalam memvalidasi penelitian.
- c. *Critical social science*, merupakan proses kritisasi terhadap suatu temuan untuk mendapatkan struktur yang sesungguhnya dalam tataran material dengan tujuan untuk membantu individu dalam merubah kondisi dan membangun dunia yang lebih baik. *Critical social science* memposisikan diri diantara positivisme dan *interpretive*, dengan memandang kedua pendekatan tersebut sama-sama memiliki kelemahan.

Dari ketiga paradigma tersebut, pendekatan yang mana yang digunakan sebagai paradigma utama dalam melakukan penelitian dalam manajemen pemasaran ? Pertanyaan ini akan dicoba untuk dijawab pada pembahasan berikut. Dalam bagian ini, akan diamati proses dan metode yang digunakan

dalam melakukan penelitian. Penelusuran terhadap beberapa literatur penelitian pemasaran akan dilakukan.

2.3.1. Proses Penelitian

Proses penelitian dalam hal ini adalah preskripsi mengenai tahap-tahap yang harus dilakukan dalam menjalankan penelitian pemasaran.

Burn dan Bush (2003) mengidentifikasi adanya 11 tahap yang harus dilalui yakni (1) menetapkan kebutuhan terhadap penelitian pemasaran, (2) mendefinisikan permasalahan, (3) menetapkan tujuan penelitian, (4) menentukan desain penelitian, (5) mengidentifikasi jenis dan sumber informasi, (6) menentukan metode untuk mengakses data, (7) mendisain formulir pengumpulan data, (8) menentukan rencana dan besarnya sampel, (9) mengumpulkan data, (10) menganalisis data, dan (11) menyiapkan dan mempresentasikan laporan akhir penelitian. Burn dan Bush juga menambahkan bahwa proses diatas tidak harus runtut, variasi dalam pengaplikasian tahapan dapat terjadi dalam prakteknya.

Kinnear dan Taylor (1992, hal 20) menggambarkan 9 langkah yang disebut proses riset antara lain (1) menetapkan kebutuhan akan informasi, (2) menentukan sasaran riset dan kebutuhan akan informasi, (3) menentukan sumber data, (4) mengembangkan bentuk pengumpulan data, (5) merancang sampel, (6) mengumpulkan data, (7) mengolah data, (8) menganalisis data dan (9) menyajikan hasil riset.

Crask, Fox dan Stout (1995),

memberikan tahap yang lebih singkat yakni 7 tahapan yakni (1) memformulasikan permasalahan, (2) menspesifikasikan desain penelitian, (3) mengembangkan prosedur pengumpulan data, (4) mendisain prosedur sampling, (5) mengumpulkan data, (6) memproses dan menganalisis data, dan (7) mempresentasikan hasil.

Sedang Aaker, Kumar dan Day (2001, hal 71) menggambarkan 3 tahap utama yakni (1) tahap perencanaan awal, dengan melakukan penentuan tujuan dan sasaran penelitian serta mengestimasi nilai informasi penelitian, (2) tahap disain penelitian meliputi penentuan pendekatan dan taktik yang digunakan dalam penelitian, dan (3) tahap implementasi yang meliputi perbandingan estimasi biaya dan waktu dengan nilai penelitian, pengumpulan dan analisis data serta pembuatan kesimpulan dan rekomendasi.

Berbagai proses penelitian yang dikemukakan beberapa penulis diatas tidak menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan, bahkan mengacu pada suatu kesamaan yakni adanya proses yang sistematis untuk mendapatkan kebenaran atau yang dikenal dengan istilah metode ilmiah (*scientific method*)

2.3.2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian pemasaran juga bervariasi. Dari beberapa literatur akan diamati metode-metode yang disarankan untuk mendapatkan dan menganalisis informasi pemasaran yang memiliki nilai.

Penelitian pemasaran, dalam

berbagai literatur (Burn dan Bush, 2003; Aaker, Kumar dan Day, 2001; Crask, Fox dan Stout, 1995; Kinnear dan Taylor, 1992) dalam pencarian kebenaran ternyata lebih mempercayakan untuk mengadopsi metode ilmiah dalam menjawab permasalahannya. Semua tujuan penelitian, yakni *exploratory*, *descriptive* dan *causal*, senantiasa menggunakan alat-alat statistik untuk menganalisis data. Bahkan Kotler (2003, hal 140) menyatakan bahwa penelitian pemasaran yang baik dan efektif adalah yang menggunakan prinsip-prinsip metode ilmiah (observasi yang cermat, formulasi hipotesis, prediksi dan pengujian).

Dalam ilmu sosial, pengadopsian metode ilmiah sudah menjadi hal yang wajar, walaupun masih ada yang mempertentangkannya. Hal tersebut dilakukan para peneliti pemasaran untuk menjaga obyektivitas. Penggunaan alat-alat statistik diharapkan mengeliminasi subyektivitas dalam proses analisis, sehingga hasil akhir dari penelitian diharapkan bebas nilai (*value free*). Hal ini telah disinyalir oleh Hardiman (2003, hal 22)

“Pertama, ...Peneliti itu mengambil sikap distansi penuh. Kedua, dengan distansi penuh, ia harus menghadapi objeknya itu sebagai ‘fakta netral’, yaitu data yang bersih dari unsur-unsur subjektifnya. Ketiga, dapat memanipulasi objeknya dalam eksperimen untuk menemukan pengetahuan menurut model ‘sebab-akibat’. Keempat, hasil

manipulasi adalah sebuah pengetahuan tentang hukum-hukum yang niscaya. Kelima, teori yang dihasilkan merupakan sebuah pengetahuan yang bebas dari kepentingan (*disinterested*), dapat diterapkan secara instrumental, secara universal.”

2.3.3. Positivisme dalam Penelitian Pemasaran

Pada bagian pendefinisian penelitian pemasaran, Kinnear dan Taylor (1992, 18) menjelaskan adanya 4 komponen yang muncul dari definisi, yakni sistematis, obyektif, informasi dan pengambilan keputusan. Dua komponen pertama memiliki kaitan yang erat dalam metode penelitian yang digunakan dalam penelitian pemasaran.

Dari pembahasan terhadap proses dan metode pada bagian sebelumnya, mengindikasikan adanya pengadopsian positivisme dari ilmu alam. Hal tersebut ditunjukkan dengan penggunaan metode ilmiah dan alat-alat statistik untuk menguji hipotesa. Hal tersebut sesuai dengan yang dinyatakan oleh Neuman (2000) “*Positivist researchers prefer precise quantitative data and often use experiments, survey and statistics. They seek rigorous, exact measures and ‘objective’ research, and test hypotheses by carefully analyzing numbers from the measures.*”

Maka dapat dinyatakan disini sebagai kesimpulan awal, bahwa positivisme sebagai metodologi yang mendominasi penelitian sosial, ternyata juga mendominasi penelitian dalam disiplin manajemen pemasaran.

2.4. Nilai Penting Pemasaran dan Penelitian Pemasaran (Aspek Aksiologi)

Pertanyaan penting selanjutnya adalah mengenai kegunaan ilmu (manajemen pemasaran) bagi kita. Aksiologi membicarakan mengenai nilai kegunaan dalam seluruh aspek kehidupan (Jujun Suriasumantri, 1999, hal 5, 35). Maka bagian ini selanjutnya akan membahas mengenai tujuan, manfaat dan nilai-nilai dari pemasaran dan penelitian pemasaran.

2.4.1. Tujuan dan Manfaat Pemasaran

Kotler (2003, hal 9) menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian secara makro pemasaran dapat meningkatkan kesejahteraan manusia melalui proses penyediaan dan pemuasan kebutuhan dan keinginan produk dan jasa. Peningkatan manajemen dalam pemasaran berarti peningkatan *value* bagi pelanggan pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Peran positif pemasaran semakin meningkat apabila pemasar menerapkan konsep pemasaran kemasyarakatan (*societal marketing concept*⁹).

2.4.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian Pemasaran

Tujuan penelitian pemasaran, menurut Burn dan Bush (2003, hal 7 – 8) adalah untuk menghubungkan pelanggan dengan pemasar melalui penyediaan informasi yang dapat digunakan untuk membuat keputusan pemasaran. Tujuan ini juga dapat lebih dispesifikasikan menurut jenis penelitian (Burn dan Bush, 2003, hal 11; Kinneer dan Taylor, 1992, 19), yakni :

- a. Penelitian dasar (*basic research*) bertujuan memperluas batas-batas pengetahuan yang mempunyai kaitan dengan aspek-aspek sistem pemasaran. Jadi penelitian lebih terarah pada pengembangan ilmu dibanding pemecahan masalah. Umumnya dilakukan para akademisi melalui publikasi di jurnal pemasaran.
- b. Penelitian terapan (*applied research*) bertujuan membantu para manajer mengambil keputusan yang lebih baik dan memecahkan permasalahan tertentu. Umumnya dilakukan oleh perusahaan, merupakan mayoritas studi dalam penelitian pemasaran.

Burn dan Bush (2003, hal 8 - 11) juga mengidentifikasi serangkaian manfaat dari penelitian pemasaran, antara lain :

1. Mengidentifikasi peluang dan permasalahan pemasaran,

⁹ The societal marketing concepts holds that the organization's task is to determine the needs, wants, and interests of target markets and to deliver the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors in a way that preserves or enhances the consumer's and the society's well-being (Kotler, 2003, hal 26 – 27).

2. Menghasilkan, memperbaiki dan mengevaluasi tindakan pemasaran,
3. Memonitor kinerja pemasaran,
4. Meningkatkan proses dalam pemasaran, dalam artian penelitian dilakukan untuk mengembangkan pengetahuan dasar pemasaran.

Manfaat diatas sejalan dengan pernyataan Hardiman (2003, hal 34) berkaitan dengan fungsi penelitian sosial dalam tataran praktis kehidupan sosial kemasyarakatan, yakni;

“Penelitian sosial dan hasilnya, dalam tataran sosial, memiliki fungsi tertentu dalam masyarakat, termasuk ke dalam tatanan sosialnya, entah memiliki fungsi menjelaskan, membenarkan, mengkritik, memahami maknanya dan seterusnya. Semua fungsi itu merupakan fungsi-fungsi dalam komunikasi sosial.”

Dalam proses pengambilan keputusan, informasi yang didapatkan dari penelitian pemasaran tidak begitu saja digunakan, namun harus dilihat dulu beberapa hal berikut:

- a. Kualitas pemasaran,
- b. Kesesuaian dengan harapan awal,
- c. Kejelasan hasil pelaporan hasil,
- d. Pertimbangan politis perusahaan, dan
- e. Perubahan terhadap status quo.

2.4.3. Nilai-nilai Pemasaran dan Penelitian Pemasaran

Prof. Dr. Kunto Wibisono menyampaikan adanya dua pendapat

yang berbeda. Disatu pihak, dipelopori oleh Edmund Husserl, menyatakan bahwa ilmu harus bebas nilai. Sedang dipihak lain, dipelopori oleh Habermas, menyatakan bahwa ilmu harus bernilai karena ilmu harus bermanfaat, ilmu harus memiliki nilai bagi kehidupan baik eksplisit maupun implisit. Dari kedua pendapat tersebut dapat diintegrasikan bahwa saat memberikan informasi, ilmu harus bebas nilai. Namun saat pengaplikasian untuk kebijakan praktis, maka ilmu harus memiliki nilai.

Pemasaran dan penelitian pemasaran, seperti terlihat pada pembahasan metodologi berupaya untuk bebas nilai dan obyektif, namun disisi lain dilihat dari tujuan dan manfaatnya tidak dapat terlepas dari nilai-nilai praktis. Bahkan Bahm (1980, hal 34 dan 36) menyatakan bahwa pembahasan mengenai ilmu tidak dapat dilepaskan dari eksistensi aksiologi.

2.5. Nilai-nilai Etika dan Moral

Etika mengacu pada prinsip-prinsip moral atau nilai-nilai yang secara umum mengatur individu atau kelompok (Aaker, Kumar dan Day, 2001, hal 13). Peneliti harus bertanggung jawab terhadap profesinya, klien dan responden serta mempehatikan dengan sungguh-sungguh standard etika. Di Amerika, standar etika untuk penelitian pemasaran sudah ditetapkan oleh Asosiasi dan Dewan yang khusus berhubungan dengan penelitian pemasaran¹⁰.

¹⁰ Pembahasan lebih lanjut mengenai kode etik dalam pemasaran yang ditetapkan oleh Marketing Research Association dan Council of American Survey Research Organization (CASRO) dapat dilihat di Burn dan Bush (2001, hal 13 – 17).

Membicarakan mengenai nilai-nilai etika dan moral tidak terlepas dari penggunaan dua konsep filosofi yakni deontologi dan teleologi. Kedua konsep ini penting dalam mendiskusikan perilaku yang selayaknya dalam suatu kondisi tertentu.

Deontologi berhubungan dengan hak individu, yakni suatu perilaku dianggap tidak etis bila melanggar hak seseorang (Burn dan Bush, 2003, hal 63). Karena itu, dalam melakukan penelitian sebaiknya mengemukakan kepada partisipan mengenai penelitian yang dilakukan dan memberi kesempatan untuk menyatakan keinginannya berpartisipasi atau tidak dalam penelitian tersebut. Kotler (2003, hal 140) menambahkan perlunya memperhatikan etika pemasaran dengan menjaga keharmonisan semua pihak yang terkait dalam penelitian dengan menyatakan "*Marketing research benefits both the sponsoring company and its customers. The misuse of marketing research can harm or annoy consumers, increasing resentment at what consumers regard as an invasion of their privacy or a disguised sales pitch.*".

Disisi lain, teleologi menganalisis perilaku berkaitan dengan manfaat dan biaya yang ditimbulkan bagi lingkungan sosial kemasyarakatan. Perilaku dianggap etis bila memberikan manfaat

bagi banyak orang dan membebani sedikit orang sehingga terjadi kondisi *net gain*.

Kesimpulannya, secara praktis, etis atau tidaknya suatu perilaku individu atau kelompok tergantung pada filosofi yang dianut oleh lingkungan dimana individu atau kelompok itu berada, yakni apakah menganut konsep deontologi atau teleologi.

III. PENUTUP

Manajemen pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai ilmu dipandang dari dua hal, yakni memenuhi karakteristik ilmu berdasarkan deskripsi Bahm dan mampu memberikan penjelasan, prediksi dan pemahaman terhadap fenomena.

Dalam mendapatkan ilmunya, pemasaran menggunakan pendekatan positivisme sebagai paradigma mayoritas dalam penelitiannya. Hal tersebut pada dasarnya merupakan dampak dari dominasi positivisme dalam ilmu sosial.

Dalam pengaplikasiannya, ilmu pemasaran tidak dapat terbebas dari nilai walaupun dalam proses penelitiannya berusaha untuk bebas nilai. Bahkan Bahm menyatakan pentingnya aspek aksiologi dari ilmu.

Sebagai salah satu cabang ilmu yang masih muda, pemasaran memiliki ruang lingkup yang cukup luas¹¹. Keluasan cakupan tersebut

¹¹ Hunt (1983, hal 9) menunjukkan cakupan pemasaran meliputi perilaku konsumen, penetapan harga, pembelian, manajemen penjualan, manajemen produk, komunikasi pemasaran, comparative marketing, social marketing, efisiensi sistem pemasaran, pengemasan, saluran distribusi, penelitian pemasaran, retail, grosir dsb.

membutuhkan pengembangan dan perbaikan dalam metodologi yang dipergunakannya. Dominasi positivisme tidak berarti semua isu pemasaran harus diamati dari kacamata aliran tersebut. Bahm (1980, hal 12-13) menyatakan "(1) *Each science has its own methods best suited to its own kinds of problems... (2) Each particular problem may require its own unique method.*". Berbagai metode dan pendekatan dapat dikembangkan dalam rangka mendapatkan 'kebenaran' ilmu dan meningkatkan kesejahteraan manusia.

IV. SUMBER BACAAN

- Aaker, David A.; Kumar, V.; dan Day, George S., 2001, *Marketing Research*, edisi kesebelas, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Bahm, Archie J., 1980, *What is "science" ?*, reprinted dari *My Axiology : The Science of Value*, hal 14 - 49, World Books, Albuquerque.
- Burns, Alvin C. dan Bush, Ronald F., 2003, *Marketing Research; Online Research Applications*, edisi keempat, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Crask, Melvin; Fox, Richard J.; dan Stout, Roy G., 1995, *Marketing Research; Principles and Application*, Prentice-Hall Inc, New Jersey.
- Hadiwijono, Harun, Dr., 1980, *Sari Sejarah Filsafat Barat 2*, Penerbit Kanisius., Yogyakarta.
- Hardiman, F. Budi., 2003, *Melampaui Positivisme dan Modernitas*, Kanisius, Bandung.
- Hasan, Iqbal, 2002, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Hunt, Shelby D., 1983, *Marketing Theory, Philosophy of Marketing Science*, Richard D. Irwin, Inc., Illinois.
- Kinnear, Thomas C. dan Taylor, James R., 1992, *Riset Pemasaran*, terjemahan, jilid 1, edisi ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, edisi kesebelas, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Kuhn, Thomas S., 1970, *The Structure of Scientific Revolutions*, edisi kedua, University of Chicago Press, Chicago.
- Neuman, W. Lawrence, 2000, *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*, edisi keempat, Allyn and Bacon.
- Soehartono, Irawan, 1995, *Metode Penelitian Sosial*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Suriasumantri, Jujun S., 1999, *Ilmu Dalam Perspektif, Sebuah Kumpulan Karangan Tentang Hakekat Ilmu*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.