B .1: 8

Jurnal Manajemen

TH. X/03/Oktober/2006

ISSN : 1410 - 3583

Kajian Hubungan Dan Pengaruh Kepemilikan Publik, Nilai Asset Dan Laba Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Industri Perbankan, Lembaga Pembiayaan, Asuransi Dan Sekuritas Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta)
Utoyo Widayat

Pengaruh Budaya Perusahaan Terhadap Kinerja Dan Kepuasan Kerja Karyawan (Studi Pada Tiga Perusahaan Daerah di Bali)
Ida Bagus Raka Suardana

Mengukur Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan *Importance -Performance Matrix*
Margarita Ekadjaja

Analisis Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Kepemimpinan Transaksional Terhadap Organisasi Pembelajaran
Mei Ie

Perspektif Filsafat Ilmu Dalam Ilmu Pemasaran
Lerbin R. Aritonang R.

Prospek Pengembangan Usaha Koperasi Dalam Produksi Gula Aren
Burhanuddin R.

Sinergi Perbankan Dan Pasar Modal Sebagai Arsitektur Sistem Keuangan Yang Ideal
Sawidji Widoatmodjo

Penerapan Sistem Pemberian Upah Pada Kegiatan Bongkar Muat Di Perusahaan Bongkar Muat
Kurniati W. Andani

Hubungan Antara Ketahanan Fisik Mental Spiritual Dan Kemampuan Mengelola Stres Serta Tingkat Kepercayaan Diri Dengan Motivasi Kerja
FX. Suwarto

JURNAL MANAJEMEN

TH. X/03/Oktober/2006 ISSN : 1410-3583

Terbit Tiga kali setahun pada bulan Februari, Juni dan Oktober. Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian dan kajian analisis-krisis di bidang Ilmu Manajemen.

Pelindung
Prof.Dr.Ir. Dali S.Naga, MMSI

Penanggungjawab
Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Koordinator Penyunting
Drs. Sawidji Widoatmodjo,M.M.

Anggota Penyunting
Dr. Ir. Chairy, S.E., M.M.
Drs. Assad Djaja Sudardjat, M.M.
Dra. Kurniati W. Andani, M.M.
Dr. Suparman Ibrahim Abdullah, M.Sc.

Penyunting Kehormatan (Mitra Bestari)
Prof. Dr. Budhi Paramita, SE.,MBA
Prof. Dr. Toeti Soekamto
Prof. Dr. Ir. Rudy C. Tarumingkeng, MF
Dr. Heru Sutoyo, S.E., M.Sc.
Dr. Bambang Purwoko
Dr. Ir. Satyawati Hadi, M.Sc.

Staf Administrasi
Sukino, S.IP
Christina Catur Widya, S.E.

Alamat Penyunting dan Tata Usaha: Subbag. Pengumpulan, Pengolahan Data & Informasi (PPD&I) Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta, Kampus II Gedung A Lantai 4, Jln. Tanjung Duren Utara No. 1 Jakarta Barat 11470 Telepon (021) 5655508-10-14-15 pesawat 0112 dan Fax. (021)5655521. email: ppdi@tarumanagara.ac.id

Jurnal Manajemen diterbitkan sejak bulan Juli 1997 oleh Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.

Jurnal Manajemen telah **Terakreditasi B** berdasarkan Keputusan Dirjen Dikti No: 55/DIKTI/Kep/2005.

Dicetak di Percetakan Candi Mas Metropole- Jakarta. Isi di luar tanggung jawab Percetakan

KATA PENGANTAR

Pembaca Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang budiman, Jurnal Manajemen hadir lagi mengunjungi pembaca dengan materi bacaan yang sudah diseleksi.

Masih seperti sebelumnya artikel yang dimuat pada nomor ini beragam bidang kajiannya mulai dari Manajemen Pemasaran, Sumber Daya Manusia dan juga Manajemen Keuangan. Bahkan ada yang menyajikan topik yang banyak membahas tentang Statistik.

Besar harapan pengasuh agar materi yang tersaji kali ini mampu menambah pengetahuan dan wawasan para pembaca.

Tentu kami para pengasuh menyadari masih banyak kekurangan yang harus dibenahi oleh Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara ini. Karena itu kami selalu terbuka untuk kritik dan saran demi perbaikan jurnal yang tetap kita harapkan kehadirannya.

Selamat membaca!

Jakarta, Oktober 2006

Redaksi

JURNAL MANAJEMEN

ISSN 1410 - 3583
Oktober 2006, Tahun X, Nomor 03
Halaman 226 - 334

KAJIAN HUBUNGAN DAN PENGARUH KEPEMILIKAN PUBLIK, NILAI ASSET DAN LABA PERUSAHAAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN (Studi Pada Industri Perbankan, Lembaga Pembiayaan, Asuransi Dan Sekuritas Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta) 226-237
Utoyo Widayat

PENGARUH BUDAYA PERUSAHAAN TERHADAP KINERJA DAN KEPUASAN KERJA KARYAWAN (Studi pada Tiga Perusahaan Daerah di Bali) 238-251
Ida Bagus Raka Suardana

MENGUKUR KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MENGGUNAKAN *IMPORTANCE-PERFORMANCE MATRIX* 252-263
Margarita Ekadjaja

ANALISIS PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN KEPEMIMPINAN TRANSAKSIONAL TERHADAP ORGANISASI PEMBELAJARAN 264-277
Mei Ie

PERSPEKTIF FILSAFAT ILMU DALAM ILMU PEMASARAN 278-292
Lerbin R. Aritonang R.

PROSPEK PENGEMBANGAN USAHA KOPERASI DALAM PRODUKSI GULA AREN 293-303
Burhanuddin R.

SINERGI PERBANKAN DAN PASAR MODAL SEBAGAI ARSITEKTUR SISTEM KEUANGAN YANG IDEAL
Sawidji Widoatmodjo
304-311

PENERAPAN SISTEM PEMBERIAN UPAH PADA KEGIATAN BONGKAR MUAT DI PERUSAHAAN BONGKAR MUAT
Kurniati W. Andani
312-320

HUBUNGAN ANTARA KETAHANAN FISIK MENTAL SPIRITUAL DAN KEMAMPUAN MENGELOLA STRES SERTA TINGKAT KEPERCAYAAN DIRI DENGAN MOTIVASI KERJA
FX. Suwarto
321-334

PERSPEKTIF FILSAFAT ILMU DALAM ILMU PEMASARAN

Lerbin R. Aritonang R.*

Abstract: Several decades ago, the scientific status of knowledge is based on logical positivism. In the next periods, logical positivism begin to be questioned by philosophers. They propose new paradigms of knowledge in philosophy of science. These new paradigms encouraged scholars to develop their knowledge. This article describes the implications of the new paradigms in science of marketing.

Key words: philosophy, marketing, implications

PENDAHULUAN

Filsafat merupakan induk dari segala pengetahuan. Walaupun telah banyak pengetahuan yang berdiri sendiri tetapi filsafat masih berperan dalam pengetahuan itu. Filsafat berperan untuk menjawab masalah yang tidak dapat dijawab oleh pengetahuan yang ada. Selain itu, metode untuk memperoleh pengetahuan juga dipengaruhi oleh perkembangan pemikiran dalam filsafat ilmu.

Tonggak berdirinya pengetahuan yang dikategorikan sebagai ilmiah mungkin berawal atau paling tidak mulai menonjol setelah aliran positivisme logis dalam filsafat ilmu berkembang. Sejalan dengan itu, suatu pengetahuan baru dapat digolongkan ilmiah jika memenuhi tuntutan positivisme logis itu. Perkembangan lebih lanjut dalam filsafat ilmu ternyata meragukan tuntutan positivisme logis itu sehingga muncul beberapa pemikiran yang baru.

Perdebatan mengenai status ilmiah pemasaran sekarang berada pada dekade keempat (Alderson dan Cox, 1948; Converse, 1945; Bartels, 1951; Baumol, 1957; Hutchinson, 1952; Hunt, 1973, 1976; Taylor, 1965; Vaile, 1949; Houston, 1986; Peter dan Olson, 1983). Dalam kurun waktu itu telah sering dipersoalkan mengenai status keilmiahan pemasaran tetapi masih relatif sedikit yang telah dilakukan oleh para ahli (Zinkhan dan Hirschheim, 1992). Pencarian atas kriteria yang memisahkan ilmu dari yang bukan ilmu terjadi pada waktu yang sangat awal dari filsafat Barat (Markland dalam Razzaque, 1998). Popper (dalam Bar-Am dan Agassi, 2005) menyebut pertanyaan itu sebagai "masalah demarkasi," dan menunujukkan bahwa solusinya menjadi "penentu kebanyakan masalah mendasar filsafat ilmu." Sayangnya, para filsuf belum secara signifikan berhasil dalam mencari kriteria yang demikian (Laudan dalam Anderson, 1983).

Masalah demarkasi tak lepas dari isu metode ilmiah. Menurut Hunt (1976), satu bidang penyelidikan merupakan ilmu jika bidang itu (1) memiliki subyek masalah yang jelas, (2) menuntut adanya keseragaman-keseragaman yang melatarbelakangi subyek masalah itu, dan (3) menggunakan metode ilmiah.

Menurut Hunt, unsur utama dalam metode ilmiah adalah "sertifikasi intersubyektif." Atas dasar itu, ilmu secara epistemologi bersifat unik karena penyelidik yang berbeda dengan berbagai sikap, pendapat, dan keyakinan dapat menunjukkan

* Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta

kebenaran isi teori, hukum, dan penjelasannya (Hunt, 1976). Hunt (dalam Anderson, 1983) juga menyatakan bahwa konsep metode ilmiah ini merupakan versi positivisme yang dikenal sebagai empirisme logis. Namun demikian, positivisme mulai dipertanyakan, khususnya oleh ilmuwan sejarah dan sosiologi. Perspektif ilmu sejarah dan sosiologi itu telah merevolusi bidang studi ilmu dan secara radikal telah mengemukakan alternatif atas metode ilmiah versi positivisme logis itu.

Sejak awal 1960an para pemasar telah menyadari filsafat ilmu sebagai pedoman yang berkaitan dengan praktik ilmiah (Cox, Alderson, dan Shapiro dalam Anderson, 1983). Hal itu dapat diketahui dari tulisan dari Howard dan Sheth maupun Olson (dalam Anderson, 1983).

Artikel ini dimaksudkan untuk menelaah beberapa perkembangan aliran dalam filsafat ilmu serta implikasinya dalam pemasaran.

Empirisme Logis

Selama tahun 1920an positivisme telah muncul sebagai filsafat ilmu yang sangat menonjol dalam bentuk positivisme logis yang dikembangkan oleh the Vienna Circle, yaitu sekelompok ilmuwan dan filsuf yang secara informal dipimpin oleh Moritz Schlick. Positivisme logis diterima sebagai doktrin sentral teori verifikasi mengenai *meaning* (pengertian) dari Wittgenstein (Howard dan Sheth dalam Anderson, 1983). Menurut teori verifikasi, suatu pernyataan atau proposisi disebut memiliki arti yang penuh hanya jika pernyataan dan proposisi itu dapat diverifikasi secara empiris. Artinya, kebenaran dari pernyataan dan proposisi itu harus dapat diuji melalui panca indera manusia. Kriteria inilah yang dijadikan sebagai dasar untuk membedakan pernyataan yang tergolong ilmiah (*meaningful*) dari pernyataan yang tergolong metafisik (*meaningless*).

Namun demikian, positivisme logis memiliki kelemahan yang menonjol, yaitu yang berkaitan dengan masalah induksi (Chalmers, 1976) Menurut positivisme logis, proposisi ilmiah yang bersifat universal akan dinyatakan benar jika proposisi itu telah diverifikasi melalui pengujian-pengujian empiris. Jadi, menurut positivisme logis, kebenaran yang bersifat universal dapat ditemukan melalui pengujian-pengujian empiris. Kelemahannya adalah tidak ada sejumlah tertentu uji empiris yang harus dilakukan agar suatu pernyataan digolongkan sebagai pernyataan yang – memiliki kebenaran - universal (Chalmers, 1976). Jadi, inferensi induktif yang dianut dalam positivisme logis tidak pernah dapat dibenarkan semata-mata berdasarkan logika itu sendiri.

Berdasarkan kelemahan di atas, Carnap (dalam Anderson, 1983) mengembangkan versi positivisme yang relatif moderat, yang dikenal sebagai empirisme logis. Empirisme logis itu sempat diterima dalam filsafat ilmu selama hampir 20 tahun (Suppe dalam Anderson, 1983). Dalam konteks pemasaran, Arndt (1983; 1985) menyatakan bahwa walaupun selama tahun 1960an empirisme logis mengalami kemunduran, pembicaraan mengenai metode ilmiah dalam pemasaran masih didominasi oleh pengaruhnya.

Pada dasarnya, Carnap hanya mengganti konsep verifikasi dengan konsep konfirmasi. Alasan penggantian itu adalah bahwa jika verifikasi dijadikan sebagai dasar untuk menyatakan suatu pernyataan memiliki kebenaran yang bersifat universal, maka pernyataan yang universal itu tidak pernah dapat terverifikasi. Atas dasar itu, ia menyatakan bahwa suatu pernyataan hanya mungkin dikonfirmasi, bukan diverifikasi, melalui akumulasi keberhasilan uji-uji empiris. Berdasarkan prinsip empirisme logis itu, proses ilmiah dimulai dengan observasi yang murni mengenai suatu realitas. Observasi itu

akan menghasilkan kesan kepada peneliti mengenai struktur dunia yang nyata. Atas dasar itu, selanjutnya, peneliti secara kognitif akan menghasilkan satu model *a priori* (yang tidak diuji) mengenai proses yang akan diselidiki. Melalui model itu dapat dirumuskan hipotesis yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Jika hipotesis itu sesuai dengan data empirisnya, maka hipotesis itu dinyatakan terkonfirmasi. Ilmu, menurut empirisme logis, berkembang melalui akumulasi dari berbagai konfirmasi yang diperoleh dalam berbagai kesempatan dan kondisi yang luas.

Empirisme logis ditandai dengan metode statistik induktif yang menyatakan bahwa ilmu dimulai dengan pengamatan, dan teori ilmu itu dibenarkan melalui akumulasi observasi selanjutnya, yang menghasilkan dukungan yang bersifat probabilistik atas kesimpulannya. Dalam pemasaran, contoh klasik mengenai metodologi ini ditemukan pada studi PIMS yang dilakukan dengan mengamati 57 perusahaan yang mewakili 620 bisnis. Para peneliti PIMS menyimpulkan bahwa terdapat kaitan linier yang positif antara pangsa pasar dan ROI (Buzzell, Gale, dan Sultan dalam Anderson, 1983). Hasil penelitian ini selanjutnya digeneralisasikan menjadi pernyataan yang universal dan juga dikonversikan ke dalam persyaratan normatif untuk strategi bisnis.

Masalah induksi pada positivisme logis tetap saja tidak dapat diatasi dengan prinsip konfirmasi yang dikemukakan oleh Carnap di atas karena jumlah observasi yang terbatas dapat saja menghasilkan kesimpulan yang logis bahwa pernyataan yang universal sebagai "kebenaran yang mungkin" (Black dalam Anderson, 1983). Padahal, kebenaran pernyataan yang universal seharusnya bukanlah bersifat probabilistik. Selain itu, usaha untuk membenarkan induksi berdasarkan pengalaman seharusnya merupakan siklus. Alasan bahwa induksi telah berhasil di masa lalu adalah dirinya sendiri merupakan alasan yang induktif dan tidak dapat digunakan untuk mendukung prinsip induksinya (Chalmers, 1976).

Selain masalah induksi di atas, empirisme logis juga memiliki kelemahan yang berkaitan dengan observasi yang dilakukan. Sehubungan dengan itu, Howard dan Sheth (dalam Anderson, 1983) menyatakan bahwa paling sedikit terdapat dua masalah yang berkaitan dengan observasi itu. Yang pertama adalah bahwa pengamatan selalu berkaitan dengan kesalahan pengukuran. Hal ini banyak ditemukan dalam ilmu keperilakuan, yaitu mengenai validitas dan reliabilitasnya. Walaupun prosedur dan teknologi pengukurannya tergolong baik - sehingga dapat meminimumkan - tetapi tidak pernah dapat meniadakan kesalahan pengukuran itu (Cronbach, 1990; Nunnally, 1978; Nunnally, Jr., 1990). Yang kedua, dan mungkin yang lebih signifikan, berkaitan dengan ketergantungan teori pada pengamatan. Pengamatan selalu ditafsirkan secara *a priori* dalam konteks pengetahuan. Sejarah ilmu menghasilkan sejumlah contoh mengenai kenyataan bahwa apa yang dilihat seseorang bergantung pada pengalaman visual-konseptualnya di waktu yang lalu dan akan mempengaruhinya dalam melakukan observasi. Hal itu telah banyak teruji dalam penelitian-penelitian psikologi (Brennecke dan Amick, 1974; Liebert dan Liebert, 1995).

Falsifikasionisme

Berkaitan dengan kelemahan empirisme logis di atas, Popper (dalam Kluge, 2001) mengembangkan falsifikasionisme dengan menyatakan bahwa pengamatan selalu mensyaratkan adanya sistem harapan. Bagi Popper, proses ilmiah mulai ketika hasil pengamatan berbeda dari teori-teori atau prakonsepsi-prakonsepsi yang ada. Jika hal yang demikian terjadi, maka orang dihadapkan dengan masalah ilmiah. Dalam keadaan yang

demikian, suatu teori kemudian diusulkan untuk menyelesaikan masalah itu, dan konsekuensi logis dari teori (hipotesis) itu diarahkan pada pengujian empiris yang kuat. Tujuan pengujian itu adalah untuk menolak hipotesis. Jika prediksi dari suatu teori ditolak secara empiris, maka teori itu akan ditolak. Sebaliknya, teori yang bertahan atas falsifikasi itu disebut terkoroborasi (dibenarkan, dikuatkan) dan untuk sementara waktu dapat diterima. Jadi, perkembangan ilmu berlangsung melalui proses falsifikasi.

Bertentangan dengan peningkatan konfirmasi induksi yang bersifat gradual, falsifikasi mengganti pentingnya logika deduksi. Sehubungan dengan itu, Popper mengeksploitasi kenyataan bahwa hipotesis yang bersifat universal dapat difalsifikasi dengan satu contoh atau hal yang negatif (Chalmers, 1976). Menurut penganut Popper, jika hipotesis yang dihasilkan secara deduktif ternyata palsu, maka teorinya dinyatakan palsu. Dengan cara yang demikian, menurut mereka, masalah induksi dapat dihindari, yaitu melalui penyangkalan bahwa ilmu berpedoman pada inferensi induktif.

Penganut falsifikasi juga menyatakan bahwa ilmu berkembang melalui proses "dugaan" (*conjectures*) dan "penolakan" (*refutations*) (Popper dalam Kluge, 2001). Atas dasar itu, tujuan ilmu adalah untuk menyelesaikan masalah. Solusi atas suatu masalah diajukan dalam bentuk teori yang selanjutnya akan ditolak melalui pengujian empiris. Teori-teori yang bertahan dari pemalsuan (penolakan) itu akan diterima sebagai solusi sementara atas masalahnya.

Seperti halnya dengan empirisme logis, falsifikasi juga memiliki kelemahan. Duhem (dalam Anderson, 1983), misalnya, telah menunjukkan bahwa melalui falsifikasi orang tidak mungkin secara konklusif menolak satu teori karena situasi pengujian yang realistis bergantung pada lebih daripada sekedar teori yang sedang diuji itu. Tiap uji empiris akan mencakup asumsi-asumsi mengenai kondisi awal, instrumen pengukuran, dan hipotesis sebagai alat bantu (Chalmers, 1976).

Kelemahan lainnya dari falsifikasi adalah kenyataan bahwa sejarah kemajuan ilmu jarang sesuai dengan penjelasan Popper tersebut. Misalnya, ketika Miller menyampaikan banyak bukti mengenai anomali eksperimen yang serius atas teori relativitas pada tahun 1925, tidak ada reaksi yang berlebihan dari komunitas ilmuwan fisika (Polany dalam Anderson, 1983). Sejarah juga menunjukkan bahwa kebanyakan teori ilmiah yang menonjol mengalami kemajuan walaupun berdasarkan data empiris tidak terkonfirmasi. Jadi, falsifikasionisme Popper mengenai dugaan dan penolakan sulit digunakan untuk menjelaskan pertumbuhan pengetahuan ilmiah.

Pengakuan falsifikasionisme bahwa teori yang mapan sering menentang penolakan melalui anomali, sementara teori yang baru sering mengalami kemajuan walaupun secara empiris gagal, mendorong sejumlah penulis pada tahun 1950an untuk menantang pandangan positivisme dari Popper dan empirisme logis (Anderson, 1983). Hal itu ditunjukkan oleh berbagai filsuf dan ahli sejarah ilmu bahwa praktek ilmiah sering ditentukan oleh kerangka konseptual atau pandangan yang sangat menolak perubahan. Secara khusus, Thomas Kuhn menunjukkan bahwa kerangka kerja yang mapan jarang, jika pernah, *dijatuhkan* melalui hanya satu anomali (Anderson, 1983). Dalam kaitan itu, model Kuhn membantu untuk mengawali satu pendekatan yang baru dalam filsafat ilmu yang menekankan pada kerangka konseptual sebagai pedoman kegiatan penelitian. Selain itu, pandangan Kuhn juga mempertimbangkan peranan penting sejarah ilmu dalam perkembangan dan validasi analisis secara filsafat.

Revolusi Ilmiah

Sanggahan Kuhn atas falsifikasionisme Popper dikenal sebagai revolusi ilmiah. Menurut Kuhn, pergeseran paradigma akan terjadi dalam bentuk revolusi ilmiah. Hal itu dikemukakan Kuhn melalui suatu paradigma. Paradigma itu membangun pandangan dunia mengenai komunitas ilmiah (Laudan dalam Anderson, 1983). Paradigma itu juga akan mencakup sejumlah teori khusus yang sebagian bergantung pada keyakinan metafisik bersama komunitas itu. Selain itu, paradigma juga akan mencakup sehimpunan generalisasi simbolis dan nilai bersama atau kriteria untuk menilai suatu teori. Masing-masing paradigma akan mencakup contoh-contoh atau solusi yang konkrit atas masalah yang dihadapi semua anggota suatu komunitas. Contoh-contoh paradigma dalam ilmu alam, misalnya, mencakup mekanisme Newton, evolusi Darwin, teori kuantum, dan piring tektonik. Dalam ilmu-ilmu sosial, *behaviorisme*, psikoanalisis Freud, penyebaran inovasi, dan ilmu ekonomi Marx merupakan contoh dari suatu paradigma (Anderson, 1983).

Proses penilaian teori akan makin rumit jika digunakan paradigma yang tak dapat dibandingkan. Menurut Kuhn, para ilmuwan yang mengikuti paradigma yang berbeda, hidup dalam dunia yang berbeda. Mereka tidak akan dapat untuk sependapat mengenai masalah yang akan diselesaikan, teori-teori yang digunakan, atau terminologi yang digunakan. Selain itu, mereka juga tidak akan dapat sepakat mengenai tiap eksperimen yang krusial yang akan menyelesaikan perbedaan mereka. Sehubungan dengan itu, Anderson (1983) mengemukakan beberapa contoh paradigma yang tidak dapat dibandingkan, yaitu antara psikolog kognitif dan keperilakuan, antara ilmu ekonomi dan pemasaran mengenai teori perilaku konsumen (Becker, 1971; Markin, 1974), dan antara ilmu ekonomi dan manajemen mengenai teori perusahaan (Cyert dan March, 1963; Machlup, 1967).

Pertentangan paradigma-paradigma sering disebabkan oleh metodologi filsafat yang berbeda secara radikal dan kerangka kerja ontologi yang digunakan oleh disiplin atau paham pemikiran yang berbeda (Anderson, 1982). Komplikasi lain mengenai proses penilaian teori berkaitan dengan kenyataan bahwa paradigma yang baru jarang dapat menyelesaikan semua masalah terkait melalui paradigma yang akan digantikannya. Dalam kaitan itu, menurut pandangan Kuhn, keputusan individual dari ilmuwan dalam mencapai paradigma yang baru harus dibuat berdasarkan keyakinan terhadap prospek yang akan datang dari paradigma yang baru itu (Kuhn dalam Anderson, 1983).

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa kemajuan ilmu, menurut Kuhn, terjadi dalam bentuk revolusi ilmiah dan tujuannya adalah untuk menyelesaikan masalah yang tidak dapat diselesaikan oleh ilmu sebelumnya.

Seperti halnya dengan pandangan sebelumnya, pandangan Kuhn juga tidak lepas dari kelemahan. Menurut Feyerabend (1975), misalnya, pandangan Kuhn tidak akurat dari segi sejarah ilmu. Feyerabend mengemukakan bahwa dari hasil-hasil studi mengenai ilmu alam jarang terdapat satu paradigma yang dominan dalam satu periode. Laudan (dalam Anderson, 1983) juga menyatakan bahwa sebenarnya tiap periode utama dalam sejarah ilmu (alam) ditandai dengan adanya secara bersama-sama sejumlah paradigma yang bersaing. Hasil studi-studi historis mengenai ilmu-ilmu sosial juga tidak sesuai dengan pendekatan yang digunakan oleh Kuhn. Studi Leahy (dalam Anderson, 1983) mengenai revolusi kognitif dalam psikologi, misalnya, menyimpulkan bahwa deskripsi Kuhn mengenai prosesnya adalah kurang dalam hampir semua hal.

Kelemahan lainnya dari pandangan Kuhn berkaitan dengan dasar pemilihan teori sebagai tindakan keyakinan. Di atas telah dikemukakan bahwa adalah keputusan individual ilmuwan untuk memilih paradigma yang baru berdasarkan keyakinannya mengenai prospek paradigma yang baru itu. Hal itu dipandang oleh sejumlah penulis sebagai usaha untuk mengabaikan unsur pilihan yang rasional dalam perkembangan ilmiah (Anderson, 1983).

Sehubungan dengan kelemahan di atas, para pemikir telah mengembangkan sejumlah pendekatan alternatif untuk menunjukkan pemilihan teori dari segi pembuatan keputusan yang rasional. Salah satu dari pendekatan itu dikemukakan oleh Lakatos (dalam Anderson, 1983) dalam bentuk metodologi program penelitian ilmiah. Pandangan lainnya dikemukakan oleh Laudan (dalam Anderson, 1983) dalam bentuk tradisi penelitian, yang berusaha untuk memperbaiki rasionalitas pada pemilihan teori melalui perluasan/pengembangan konsep rasionalitas itu sendiri.

Tradisi Penelitian

Dengan mengacu pada Kuhn dan Popper, Laudan (dalam Anderson, 1983) mengemukakan bahwa tujuan ilmu adalah untuk menyelesaikan masalah, yaitu untuk menghasilkan jawaban yang dapat diterima. Menurut pandangan ini, kebenaran atau kepalsuan teori tidak relevan untuk digunakan sebagai kriteria penilaian. Pertanyaan utamanya adalah apakah suatu teori menawarkan penjelasan atas masalah-masalah empiris yang penting. Masalah empiris itu sendiri terjadi jika orang menghadapi sesuatu dalam lingkungan alam atau sosial yang bertentangan dengan gagasan yang sebelumnya diterima atau yang sebaliknya perlu penjelasan.

Laudan mengemukakan lebih lanjut bahwa tidak mungkin untuk membedakan teori-teori berdasarkan masalah yang diselesaikan secara empiris semata. Sehubungan dengan itu, Laudan mengemukakan dua tipe lain dari masalah yang harus disertakan dalam proses penilaian suatu teori. Yang pertama adalah anomali yang tidak ditolak. Ini merupakan masalah yang belum diselesaikan melalui teori yang dipersoalkan, tetapi telah diselesaikan oleh teori saingannya. Jadi, penilaian teori berkaitan dengan proses pembandingan nilai dari satu teori dengan teori lainnya. Anomali yang telah dijelaskan saingannya lebih dimaksudkan untuk perluasan teorinya daripada anomali yang belum dijelaskan sama sekali.

Tipe lain dari masalah yang relevan dengan penilaian teori berkaitan dengan masalah konseptualnya. Ini mencakup inkonsistensi logika dalam teori itu sendiri, seperti inkonsistensi antara teori yang dimasalahkan dan teori ilmiah lainnya. Contohnya mencakup masalah konseptual normatif, di mana teori yang diusulkan bertentangan dengan tujuan kognitifnya atau metodologi filosofis dari teori atau disiplin saingannya (Anderson, 1982).

Tipe lain dari masalah konseptual terjadi jika satu teori bertentangan dengan pandangan dunia yang diterima oleh komunitas ilmiah atau masyarakat yang lebih luas. Dari perspektif ini, kemunduran penelitian motivasi dalam pemasaran, misalnya, mungkin sebagian dapat diatribusikan pada kenyataan bahwa perilaku konsumen dipicu oleh motivasi di bawah sadar (Markin dalam Anderson, 1983). Demikian juga dengan kegagalan aliran keperilakuan untuk memperoleh posisi yang signifikan dalam pemasaran mungkin berasal dari kenyataan bahwa penganut aliran keperilakuan memandang perilaku konsumen sangat dikendalikan oleh rangsang lingkungan (Nord dan Peter, 1980;

Rothschild dan Gaidis, 1981). Markin (dalam Anderson, 1983) juga mengemukakan bahwa baik perspektif Freud maupun Skinner bervariasi dalam kemapanan posisinya di mana konsumen dipandang sebagai pembuat keputusan yang rasional yang bertindak berdasarkan keyakinan, menyatakan sikap, dan mengarah pada tujuan. Hal itu terlihat dari pandangan aliran kognitif yang menimbulkan tekanan yang serius untuk menerima teori-teori alternatif dalam perilaku konsumen.

Jadi, menurut perspektif Laudan, penilaian teori mencakup penilaian atas kecukupan menyeluruh penyelesaian masalah dari satu teori. Ini mungkin ditentukan melalui jumlah dan pentingnya masalah empiris yang diselesaikan melalui teori itu dibandingkan dengan jumlah dan signifikansi anomali dan masalah konseptual yang dihasilkan teori itu. Menurut pandangan ini, penelitian motivasi dan modifikasi perilaku merupakan teori-teori yang cukup masuk akal secara empiris. Namun demikian, teori-teori itu menciptakan masalah konseptual yang signifikan yang tidak mungkin akan menggantikan orientasi kognitif yang dapat diperkirakan di waktu yang akan datang.

Sebagaimana Kuhn dan Lakatos, Laudan juga melihat ilmu yang beroperasi di dalam kerangka kerja konseptual, yang disebutnya sebagai tradisi penelitian. Tradisi penelitian terdiri dari sejumlah teori khusus, yang mencakup asumsi metafisik dan konseptual yang dimiliki bersama oleh para ilmuwan yang melekat pada tradisinya. Fungsi utama dari penelitian tradisi adalah untuk menghasilkan sehimpunan pedoman metodologis dan filosofis untuk perkembangan tradisi itu di waktu yang akan datang (Anderson, 1982).

Tradisi penelitian dinilai berdasarkan penyelesaian masalahnya. Jadi, penerimaan atas suatu tradisi akan didasarkan pada masalah-masalah empiris yang diselesaikan dibandingkan dengan anomali dan masalah konseptualnya. Tetapi, hal ini dapat menjadi masalah ketika ilmuwan memilih untuk mendapatkan (yakni, untuk mempertimbangkan, menjajaki, dan mengembangkan) tradisi penelitian yang keberhasilannya dalam menyelesaikan masalah tidak sama dengan saingannya.

Laudan juga mengemukakan bahwa konteks pencapaian itu harus dipisahkan dari konteks penerimaannya. Menurut Laudan, penerimaan merupakan hal yang statis. Artinya, seseorang akan membandingkan masalah yang diselesaikan tradisi teori-teori dengan pesaingnya. Pencapaian, di sisi lain, merupakan konsep yang dinamis. Artinya, pencapaian tradisi penelitian mestinya didasarkan pada tingkat kemajuan penyelesaian masalahnya. Dalam hal ini, seseorang melihat kemampuan teori tradisi yang terakhir untuk menyelesaikan lebih banyak masalah daripada saingannya. Tradisi yang mapan akan memiliki kesan yang lebih positif dalam menghasilkan penyelesaian menyeluruh atas suatu masalah. Tetapi, pencapaian tidak didasarkan pada keberhasilan yang lalu tetapi lebih pada keberhasilan yang akan datang. Berdasarkan perspektif Laudan, adalah sangat rasional untuk mencapai (tanpa menerima) satu tradisi penelitian yang tingkat penyelesaian masalahnya menawarkan harapan untuk kemajuan di waktu yang akan datang.

Contohnya adalah penggunaan awal model-model sikap multiatribut dalam pemasaran telah berkembang berdasarkan prospeknya sebagai alat diagnostik yang relevan dengan kebutuhan manajerial (Wilkie dan Pesemier dalam Anderson, 1983). Namun demikian, koefisien-koefisien determinasi yang rendah dan pertanyaan mengenai kelaziman atau kemerataan pembuatan keputusan yang rasional oleh para konsumen (Kassarjian dalam Anderson, 1983) telah meningkatkan keraguan mengenai apakah prospeknya telah terpenuhi. Karena itu, Nord dan Peter (1980) dan Rothschild dan Gaidis

(1981) telah menyarankan untuk menguji kembali aliran keperilakuan sebagai alternatif terhadap aliran yang berorientasi kognitif. Dalam kaitan itu, model Laudan mengimplikasikan bahwa para penulis tersebut masih harus menunjukkan tingkat kemajuan yang tinggi untuk menyelesaikan masalah jika mereka ingin menarik para peneliti untuk programnya. Secara khusus, mereka mungkin perlu menunjukkan melalui studi-studi empiris kemampuan aliran keperilakuan untuk menyelesaikan beberapa anomali yang ada dalam program aliran kognitif. Pada waktu yang sama, pendekatan Laudan juga menunjukkan bahwa masalah konseptual yang berkaitan dengan ide manipulasi dan pengendalian serta dugaan yang kuat mengenai keutamaan lingkungan atas kognisi mungkin menjadi hambatan yang lebih serius dalam mengadopsi secara luas model keperilakuan.

Anarkhi Epistemologis

Pembedaan Laudan antara konteks pencapaian dan konteks penerimaan gagal menghasilkan dasar yang rasional untuk pemilihan awal suatu teori. Hal itu dikemukakan oleh Feyerabend (1975) dengan menyatakan bahwa tidak mungkin ada keputusan untuk mencapai tradisi penelitian berdasarkan tingkat kemajuannya kecuali jika telah dicapai oleh orang yang telah menunjukkan kemajuan ini. Sehubungan dengan itu, Feyerabend (dalam Anderson, 1983) mengemukakan bahwa satu-satunya standar yang universal mengenai metode ilmiah adalah "*anything goes*" (semuanya boleh). Ia mengemukakan lebih lanjut bahwa catatan sejarah menunjukkan bahwa tidak ada aturan yang tunggal tetapi masuk akal, tetapi secara sungguh-sungguh berakar dalam epistemologi, yang tidak menyimpang pada beberapa waktu atau lainnya. Karena itu, ia meyakini bahwa penyimpangan atas norma ilmiah yang diterima merupakan hal yang mendasar untuk kemajuan ilmu.

Berdasarkan pandangan itu, tiap bagian yang nyata dari suatu penelitian merupakan aplikasi yang potensial dari aturan dan kasus uji untuk aturan itu (Feyerabend, 1975). Dengan pernyataan lain, ilmuwan mungkin mengikuti standar untuk dijadikan sebagai pedoman penelitian atau ilmuwan mungkin membiarkan suatu penelitian untuk menghasilkan standar itu. Menurut Feyerabend, kriteria baru penilaian diperkenalkan ke dalam praktek penelitian dengan sedikit demi sedikit. Untuk satu waktu, standar yang baru dan yang lama beroperasi sisi per sisi hingga satu bentuk alternatif praktek penelitian (dan rasionalitas yang baru) ditetapkan. Ia meyakini bahwa proses ini diperlukan untuk kamajuan ilmu karena konformitas pada aturan dan prosedur yang kaku akan menghalangi imajinasi dan kreativitas ilmiah. Ia juga mengemukakan bahwa penyimpangan atas norma-norma yang konvensional telah mengarah pada kemajuan-kemajuan yang sangat signifikan dalam sejarah pemikiran (Feyerabend, 1975).

Pandangan ini menunjukkan bahwa tidak ada standar yang universal mengenai praktek ilmu (Feyerabend, 1975). Sebaliknya, pernyataan pengetahuan justru bersifat unik pada bidang penelitian yang spesifik. Jadi, apa yang digolongkan sebagai pengetahuan ilmiah adalah relatif untuk kelompok yang menghasilkan pengetahuan itu. Selain itu, tiap bidang penelitian kebal terhadap kritik dari luar karena kriteria penilaian yang digunakan tidak dapat dibandingkan dan karena kebervariasian komitmen programatik tradisi-tradisi penelitian.

Sosiologi Kognitif Ilmu

Secara tradisional, para sosiolog ilmu telah sangat membatasi penyelidikan mereka pada kerangka kerja kelembagaan kegiatan ilmiah (Ben-David; Merton dalam Anderson, 1983). Hal itu dilakukan agar sifat pengetahuan yang dihasilkan oleh komunitas ilmuwan berada di luar bidang analisis sosiologi. Namun demikian, asumsi itu telah dipertanyakan oleh sejumlah sosiolog yang menganut "program yang kuat" dalam sosiologi pengetahuan yang dikembangkan oleh Bloor (dalam Anderson, 1983). Menurut mereka, pengembangan pengetahuan ilmiah harus dipandang sebagai satu proses sosiologis. Alasannya adalah bahwa keyakinan ilmiah banyak dipengaruhi oleh faktor budaya, politik, sosial, dan ideologi seperti halnya keyakinan yang dianut oleh para anggota dari satu masyarakat. Menurut Bloor, sosiolog berperan membangun teori-teori untuk menjelaskan bagaimana faktor-faktor itu mempengaruhi pemunculan pengetahuan ilmiah, termasuk pengetahuan dalam sosiologi ilmu itu sendiri.

Barnes (dalam Anderson, 1983) juga mengkritik para filsuf seperti Lakatos dan Laudan karena menunjukkan bahwa keyakinan ilmiah yang rasional tidak memerlukan penjelasan lebih jauh. Menurut Barnes, rasionalitas mengacu pada norma, standar, atau konvensi yang dianggap ditentukan dan dipelihara secara sosiologis. Rasionalitas tidak hanya sebagai proses kognitif tetapi lebih sebagai gagasan yang relatif dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial eksternal. Program yang kuat menekankan peran minat profesional dalam mempengaruhi sifat pengetahuan ilmiah (Shapin dalam Anderson, 1983).

Implikasi utama dari jenis analisis sosiologi ini adalah untuk menunjukkan bahwa ilmu pada dasarnya merupakan satu proses pembentukan konsensus. Berdasarkan pandangan ini, teori akan dihargai bukan hanya berdasarkan kriteria yang tradisional (misalnya, konfirmasi, koraborasi, prediksi yang baru, dan lain-lain) tetapi juga pada kriteria sosiologis. Kriteria itu dapat mencakup faktor-faktor hubungan teori dengan minat profesional (MacKenzie dan Barnes dalam Anderson, 1983), peneriman hasilnya secara sosiologis (Anderson, 1983), sifat bagian retorik dan penyajian yang digunakan oleh para ilmuwan (Anderson, 1983), "biaya sosiologis" dari tantangan teori yang mapan (Bourdieu dalam Anderson, 1983), dan "fungsi" dari hasil yang diperoleh di laboratorium (Knorr-Cetina dalam Anderson, 1983).

Para sosiolog ilmu tidak menyangkal bahwa kriteria penilaian yang tradisional berperan dalam proses penerimaan teori (Paul, 1997). Mereka hanya mengemukakan bahwa faktor-faktor sosiologis mungkin menjadi bagian-bagian kecil tetapi penting dalam menentukan teori mana yang diterima dan ditolak. Ilmu itu sendiri pada akhirnya merupakan satu kegiatan sosial yang tidak dapat disangkal. Jadi, penggunaan filsafat maupun sosiologi ilmu untuk menghasilkan suatu pedoman untuk metode ilmiah dalam pemasaran akan banyak digunakan.

Implikasi untuk Perkembangan Ilmu Pemasaran

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa keyakinan positivisme terhadap pengujian empiris sebagai satu-satunya alat pembenaran teori tidak dapat dipertahankan. Dalam pemasaran sendiri, positivisme telah mulai ditinggalkan karena adanya argumen historis dan logis yang kuat untuk menentangnya.

Dari uraian sebelumnya juga dapat diketahui bahwa tidak ada konsensus mengenai sifat atau eksistensi metode ilmiah. Sebaliknya, kemunduran positivisme telah

menginggalkan sejumlah perspektif yang bersaing dalam filsafat dan sosiologi ilmu. Ini menunjukkan bahwa tidak tepat untuk mengusahakan metode tunggal terbaik untuk mengevaluasi teori pemasaran. Standar penilaian yang seharusnya digunakan mencakup kriteria tradisional dan sosiologis yang mungkin akan berubah lagi di waktu yang akan datang. Jadi, yang lebih lebih penting adalah menanyakan metodologi apa yang akan meyakinkan komunitas pemasaran atas validitas teori tertentu daripada menanyakan metode apa yang benar untuk digunakan.

Perpsektif relativistik tampaknya akan menjadi satu-satunya solusi atas masalah yang berkepanjangan mengenai metode ilmiah (Hunt, 2001). Relativisme mengimplikasikan sedikit standar yang benar secara universal. Menurut relativisme, program penelitian yang berbeda akan melekat pada komitmen metodologis, ontologis, dan metafisik suatu ilmu. Program penelitian itu sangat terisolasi dan kebal atas kritik dari luar. Dalam satu program, pengetahuan disepakati berdasarkan konsensus. Teori-teori dalam satu program dibenarkan karena sesuai dengan komitmen programnya. Namun demikian, standar penilaian itu mungkin akan berubah juga di waktu yang akan datang. Karena itu, adalah mungkin bahwa perubahan dalam tujuan kognitif, standar, dan ontologi suatu ilmu dapat mengarah pada penyatuan program-program yang bersaing (Laudan dalam Anderson, 1983). Konsekuensinya adalah bahwa bidang penelitian akan cenderung berevolusi sesuai dengan perubahan yang terjadi dalam metode, konsep, nilai, keyakinan, dan teori.

Tiadanya konsensus mengenai masalah metode ilmiah berarti ada juga perbedaan pandangan mengenai demarkasi antara ilmu dan bukan ilmu. Alasannya adalah bahwa identifikasi metodologi yang unik untuk ilmu merupakan kondisi yang diperlukan dalam menetukan suatu demarkasi sehingga pencarian atas kriteria yang demikian adalah sia-sia. Hal itu sesuai dengan pernyataan Laudan bahwa selama 2.400 tahun pencarian satu demarkasi kriteria telah meninggalkan orang dengan tangan kosong yang memunculkan anggapan bahwa obyek yang dicari adalah tidak ada (Anderson, 1983). Jadi, pernyataan Hunt (1976) bahwa pengakuan dalam bentuk intersubyektivitas dapat digunakan untuk membedakan ilmu dan yang bukan ilmu tidak dapat diterima. Gouldner (dalam Anderson, 1983) juga menyatakan bahwa tiap generalisasi empiris yang terbatas dapat, berdasarkan standar ini, dinyatakan obyektif, tetapi dampak bersihnya tergolong kecil, parsial, atau bias dan berprasangka karena adanya unsur selektivitasnya.

Sehubungan dengan hal di atas, Gouldner menggunakan konsep bias sampel untuk mengilustrasikannya. Untuk itu, ia mengacu pada satu studi yang menggunakan sampel yang bias yang dapat dengan mudah direplikasi oleh para peneliti yang ingin membenarkan teori tertentu. Jadi, replikasi tidak lebih daripada definisi "teknis" dari obyektivitas yang tidak memberikan jaminan untuk menghasilkan pengetahuan ilmiah. Disiplin yang menurut konsensus masyarakat tergolong tidak ilmiah dimungkinkan untuk memenuhi syarat intersubyektivitas. Para parapsikolog, misalnya, juga menyatakan bahwa mereka dapat mereplikasi eksperimen-eksperimen dengan hasil yang "konsisten" (Truzzui dalam Anderson, 1983).

Ilmu$_1$ versus Ilmu$_2$

Di atas telah dikemukakan bahwa tiadanya batas kriteria antara ilmu dan bukan ilmu tidak memungkinkan untuk menggunakan istilah ilmu secara jelas. Atas dasar itu kiranya perlu untuk mendikotomikan istilah itu berupa ilmu$_1$ dan ilmu$_2$ (Anderson, 1983).

$Ilmu_1$ mengacu pada gagasan ilmu yang ideal sebagai sistem penyelidikan yang menghasilkan "pengetahuan yang terbukti secara obyektif" (Chalmers, 1976). Berdasarkan pandangan ini, ilmu berusaha menemukan "kebenaran" melalui metode observasi, pengujian, dan eksperimen yang obyektif. Namun demikian, penyelidikan yang demikian tidak akan pernah ada.

Sebagai akibatnya, adalah perlu untuk mendefinisikan satu alternatif yang dikenal sebagai $ilmu_2$. Pendefinisian unsurnya merupakan konsensus masyarakat. Menurut pandangan ini, ilmu adalah apapun yang dipilih masyarakat untuk disebut sebagai ilmu. Pada kebudayaan Barat, ini akan mencakup semua ilmu alam dan sosial yang dikenal. Pada $ilmu_2$ lebih ditekankan pentingnya peranan sanksi masyarakat. Artinya, masyarakat akan memberikan status yang tinggi pada suatu ilmu jika produk suatu pengetahuan berfungsi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai satu keseluruhan.

Pencarian $Ilmu_2$

Definsi megenai ilmu melalui konsensus masyarakat juga memberi satu kriteria yang dapat digunakan untuk menilai status keilmiahan pemasaran. Caranya adalah dengan membandingkan pemasaran dengan ilmu sosial dan alam yang telah diakui untuk menentukan apa yang dapat dilakukan pemasaran agar menjadi lebih ilmiah. Salah satu tujuan yang penting dari tiap bidang penyelidikan ilmiah adalah untuk menjamin bahwa dasar pengetahaunnya tersebar secara luas dalam masyarakat yang lebih besar sedemikian sehingga pengetahuan itu dapat berguna untuk masyarakat.

Sehubungan dengan hal di atas, sejumlah sarjana pemasaran telah membuat sejumlah langkah dalam penerapan pengetahuan pada organisasi nirlaba dan pemasaran masalah sosial (Fox dan Kotler, 1980; Kelly, 1971; Rothchild, 1981). Dalam hal ini, pemasaran sosial dan nirlaba dipandang sebagai teknologi untuk mempengaruhi perilaku kelompok-kelompok konsumen (Kotler, 1972; Kotler dan Zaltman, 1971).

Persepsi bahwa pemasaran lebih berperan sebagai teknologi untuk mempengaruhi menunjukkan bahwa pemasaran berorientasi pada segmen masyarakat yang tidak memiliki perhatian dalam pemasaran barang dan jasa atau sosial. Sehubungan dengan itu, para peneliti yang memiliki perhatian utama pada perilaku konsumen telah diminta juga oleh pimpinan kebijakan publik agar pengetahuan mereka digunakan dalam bidang seperti iklan anak, informasi yang berlebihan, iklan yang menipu, dan persepsi mengenai harga. Hal itu merefleksikan kenyataan bahwa perilaku konsumen telah berevolusi ke dalam satu disiplin yang terpisah, dengan orientasi yang kuat ke arah pengetahuan untuk kepentingan mereka sendiri (Sheth dalam Anderson, 1983).

Pergeseran penekanan dalam perilaku konsumen telah meningkatkan legitimasinya dalam komunitas akademik, dan telah mengarahkan sejumlah disiplin lain untuk membenarkan beberapa kosepnya dan untuk menggunakan sebagian penemuan penelitiannya (Sheth dalam Anderson, 1983). Pemasaran juga telah mengalami proses "pengadopsian yang sebaliknya," khususnya dalam bidang analisis multivariat dan penelitian survei. Namun demikian, jumlah adopsi pemasaran tidak sebesar yang dapat diharapkan, pada tingkat teknis dan kemapanan metodologi tertentu. Untuk itu, para sarjana pemasaran harus bertanya kepada diri mereka sendiri apakah ini merefleksikan kurangnya pemahaman atas pemasaran, teori pemasaran, atau menunjukkan persepsi bahwa pemasaran merupakan satu disiplin yang normatif (yakni, orientasi pemasar). Adalah mungkin bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh. Namun demikian, tidak ada

alasan yang berisfat *a priori* untuk meyakini bahwa pemasaran tidak dapat terus untuk membalik aliran pengetahuan sehingga lebih baik daripada disiplin akademik yang lebih tradisional (Sheth dalam Anderson, 1983).

Arah Ilmu dalam Pemasaran

Jika disiplin pemasaran ingin mengarah ke pengetahuan yang tergolong ilmiah, disiplin itu harus juga memperhatikan ilmu-ilmu alam dan sosial sebagai pedoman. Perbandingan dengan bidang lain itu menunjukkan sejumlah implikasi tindakan (Anderson, 1983). Pertama, pemasaran harus lebih memperhatikan pencapaian pengetahuan sebagai pengetahuan. Masyarakat cenderung untuk melegitimasi status ilmiah sistem penyelidikan yang dipersepsi beroperasi dalam kepentingan yang lebih tinggi dari pengetahuan dan kesejahteraan umum masyarakat. Persepsi bahwa pemasaran terutama berkaitan dengan kepentingan hanya satu segmen masyarakat akan memperlambat transisinya menjadi ilmu.

Walaupun pemasaran telah memberikan manfaat bagi masyarakat tetapi tidak dapat disangkal juga bahwa jika suatu disiplin akan mengimplementasikan konsep yang luas (Bagozzi, 1975), pemasaran harus mengadopsi sehimpunan tujuan dan sikap yang berbeda mengenai tujuan akhirnya. Secara tradisional, para pemasar telah memandang disiplin mereka sebagai satu bidang terapan yang sangat berkaitan dengan perbaikan praktek manajerial. Tetapi, perluasan konsep itu memperjelas bahwa pemasaran dipelajari hanya karena perluasannya merupakan gejala sosial yang secara intrinsik menarik. Berdasarkan pandangan ini, proses pertukaran itu sendiri menjadi fokus perhatian dalam banyak cara yang sama dengan komunikasi sebagai fokus para ahli teori komunikasi, dan administrasi merupakan fokus para ilmuwan administrasi. Jadi, perhatian harus diberikan untuk memahami dan menjelaskan gejala pemasaran itu sendiri, lebih daripada pemahamannya dari perspektif hanya satu dari para pihak.

Perlu juga diperhatikan bahwa perubahan fokus tersebut tidak harus menciptakan pertentangan antara akademisi dan praktisi. Pengetahuan yang dihasilkan oleh suatu disiplin dimungkinkan pada praktek pemasar swasta, nirlaba, dan sosial. Perbedaannya adalah bahwa produk ilmu pemasaran juga akan tersedia (dan mungkin lebih merata) bagi konsumen, kelompok konsumen, disiplin akademik lain, dan rentang kebijakan publik yang lebih luas. Sebagaimana dikemukakan oleh Angelmar dan Pinson (dalam Anderson, 1983), ilmu-ilmu sosial lain telah menemukan kesesuaian dengan pelembagaan perbedaan ini melalui pengembangan subdisiplin, seperti psikologi terapan, antropologi terapan, dan sosiologi terapan. Selain itu, perbedaan juga telah ditemukan dalam bidang keuangan dan manajemen. Karena satu disiplin yang telah ada memiliki penekanan terapan, tugas pemasaran adalah untuk mengembangkan dimensi ilmiahnya ke dalam sub-sub bidang yang fokus utamanya adalah pada penelitian dasar.

Lebih dari sekedar perubahan filosofis dan kesikapan yang perlu untuk transisi ilmu pemasaran, sejumlah pertimbangan yang lebih pragmatis harus juga diperhatikan. Ilmu-ilmu yang diakui telah mencapai statusnya, sebagian besar, karena ilmu itu memiliki sesuatu untuk menunjukkan usahanya. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Laudan (dalam Anderson, 1983) bahwa ilmu memiliki kemampuan untuk menyelesaikan masalah yang penting. Ilmuwan yang telah melakukannya akan muncul jika memiliki komitmen pada program penelitian untuk menghasilkan teori. Hal itu sesuai dengan sejarah yang menunjukkan bahwa kemajuan ilmu telah menimbulkan persaingan antar struktur-struktur

makro yang secara bervariasi dikenal sebagai paradigma, program penelitian, dan tradisi penelitian. Ilmu yang mapan akan dapat menunjuk masalah ilmiah yang diselesaikan dan contoh teori yang merupakan solusinya. Sehubungan dengan itu, Popper (dalam Anderson, 1983) telah mengemukakan bahwa suatu disiplin ilmu seharusnya didefinisikan melalui teori-teori yang dikembangkan untuk menyelesaikan masalah yang menjadi ranahnya.

Dalam kenyataan, banyak penelitian pemasaran yang masih mnyebar dan terfragmentasi (Jacoby, 1978). Kenyataan itu sering menyulitkan untuk menentukan masalah penelitian apa yang dijawab, atau apakah solusinya memiliki signifikansi yang nyata atas kemajuan pengetahuan atau untuk mendisain strategi intervensi. Fokusnya seringkali adalah pada studi-studi mengenai kaitan., yang dimaksudkan untuk menentukan apakah satu variabel independen dan dependen berkaitan; hanya sedikit usaha untuk mengkaitkan hasilnya dengan program penelitian yang mapan atau teori. Kenyataan juga menunjukkan bahwa jarang peneliti yang terlibat dalam studi tindak lanjut untuk menjajaki dan mengembangkan lebih lanjut bidangnya. Hal itu lazim dilakukan melalui suatu model empiris ilmu dengan mengasumsikan bahwa jika fakta cukup diperoleh, maka fakta itu akan menggabungnya sendiri ke dalam tubuh teori yang koheren (Olson dalam Anderson, 1983). Namun demikian, fakta tidak berbicara untuk dirinya sendiri (Baumol, 1957), dan bahwa kumpulan dan interpretasi atas fakta itu harus selalu dilakukan dalam konteks teori.

Yang sebenarnya dibutuhkan dalam pemasaran adalah komitmen yang lebih besar pada penelitian pragmatis yang didasarkan pada teori dan yang dimaksudkan untuk menyelesaikan masalah yang secara kognitif dan sosial memiliki signifikansi (Jacoby, 1978). Hanya dengan cara itulah pemasaran akan mencapai status sebagai ilmu yang diakui, yaitu melalui teori dan kumpulan masalah ilmiah yang dapat diselesaikannya. Kedua ciri ini, tentu saja, tidak akan dapat dicapai dengan mudah.

DAFTAR RUJUKAN

Alderson, Wroe and Cox, Reavis (1948). Towards a theory of marketing, *Journal of Marketing*, 13 (October), 137-152

Anderson, Paul F. (1982). Marketing, strategic planning and the theory of the firm, *Journal of Marketing*, 46, 15-26

_____ (1983). Marketing, scientific progress, and scientific method, *Journal of Marketing*, 47, 18-31

Arndt, Johan (1983). The political economy paradigm: Foundation for theory building in marketing, *Journal or Marketing*, 44 (Fall), 44-51

____ (1985). On making marketing science more scientific: Role of orientations, paradigms, metaphors, and puzzle solving, *Journal or Marketing*, 49 (Summer), 11-23

Bagozzi, Richard P. (1975). Marketing as exchange, *Journal of Marketing*, 39 (October), 32-39

Bar-Am, Nimrod and Agassi, Joseph (2005). Popper and the establishment, *Critical Review*, 17, Iss. ½, 13-24

Bartels, Robert (1951). Can marketing be a science? *Journal of Marketing*, 21 (April), 413-18

Baumol, W. J. (1975). On the role of marketing theory, *Journal of Marketing*, 21 (April), 413-18

Brennecke, John H. and Amick, Robert G. (1974). *Human experience*. Beverly Hills, California: Benziger Bruce & Glencoe, Inc.

Calder, Bobby J., Lynn W. Phillips, and Alice M. Tybout (1981). Designing researchfor applications, *Journal of Consumer Research*, 8 (September), 197-207

Chalmers, A. F. (1976). *Apa itu yang dinamakan ilmu?* (terjemahan). Jakarta: Hasta Mitra

Converce, Paul D. (1945). The development of a science of marketing, *Journal of Marketing*, 10 (July), 14-23

Cronbach, Lee J. (1990). *Essentials of psychological testing*, New York: Harper Collins Publishers, Inc.

Feyerabend, Paul (1975). *Against method. Outline of an anarchistic theory of knowledge*. http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/ge/feyerabe.htm

Fox, Karen F. A. and Kotler, Philip (1980). The marketing of social causes, *Journal of Marketing*, 44 (Fall), 24-33

Gorn, Gerald J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach, *Journal of Marketing*, 46 (Winter), 94-101

Houston, Franklin S. (1986). The marketing concept: What it is and what it is not, *Journal or Marketing*, 50 (April), 81-87

Hunt, Shelby D. (1971). The morphology of theory and the general theory of marketing, *Journal of Marketing*, 35 (April), 65-68

____ (1976). The nature and scope of marketing, *Journal of Marketing*, 40 (July), 17-28

____ (2001). The influence of philosophy, philosophies, and philosophers on a marketer's scolarship, *Journal or Marketing*, 65, Iss. 4, 117-123

Hutchinson, Kenneth D. (1952). Marketing as a science: An appraisal, *Journal of Marketing*, 16 (January), 286-93

Jacoby, Jacob (1978). Consumer research: A state of the art review, *Journal of Marketing*, 42 (April), 87-96

Kelly, Eugene J. (1971). Marketing's changing sosial/environmental role, *Journal of Marketing*, 35 (July), 1-2

Kluge, Arnold G. (2001). Philosophical conjectures and their refutation, *Systematic Biology*, 50, Iss. 3, 322-331

Kotler, Philip (1972). A generic concept of marketing, *Journal of Marketing*, 36 (April), 46-54

_____ (1979). Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations, *Journal of Marketing*, 43 (January), 37-44

_____ and Zaltman, Gerald (1971). Social marketing: An approach to planned social change, *Journal of Marketing*, 35 (July), 3-12

Liebert, Robert M. and Liebert, Lynn Langenbach (1995). *Science and behavior. An introduction to methods of psychological research*. London: Prentice Hall International, Inc.

Nord, Walter R. and Peter, Paul J. (1980). A behavior modification perspective on marketing, *Journal of Marketing*, 44 (Apring), 36-47

Nunnally, Jum C. (1978). *Psychometric theory*, New York: McGraw-Hill Book Company

Nunnally, Jr., Jum C. (1990). *Introduction to psychological peasurement*, New York: McGraw-Hill Book Company

Paul Suparno (1997). *Filsafat konstruktivisme dalam pendidikan*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius

Peter, J. Paul and Nord, Walter R. (1982). A clarification and extension of operant conditioning principles in marketing, *Journal of Marketing*, 46 (Summer), 102-7

_____ and Olson, Jerry C. (1983). Is science marketing? *Journal of Marketing*, 47 (Fall), 111-25

Razzaque, Mohammed Abdur (1998). Scientific method, marketing theory development and academic vs practioner orientation: A review, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6, Iss. 1, 1-16

Rothschild, Michael L. and Gaidis, William C. (1981). Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions, *Journal of Marketing*, 45 (Spring), 70-78

Savitt, Ronald (1980). Historical research in marketing, *Journal of Marketing*, 44 (Fall), 52-58

Steiner, Robert L. (1976). The prejudiceagainst marketing, *Journal of Marketing*, 40 (July), 2-9

Taylor, Weldon J. (1965). Is marketing science? Revisited, *Journal of Marketing*, 29 (July), 49-53

Tucker, W. T. (1974). Future directions in marketing theory, *Journal of Marketing*, 38 (April), 30-35

Vaile, Roland S. (1949). Towards a theory of marketing – comment, *Journal of Marketing*, 13 (April), 520-22

Zinkhan, George M. and Hirschheim, Rudy (1992). Truth in marketing theory and research: An alternative perspective, *Journal or Marketing*, 56 (April), 80-88