

Peran Praktisi Dalam Pengembangan Teori dan Proses Pembelajaran Untuk Sekolah Bisnis

Jony Oktavian Haryanto

Staf pengajar FE UKSW, alumnus program Doktor FE UI

Abstract

The decreasing number of intakes and quality of the students, and crisis identity have jeopardise the survival of business schools. There must be a breakthrough to overcome these hard situation. One of the solution is theories-in-use approach, which is needed to develop the appropriate theory. The writer also suggests to recruit practitioners as the faculty members. This will encourage original theories development which is appropriate for third world countries like Indonesia. The other solution is to send the existing lecturers to join the consulting and encourage them to have the knowledge of practice world. By doing these, hopefully better condition will be achieved.

Keywords: theories-in use, general theory, original theories development

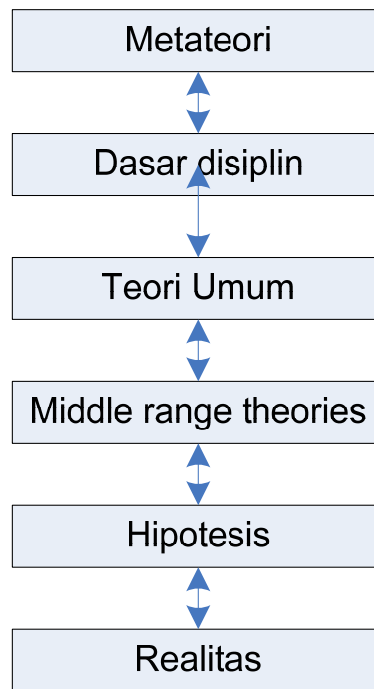
1. Pendahuluan

Kualitas mahasiswa yang memburuk, jumlah pendaftar yang terus menurun, dan krisis identitas tentang disiplin merupakan kekhawatiran dan kenyataan yang sedang dihadapi oleh para akademisi (dosen, peneliti, mahasiswa, dan partisipan) sekolah bisnis. Kecenderungan ini tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga terjadi di negara-negara maju yang notabene merupakan pusat perkembangan ilmu pengetahuan (Charles, 1992). Sebagai contoh, para pemasar dengan teori pemasaran yang telah mereka pelajari tidak dapat menyelesaikan permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh perusahaan atau praktisi pemasaran (Pawitra, 2005). Padahal jika ditelaah lebih lanjut, teori berfungsi untuk memahami, menjelaskan, dan meramalkan fenomena yang ada (Zaltman dkk, 1982). Pertanyaan yang kemudian muncul, adalah apa yang menjadi penyebab kegagalan para akademisi dalam menjelaskan dan meramalkan fenomena tersebut?

Telah banyak para ahli yang mencoba untuk mencari pemecahan terhadap masalah diatas. Pawitra (2005) secara khusus untuk disiplin pemasaran melihat bahwa kegagalan tersebut dikarenakan belum adanya teori tentang umum pemasaran. Teori umum merupakan teori yang merupakan titik pusat dari disiplin dan merupakan dasar bagi dasar disiplin.

Jurnal Administrasi Bisnis (2009), Vol.5, No.1: hal. 16–25, (ISSN:0216–1249)

© 2009 Center for Business Studies. FISIP - Unpar .



Gambar 1. Bentuk suatu disiplin menurut tingkat generalitas dari teori (Pawitra, 2005)

Teori pemasaran yang ada selama ini masih merupakan *middle range theories* sehingga dikarenakan belum adanya teori umum ini, maka tidak semua fenomena pemasaran dapat dijelaskan oleh teori-teori yang ada. Bahkan terdapat kemungkinan suatu fenomena yang berusaha dijawab oleh suatu *middle range theory* tertentu tidak berhasil dijelaskan dengan baik bahkan menimbulkan ambiguitas (Hunt, 2002).

Dalam situasi demikian timbul "Dubin's power paradox" (1969) yakni suatu teori yang memiliki kekuatan untuk memahami dan menjelaskan tetapi tidak mampu untuk memprediksi. Seyogyanya kemampuan untuk melakukan prediksi diperlukan untuk dapat menjelaskan, sedangkan menjelaskan pada gilirannya dibutuhkan untuk dapat memahami (Hunt, 2002).

Jelasnya, teori pemasaran yang tidak dapat menjelaskan dan memprediksi tidak memberikan suatu pemahaman ilmiah. Walaupun para ahli sedang mencoba mengembangkan teori umum tentang pemasaran, tapi usaha kesana masih merupakan jalan yang panjang (Hunt 2002; Pawitra 2005). Hal ini menimbulkan krisis identitas dalam pemasaran karena pemasaran seringkali hanya dianggap meminjam ilmu-ilmu dari disiplin lain dan karenanya pemasaran hanya merupakan seni dan bukan ilmu pengetahuan (Vaile 1949; Longman 1971; Sweeney 1972).

Isu bahwa pemasaran merupakan ilmu pengetahuan atau seni merupakan perdebatan yang belum terselesaikan secara tuntas. Timbul pertentangan diantara para

pakar pemasaran mengenai masalah tersebut yang dikelompokkan dalam tiga isu sebagai berikut (Pawitra, 1993):

1. Isu bahwa pemasaran tidak memiliki hukum atau rumusan mirip hukum seperti yang terdapat dalam ilmu alam dan kimia. Jelasnya, pemasar akan kesulitan untuk mengulangi suatu hasil kerja pemasaran secara tepat berulang kali dengan sukses karena tidak adanya standarisasi yang jelas. Dalam hal ini, pemasaran merupakan seni dalam arti pemasaran hanya menciptakan hasil kerja melalui trial dan error.
2. Isu mengenai konteks pemasaran yang dapat berbeda-beda atau bersifat tetap. Jika konteks itu tetap, maka pemasaran memenuhi kekakuan ilmiah yang berkaitan dengan penjelasan, ramalan dan pengendalian. Namun karena konteks pemasaran sangat dinamis, maka yang dapat dihasilkan hanyalah teori-teori kemungkinan.
3. Isu tentang proses pemasaran, yaitu bahwa proses pemasaran cenderung bersifat divergen dan bukan konvergen. Jadi tidak dapat disarankan suatu pemecahan tunggal untuk suatu tujuan yang bersamaan. Dalam hal ini, pemasaran juga merupakan seni dan bukan ilmu pengetahuan.

Karena belum adanya kata sepakat dari para pakar pemasaran, maka timbul pandangan yang mengatakan bahwa pemasaran merupakan ilmu pengetahuan (Robin 1970; Kotler 1972; Hunt 1976; Bagozzi 1976). Namun ada yang berpendapat bahwa pemasaran berpotensi untuk menjadi ilmu pengetahuan (Alderson & Cox 1948; Bartels 1951; Mills 1961; Buzzel 1963, Taylor 1965; Dawson 1971).

Pendapat lain mengatakan bahwa pemasaran bukan ilmu pengetahuan dan tidak mungkin menjadi ilmu pengetahuan (Brown 1948; Vaile 1949; Hutchinson 1952; Oxenfeldt 1961; Longman 1971; Sweeney 1972; Haccou 1974; De Jong 1974). Hunt (1976) memberikan alternatif kerangka analisis yang dinamakan model tiga dikotomi (*three dichotomies model*) untuk menentukan bidang jangkauan pemasaran dan apakah pemasaran merupakan ilmu atau tidak.

Fenomena pemasaran digolongkan dalam 3 dikotomi, yaitu: (1) sektor laba/nirlaba, (2) mikro/makro, (3) positif/normatif. Jika pemasaran termasuk dimensi laba/mikro/normatif maka pemasaran bukan ilmu pengetahuan. Namun jika pemasaran mencakup dimensi laba/mikro/positif maka pemasaran adalah ilmu pengetahuan.

Jika status pemasaran masih merupakan debat panjang antara pemasaran sebagai ilmu pengetahuan atau hanya merupakan seni, maka hal tersebut akan sangat mempengaruhi pemasaran sebagai salah satu disiplin dalam sekolah bisnis untuk memecahkan masalah pemasaran yang ada. Dapat dibayangkan bahwa jika tidak terdapat hukum atau prinsip dalam pemasaran yang dapat dilakukan berulang kali untuk mencapai kesuksesan ataupun jika pemasaran hanya merupakan hasil kerja melalui trial dan error, maka hal tersebut akan membuat orang enggan untuk belajar pemasaran disebabkan ketidakmampuannya mengatasi masalah yang ada. Penulis tidak mendalami mengenai disiplin lain dalam sekolah bisnis yang ada (keuangan, sumber daya manusia, produksi, bisnis internasional ataupun akuntansi).

Hanya saja jika belum dicapai kata sepakat mengenai status dalam khasanah ilmu pengetahuan atau jika belum adanya teori umum dalam disiplin tersebut. Maka para akademisi dalam disiplin tersebut akan mengalami kesulitan dalam melakukan pengambilan keputusan ataupun pemecahan masalah yang dihadapi.

Berkaitan dengan hal diatas, maka para akademisi di bidang disiplin masing-masing dalam sekolah bisnis yang ada harus terus berusaha untuk merumuskan teori umum dan status disiplin ilmu tersebut dalam khasanah ilmu pengetahuan (dalam rangka pencapaian menuju ke disiplin sebagai ilmu pengetahuan dan bukan hanya sebagai suatu seni). Pertanyaan yang kemudian muncul adalah apa yang harus dilakukan oleh para akademisi tersebut selama belum terdapat rumusan yang jelas tentang teori umum dan status disiplin tersebut.

2. Peran praktisi

Penulis menyarankan supaya praktisi dalam dunia bisnis dilibatkan secara aktif dalam proses pembelajaran yang ada. Keterlibatan tersebut harus dimulai dari proses penyusunan kurikulum, melibatkan praktisi sebagai staf pengajar, dan meminta masukan dan evaluasi mereka mengenai proses pembelajaran yang telah dilakukan. Hal ini sangat penting dilakukan supaya mahasiswa dan dosen yang ada memiliki perspektif yang lebih luas.

Gummesson (2002) menyatakan bahwa terdapat perbedaan atau kesenjangan yang sangat besar antara buku teks dan realitas yang ada. Bahkan dia menyebutkan adanya kekacauan teori karena teori yang ada tidak mampu menjelaskan fenomena yang ada dan tidak dapat dikaitkan antara satu dengan lainnya. Seringkali buku teks didesain supaya memenuhi syarat pedagogis dan mudah untuk dipelajari sehingga mengakibatkan terlalu banyaknya penyederhanaan yang akhirnya mengaburkan fungsi penting dari teori tersebut. Kelemahan kedua adalah karena minimnya teori umum atau dasar teori sehingga mengakibatkan miskinnya pemahaman yang ada.

Penulis mengambil contoh apabila ada alumni yang baru saja lulus dari kuliahnya (strata 1) kemudian langsung direkrut menjadi dosen muda dan langsung mengajar, maka dosen tersebut akan cenderung untuk hanya berorientasi kepada buku teks yang ada tanpa melihat relevansinya dalam dunia bisnis yang nyata, terutama aplikasinya untuk bisnis di Indonesia. Jika dosen tersebut kemudian melanjutkan studinya ke jenjang yang lebih tinggi (strata dua atau strata tiga) tanpa didukung oleh pengalaman praktis sebagai praktisi maka kecenderungan untuk terus berorientasi pada buku, jurnal ataupun kasus dari luar negeri akan terus terjadi.

Di sisi lain, buku-buku bahan ajar yang dipakai di Indonesia sebagian besar merupakan buku teks dari luar negeri (negara barat, terutama Amerika) yang seringkali konteks dan permasalahannya sangat jauh berbeda ketika diterapkan di Indonesia. Sebagai contoh, dosen pemasaran yang mengajar mata kuliah pemasaran internasional. Dosen tersebut akan menggunakan buku teks tentang pemasaran internasional (dari negara maju) untuk diajarkan ke mahasiswanya. Buku teks tersebut merupakan penjelasan mengenai bagaimana pemasaran internasional dilakukan. Dikarenakan buku

tersebut ditulis oleh penulis dari negara maju maka konteksnya adalah bagaimana melakukan pemasaran internasional dari negara maju ke sesama negara maju atau dari negara maju ke negara berkembang.

Sehingga ketika mahasiswa tersebut lulus dan ketika dia menerapkan pelajaran tentang pemasaran internasional tersebut dalam bisnis atau pekerjaannya maka dia akan mengalami kegagalan atau hasilnya tidak optimal karena dia sedang melakukan pemasaran internasional dari negara berkembang ke sesama negara berkembang atau ke negara maju. Contoh kesalahan lainnya dalam disiplin pemasaran adalah bahwa konsep dan teori pemasaran yang diadopsi dari Barat, hanya cocok dan lebih tepat diaplikasikan untuk level korporat.

Sedangkan di negara berkembang, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian yang tidak akan efektif apabila menggunakan teori pemasaran untuk level korporat. Karena kesalahan-kesalahan inilah, maka membuat banyak orang beranggapan bahwa belajar di sekolah bisnis sangat sedikit manfaatnya karena tanpa belajar secara formal mereka tetap dapat melakukan bisnisnya bahkan kadangkala lebih baik dari mereka yang belajar formal.

3. Pendekatan Theories-in-use

Masalah diatas sekiranya dapat diatasi jika dalam setiap pelajaran, mahasiswa diajar oleh dosen dan praktisi sehingga mereka mendapatkan pemahaman yang komprehensif dan tidak hanya teks-book oriented. Berkaitan dengan hal ini, Zaltman dkk (1982) memperkenalkan pendekatan theories-in-use untuk memperlengkapi metode konvensional yang ada selama ini.

Theories-in-use (TIU) ini merupakan salah satu metode pengembangan teori yang lebih bersifat induktif, yaitu dengan melakukan proses inferensial dari pemikiran yang ada tentang suatu fenomena tertentu. TIU ini dibangun dengan ide dasar sebagai berikut: Jika ingin memperoleh suatu teori yang baik, misalnya tentang penjualan, maka harus diketahui pikiran dan apa yang dilakukan oleh seorang tenaga penjual yang berhasil.

TIU ini menjadi penting, terutama dalam perannya sebagai metode untuk pengembangan teori lebih dari hanya sekedar untuk menguji teori saja. Banyaknya penelitian dan pengajaran yang tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan atau dunia kerja membuat sekolah bisnis berada di luar konteks dan tidak mampu menjelaskan pertanyaan dan masalah praktis yang ada (Calder & Tybout, 1999). TIU mencoba menjembatani permasalahan kesenjangan antara teori dan praktik ini dengan melakukan pengamatan terhadap perilaku dari para praktisi dan dengan melibatkan diri secara langsung dengan subyek.

Lebih lanjut, Zaltman dkk memberikan langkah-langkah dalam mengidentifikasi TIU, disertai dengan ilustrasi dan penjelasan sebagai berikut:

1. Langkah 1. Melakukan identifikasi untuk memperoleh pemegang teori (teori holder) yang tepat. Pemegang teori adalah orang atau sekelompok orang yang merupakan praktisi efektif dalam konteks yang hendak dipelajari. Misalnya,

dapat dipilih konsultan yang sukses dalam industri tertentu. Harus diketahui dengan jelas apakah kesuksesannya disebabkan oleh keahliannya dalam bidang tersebut ataukah karena adanya faktor-faktor lain. Jika kesuksesannya memang disebabkan karena keahliannya, maka dia dapat dikategorikan sebagai pemegang teori yang tepat.

2. Langkah 2. Melakukan spesifikasi untuk indikator dari praktik yang efektif. Indikator ini dapat merupakan pernyataan verbal atau perilaku yang berbeda-beda. Indikator terbaik adalah dengan melakukan pengamatan tanpa disadari oleh obyek yang diamati sehingga diperoleh hasil apa adanya. Salah satu indikator dari praktik yang efektif adalah dengan melihat apakah praktisi tersebut dipakai berulang kali oleh perusahaan yang sama.

Jika hal ini terjadi, maka berarti bahwa perusahaan melihat bahwa praktisi tersebut berhasil dalam memecahkan masalah-masalah perusahaan. Indikator lainnya adalah bahwa praktisi tersebut memiliki klien yang berbeda-beda dengan masalah yang beraneka ragam, sehingga praktisi tersebut memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai praktik-praktik di lingkungan dunia usaha.

3. Langkah 3. Mengembangkan prinsip-prinsip yang menggambarkan perilaku atau praktik yang diamati. Hal ini meliputi pernyataan yang muncul untuk mengontrol apa yang diamati.
4. Langkah 4. Mengidentifikasi tiap-tiap konsep dalam prinsip-prinsip yang mendasari pemikiran dari langkah 3. Setelah diketahui prinsipnya, maka prinsip tersebut harus diturunkan dalam bentuk konsep-konsep sehingga memudahkan dalam operasionalisasi dan lebih mendekati realitas.
5. Langkah 5. Mendeskripsikan keterkaitan antara konsep-konsep dalam setiap prinsip yang ada dalam proposisi. Dengan demikian konsep tersebut dapat diperjelas dan bahkan dapat ditindak lanjuti dalam penelitian empiris.
6. Langkah 6. Mengidentifikasi dan mendeskripsikan kemungkinan keterkaitan antar konsep dalam prinsip-prinsip yang terpisah. Karena para praktisi memiliki pemahaman yang sangat luas dan tidak didukung oleh pemetaan teori yang baik, maka seringkali ide dan prinsip yang ada merupakan prinsip yang seakan-akan terpisah. Oleh karenanya perlu dilakukan keterkaitan antara prinsip-prinsip yang terpisah tersebut sehingga menjadi satu keterkaitan yang menuju kepada pembentukan teori.
7. Langkah 7. Mengetahui pemetaan (mapping) dari para pemegang teori. Perlu diketahui faktor psikologis dan sosiologis yang mempengaruhi pemikiran para praktisi ketika menjelaskan realitas yang mereka hadapi sehari-hari.
8. Langkah 8. Mengetahui pemetaan dari pencipta teori. Harus dapat diketahui secara jelas dasar dan fenomena yang mendasari penciptaan suatu teori tertentu. Hal ini selain untuk melihat apakah teori tersebut dapat diterapkan untuk semua situasi (teori umum) atau hanya merupakan teori spesifik yang hanya dapat menjelaskan fenomena tertentu saja.

9. Langkah 9. Mengumpulkan kasus-kasus dan mengembangkan sintesa. Seringkali pemecahan kasus-kasus yang dihadapi para praktisi memiliki pola-pola tertentu yang bila dapat dikembangkan menjadi sintesa merupakan awal yang baik untuk pengembangan teori.
10. Langkah 10. Mengidentifikasi praktisi yang tidak efektif dan kembali ke langkah 3 sampai langkah 9.
11. Langkah 11. Mengidentifikasi proposisi yang umum, baik untuk praktisi yang berhasil dan efektif maupun yang tidak efektif.
12. Langkah 12. Menentukan apakah dampak dari proposisi yang umum untuk praktisi yang tidak berhasil dan tidak efektif semata-mata karena adanya proposisi atau prinsip yang tidak tepat atau sebenarnya terdapat variabel lain yang belum dispesifikasikan.

Pendekatan TIU ini menekankan pada pentingnya melibatkan praktisi dalam proses pengembangan teori dan pembelajaran dalam sekolah bisnis. Praktisi tidak hanya berfungsi untuk memperlengkapi pengetahuan, tapi juga merupakan sumber ilmu pengetahuan itu sendiri, karena merekalah yang setiap hari bergelut dengan permasalahan-permasalahan yang dihadapi sehingga mereka juga yang lebih tahu tentang dinamika dan relevansi dari ilmu pengetahuan.

Jelasnya, ilmu pengetahuan dan teori yang saat ini terdapat dalam buku teks sebagian besar merupakan praktik bisnis yang terjadi beberapa tahun yang lalu dan setelah melewati berbagai macam uji empiris maka menjadi teori atau ilmu pengetahuan. Perkembangan dunia bisnis yang sangat cepat seringkali belum terantisipasi oleh para akademisi saat ini.

Bahkan banyak terdapat fenomena khas Indonesia yang tidak tertangkap oleh pemikir dari luar negeri. Dengan melibatkan praktisi dalam proses pembelajaran maka dinamika tersebut sekiranya dapat diketahui untuk selanjutnya dikembangkan suatu teori atau formula baru untuk memahami, menjelaskan dan memprediksi fenomena yang ada dalam dunia bisnis.

Jika hal ini dapat dilakukan dengan baik, maka untuk ke depan para akademisi dan praktisi tersebut dapat menyusun teori atau formula untuk kondisi dunia usaha di Indonesia. Dengan demikian, akan tercipta teori murni yang sangat relevan untuk Indonesia. Hal ini sangat mendesak untuk dilakukan karena selama ini pemikiran dan teori tentang praktik bisnis yang ada didominasi oleh pemikiran dari Barat (terutama dari Amerika), yang seringkali tidak relevan untuk diterapkan di Indonesia.

Dengan memproduksi teori original untuk Indonesia akan mendatangkan banyak keuntungan. Selain menghemat devisa (karena tidak perlu mengimpor buku asing atau membayar royalti ke pihak penulis luar jika menerjemahkan), juga terdapat kemungkinan teori yang diproduksi di Indonesia tersebut dapat diekspor ke sesama negara berkembang atau bahkan ke negara maju. Dengan demikian status universitas-universitas di Indonesia bukan hanya sebagai pengecer ilmu pengetahuan dari luar negeri, tapi juga merupakan produsen ilmu pengetahuan tersebut.

Selain melibatkan praktisi dalam proses pembelajaran, para dosen juga harus dilibatkan dalam dunia praktik. Hal ini dapat dilakukan dengan mengikut sertakan

dosen tersebut dalam proyek-proyek penelitian bisnis, menjadi konsultan untuk perusahaan, maupun mengirimkan dosen tersebut untuk mengikuti magang dan pelatihan di pusat konsultasi bisnis ternama yang ada di Indonesia maupun di luar negeri. Dengan demikian, maka dosen tersebut akan memiliki perspektif baru yang lebih luas dimana terdapat penggabungan antara teori dan dunia praktik. Hal ini selain memperkaya pengetahuan dosen juga akan memperkaya mahasiswa dan mata kuliah yang diajarkan akan menjadi menarik karena sangat dekat dengan realitas dan dalam banyak hal dapat langsung dipraktikkan ketika mahasiswa tersebut lulus dan bekerja di perusahaan.

4. Penutup

Penelitian dan pemikiran untuk pengembangan teori-teori baru yang ada dalam sekolah bisnis harus dikembalikan ke porsi semula, yaitu kembali ke penelitian dasar dalam rangka pencapaian status sebagai ilmu pengetahuan dan bukan hanya seni. Pengembangan teori harus mampu menuju kepada penciptaan teori yang mampu untuk memahami, menjelaskan dan memprediksi fenomena yang ada. Dengan demikian akan tercapai status sekolah bisnis sebagai ilmu pengetahuan sehingga bukan merupakan teori kemungkinan dan hanya mengandalkan pada trial and error.

Lebih lanjut, sudah terlalu lama dunia pendidikan dalam sekolah bisnis di Indonesia terlalu banyak mengadopsi pemikiran dari barat yang seringkali "ditelan mentah" dan langsung diajarkan ke mahasiswa tanpa ada variasi dan penyesuaian untuk konteks Indonesia. Hal ini membuat para sarjana lulusan sekolah bisnis menjadi terlalu teoritis dan kesulitan ketika ingin mengaplikasikan teori tersebut dalam dunia praktik nyata.

Pendekatan theories-in-use menjadi alternatif untuk terus dikembangkan dan dipraktikkan dalam sekolah bisnis demi terciptanya fungsi utuh dari Universitas, yaitu sebagai produsen, pengecer, dan penyimpan ilmu pengetahuan. Dengan melibatkan praktisi dalam proses pembelajaran maupun dengan memperluas cakrawala dosen dengan mengikut sertakan mereka sebagai praktisi atau konsultan akan memberikan nuansa baru dalam proses pembelajaran bagi mahasiswa.

Bahkan diharapkan dapat diciptakan teori asli untuk dunia praktik di Indonesia maupun negara berkembang lainnya dan bahkan teori tersebut dapat diekspor untuk dipelajari penerapannya bagi negara maju. Hal ini harus mulai dilakukan dan harus menjadi kesadaran bersama sehingga kualitas pendidikan semakin maju dan fungsi sekolah bisnis dapat dikembalikan kepada rel yang benar.

Daftar Rujukan

- A.G.M. Van Melsen. 1985. *Ilmu Pengetahuan dan Tanggung Jawab Kita*” Transl. By K. Bertens. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Alderson, W. dan Cox, R. 1948. *Towards a Theory of Marketing*. Journal of Marketing, Vol. 13, Oct., hal. 137-142.

- Anderson, Paul F. 1983. *Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method*. Journal of Marketing, Vol. 47, Fall, hal. 44-54.
- Anthony, O'Hear. 2001. *Philosophy in the New Century*. Continuum, London.
- Bartels, R. 1968. *The General Theory of Marketing*. Journal of Marketing. Vol. 32, January, hal. 29-33.
- Brown, L.O. 1948. *Toward a Profession of Marketing*. Journal of Marketing. Vol. 31, July. Hal 27-35.
- Buzzel R. 1963. *Is Marketing a Science?*. Harvard Business Review, 41, Jan-Feb., hal 32-34, 40, 166, 168-170.
- Calder, B.J. dan Tybout, A.M. 1999. *A Vision of Theory, Research, and the Future of Business Schools*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 27, No. 3, Pages 359-366.
- C.A. Van Peursen. 1993. *Susunan Ilmu Pengetahuan, Sebuah Pengantar Filsafat Ilmu*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chalmers, A.F. 1976. *What is This Thing Called Science?*. St. Lucia, Australia: University of Queensland Press.
- Charles V.D. 1992. *A History of Knowledge, Past, Present, and Future*. New York: Ballantin Books.
- Dawson, L.M. 1971. *Marketing Science in the Age of Aquarius*. Journal of Marketing, Vol. 35. July, hal. 66-72.
- De Jong, H.W. 1974. *Inleiding: De Theorie van de Marketing, dalam Pawitra, T. (2005). Redefinisi Pemasaran*. Prasetya Mulya Management Research Series, Vol. 001, June, hal 1- 26.
- Enis, Ben M. 1979. *Have we reached agreement on what the marketing discipline should be? A panel discussion*. Dalam O.C. Ferrell, Stephen W. Brown & Charles W. Lamb Jr (eds). *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*. Chicago, II.: American Marketing Association.
- Gummesson, Evert. 2002. *Practical Value of Adequate Marketing Management Theory*. European Journal of Marketing, Vol. 36, No. 9, hal 325-349.
- Haccou, J.F. 1974. *Filosofie van de Marketing, dalam Pawitra, T. (2005). Redefinisi Pemasaran* Prasetya Mulya Management Research Series, Vol. 001, June, hal 1-26.
- Hirschman, Elizabeth C. 1983. *Aesthetics, Ideologies, and the Limits of the Marketing Concepts*. Journal of Marketing, 24, Jan., hal. 35-38.
- Hunt, Shelby D. 1971. *The Morphology of Theory and General Theory of Marketing*. Journal of Marketing, Vol. 35, April, hal. 65-68.
- Hunt, Shelby D. 1976. *The Nature and Scope of Marketing*. Journal of Marketing, Vol. 40, July, hal. 17-28.
- Hutchinson, H.D. 1952. *Marketing as a Science: An Appraisal*. Journal of Marketing, Vol. 16, Jan., Hal 286-293.
- Jurgen, Habermas. 2002. *Knowledge and Human Interests Transl. BY Jeremy J. Shapiro*. Boston: Beacon Press.
- Kohli, Ajay K. dan Bernard J. Jaworski. 1990. *Market Orientation, The Construct Research Propositions and Managerial Implications*. Journal of Marketing, 54, April, hal. 1-18.

- Kotler, Philip. 1972. *A Generic Concept of Marketing*. Journal of Marketing, Vol. 36, April, hal. 46-54.
- Leeflang, P.S.H. dan Beukenkamp, P.A. 1981. *Dalam Pawitra T. Redefinisi Pemasaran*. Prasetya Mulya Management Research Series, Vol. 001, June 2005, hal 1- 26.
- Longman, K.A. 1971. *The Management Challenge to Marketing Theory*. Allijn and Bacon, Boston MA.
- Mills, H.D. 1961. *Marketing as a Science*. Harvard Business Review, Sept-Oct., hal 137-142.
- Nagle, T. 1984. *Economic Foundation for Pricing*. Journal of Business, 57 (no. 1, part 2).
- Onkvisit, Sak dan Shaw, John.J. 1987. *Searching for the Perfect Definition of Marketing May be a Fruitless Endeavor*. Marketing Educator, Winter, Vol. 6, No.1.
- O'Shaughnessy, John. 1988. *Competitive Marketing: A Strategic Approach*. Boston, MA: Unwin Hyman. Inc.
- Oxenfeldt, A.R. 1961. *Scientific Marketing: Ideal and Ordeal*. Harvard Business Review, March-April, hal 51-64.
- Pawitra, T. 2005. *Redefinisi Pemasaran*. Prasetya Mulya Management Research Series, Vol. 001, June, hal 1- 26.
- Pawitra, T. 1993. *Pemasaran: Dimensi Falsafah, Disiplin dan Keahlian*. Jakarta : Prasetya Mulya Press.
- Robin D.P. 1970. *Toward a Normative Science in Marketing*. Journal of Marketing, Vol. 24, Oct., hal. 73-76.
- Sheth, J.N. dan Gardner, David M. 1982. *History of Marketing Thought: An Update*. American Marketing Association, Chicago.
- Sweeney, D.J. 1972. *Marketing: Management Technology or Social Process*. Journal of Marketing, Vol. 38. October, hal. 5.
- Taylor, W.J. 1965. *Is Marketing a Science? Revisited*. Journal of Marketing, Vol 29, July, hal 49-53.
- Vaile, R. 1949. *Towards a Theory of Marketing - Comment*. Journal of Marketing, Vol. 13, April, hal. 520-522.
- Zaltman, G.K., Le Masters dan M. Heffring. 1982. *Theory Construction in Marketing: Some Thoughts on Thinking*. New York : Wiley.