

PENGEMBANGAN *MARKETING KNOWLEDGE* DITENGAH PERBEDAAN PERSPEKTIF AKADEMISI-PRAKTISI

Amin Wibowo

Prodi Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, email: wibowo_amin@yahoo.com

Abstract

Knowledge is created and learned by academicians for the purpose of further theory development. Academician's role in disseminating knowledge is very important. To reach a convergent understanding both theory and practice, it's a need of flexibility between methodology and sources of data so that it stimulates actionable insight. One of the problems between theory and practice differences is customers focus. For practitioners customer focus raised three fundamentals questions: can the knowledge philosophy reduce cost?. Can the knowledge philosophy increase sales?, and can the knowledge philosophy increase the profit?. This paper discuss the development of marketing knowledge based on the marketing practice to bridge the gap between academicians and practitioners. Issues being discussed in this paper are the meaning of marketing knowledge from practitioner perspective, the theory of marketing in practitioner's world, actionable research as the bridge of knowledge development, and the difference perspective between academician and practitioner.

Keywords: *academicians, practitioners, knowledge, marketing knowledge, actionable insight, theory, practice, actionable research.*

PENDAHULUAN

Pengetahuan dihasilkan dan diajarkan para akademisi, dan dimaksudkan sebagai dasar pengembangan pengetahuan lebih lanjut. Peran akademisi dalam penyebaran pengetahuan adalah sangat besar. Pengajaran adalah cara sistematis mentransfer pengetahuan pemasaran kepada *potensial users* dalam hal ini bisa mahasiswa atau para praktisi. Di kalangan praktisi, adopsi pengetahuan selalu dikaitkan dengan kegunaannya. Untuk itu, praktisi selalu membuat pertimbangan tentang kegunaan sebuah pengetahuan dalam kaitannya dengan manfaat praktis. Dengan latar belakang praktisi yang selalu

berprinsip demikian, akademisi idealnya memulai dengan pembedaan penggunaan pengetahuan. Pengetahuan pemasaran akan menjadi pengetahuan baru ketika dihasilkan melalui proses, pengalaman, pemaknaan atau interpretasi dari aspek yang berbeda-beda. Pengetahuan pemasaran diajarkan dan dokumentasikan para akademisi melalui pengelompokan teori/model, konsep, metode/teknik, dan fakta-fakta dengan basis dunia nyata.

Dalam menelaah pemasaran akademisi sebagai pelopor perkembangan ilmu seharusnya memandang dalam beberapa perspektif. Secara teoritis marketing

memerlukan konsensus tentang definisi sebagai landasan untuk mengembangkan teori. Tanpa konsensus disiplin marketing akan kehilangan arah dan berjalan tanpa pedoman sehingga disiplin terfragmentasi tanpa kejelasan relevansi antara satu dengan yang lain.

Untuk mencapai sebuah pemahaman, maka antara aspek teori dan praktik harus terdapat relasi dalam sebuah kelenturan metodologi dan sumber data sehingga memunculkan apa yang disebut *actionable insight*. *Actionable insight* berhubungan erat dengan pengambilan keputusan komersial dan keunggulan kompetitif. Dengan kata lain, para peneliti harus mengadopsi filosofi yang lebih longgar dalam memmanage pengetahuan secara lebih baik.

Salah satu persoalan yang menjadi titik perbedaan antara teoritis dan praktisi adalah *customers focus*. Berdasar pandangan akademisi, *customers focus* telah memunculkan berbagai pertanyaan bagi praktisi: bisakah filosofi demikian menurunkan biaya, meningkatkan penjualan dan meningkatkan profit. Jika ketiga pertanyaan kalangan praktisi dapat terjawab, maka *customers focus* yang ditawarkan para akademisi akan diadopsi oleh kalangan praktisi.

Paper ini ditulis dengan tujuan untuk mendiskusikan pengembangan pengetahuan dengan berbasis dunia praktik. Pembahasan diawali dengan uraian makna pengetahuan pemasaran dalam perspektif praktisi. Bagian selanjutnya menguraikan pembahasan tentang relevansi teori pemasaran dalam perspektif praktisi. Bagian ketiga mengurai riset-riset yang dapat dilakukan (*actionable research*) sebagai jembatan pengembangan pengetahuan pemasaran. Bahasan ini menjadi penting karena mengungkap sikap yang harus dibangun oleh para akademisi dalam relasinya dengan dunia nyata.

Bahasan ke empat menguraikan tentang perbedaan perspektif antara akademisi dengan praktisi dalam hal memandang *customers focus*. Berbekal uraian bagian ini diharapkan akan diperoleh benang merah dari aspek-aspek yang di diskusikan dalam paper ini.

Makna pengetahuan pemasaran dalam perspektif praktisi

Pengetahuan secara positif adalah konsep berjenjang (*laden concept*) yang direfleksikan dalam istilah "*knowledge is power*" (Hackley, 1999). Pengetahuan dihasilkan dan diajarkan para akademisi di maksudkan sebagai dasar untuk melakukan riset. Riset sendiri hanyalah salah satu dari beberapa cara untuk mendapatkan *insight* (pendalaman pengetahuan). Individu dan perusahaan menemukan *insight* yang sangat berguna melalui proses refleksi atas percobaan-percobaan, kegagalan-kegagalan yang dialami atau kesuksesan yang pernah dicapai. Sangat mungkin perusahaan mendapatkan *insight* melalui observasi terhadap pesaing-pesaingnya. Individu atau perusahaan dapat saja mencapai sukses dengan cara meniru pihak lain dan menghasilkan *outcome* dari apa yang mereka pelajari dan apa yang mereka kerjakan.

Pengetahuan pemasaran dihasilkan, diajarkan dan disebarakan para akademisi pemasaran. Pengajaran yang dilakukan para akademisi pemasaran berhubungan dengan pendidikan, yaitu cara sistematis mentransfer pengetahuan pemasaran kepada *potensial users*. Secara prinsip pengajaran merupakan transfer pengetahuan yang dalam beberapa aspeknya ditujukan untuk mengumpulkan *marketing insight* kepada individu-individu yang diharapkan menerima *benefit* dari pengetahuan pemasaran (Hackley, 1999). Pengetahuan berarti sesuatu yang kita tahu

dan didalamnya mengandung kebenaran. Pengertian ini mengasumsikan bahwa klaim terhadap pengetahuan telah lolos dari berbagai *test*. Menurut Calder dan Tybout (1987), penemuan atau teori baru yang belum menjalani sejumlah test masih merupakan pengetahuan ilmiah tahap awal (*pre-scientific knowledge*). Namun beberapa peneliti tidak sepakat dengan pendapat Calder dan Tybout, dan mereka membuat klaim bahwa melihat dan mengkonstruksi masalah dan solusi baru adalah sesuatu yang paling diinginkan dari tugas-tugas riset yang paling berguna. Pengetahuan kadang dipahami sebagai *insight* yang dipercaya dan disepakati. Misalnya pandangan dan rekomendasi dari para pakar pemasaran lebih dipercaya dan diikuti meskipun dampak dari pandangan atau rekomendasi itu belum ditunjukkan dengan cara-cara yang meyakinkan.

Bagaimana dengan kegunaan pengetahuan?. Untuk memperjelas kegunaan pengetahuan Gronhough (2002) mengungkapkan bahwa seseorang harus memulai dengan pembedaan penggunaan. Menurut Gronhough dan Otessen (2007), ada tiga tipe kegunaan *knowledge instrumental*, *konseptual* dan simbolik. Kegunaan instrumental adalah *knowledge* yang dapat diaplikasikan secara langsung untuk memecahkan masalah spesifik atau memandu keputusan-keputusan serta tindakan-tindakan konkrit. Kegunaan konseptual terkait dengan penggunaan informasi riset untuk *general enlightenment* atau pencerahan secara umum, seperti informasi riset yang dapat memperluas pengetahuan bagi penggunanya tetapi tidak untuk diterapkan secara langsung dalam pembuatan keputusan atau tindakan spesifik. Kegunaan simbolik adalah pengetahuan yang hanya dapat digunakan untuk mendukung opini pengambil keputusan sebagai “mata” dari anggota organisasi, misalnya penggunaan informasi riset untuk membuat legitimasi tindakan-

tindakan masa lalu atau membangun konsensus tentang keputusan dan tindakan masa depan.

Dalam bisnis dan marketing, pengetahuan yang memberikan kegunaan adalah pengetahuan instrumental, misalnya pengetahuan yang menghasilkan rekomendasi tindakan aksi. Hasil-hasil riset yang menghasilkan rekomendasi tindakan disebut *actionable research*. Ada dua hal yang harus dilakukan agar sebuah riset menjadi *actionable* (1) *action-given-research outcome* yang diperoleh melalui analisis masalah aktual yang dispesifikasikan terlebih dahulu. Temuan-temuan riset dan pengetahuan pemasaran yang ada saat ini sering tidak memberikan arah atau rekomendasi-rekomendasi tindakan. Misalnya, observasi dimana produk atau service yang ditawarkan perusahaan tidak menjelaskan perbandingannya dengan pesaing, yang berarti tidak memberikan arah atau rekomendasi tentang bagaimana meningkatkan atau memberikan kepuasan kepada pelanggan. (2) Mengintegrasikan diagnosis ke dalam struktur pengetahuan pemasar atau mental model tentang apa yang mendorong dan mengarahkan pada kepuasan pelanggan. Dengan langkah ini diketahui observasi dan situasi yang dihadapi pemasar, kemudian dikonfrontasikan dengan interpretasi sehingga pengetahuan pemasaran menjadi lebih berdaya guna.

Pengetahuan pemasaran akan menjadi pengetahuan baru ketika dihasilkan melalui memori yang berbeda-beda. Poin ini penting untuk memahami penggunaan dan peningkatan pengetahuan. Setiap orang akan mempunyai struktur pengetahuan. Pengetahuan yang baru diekspose dan diintegrasikan dalam struktur pengetahuan yang telah ada tanpa pendalaman baru. Namun begitu meski sudah terekspose, pengetahuan pemasar tidak secara otomatis menjadi berguna.

Pengetahuan pemasaran atau teori diajarkan dan dokumentasikan para akademisi melalui pengelompokan teori/model, konsep, metode / teknik, dan fakta-fakta. Melalui teori dan model kita dapat memaknai representasi umum (*general representation*) yang selanjutnya dapat digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena, memprediksi pengembangan dan *outcome*. Teori dan model ganda bisa saja terjadi dalam disiplin pemasaran, misalnya persepsi risiko dan *cognitive dissonance* untuk memahami dan menjelaskan perilaku sebelum dan setelah pembelian. Model Porters tentang lima kekuatan persaingan dimaksudkan untuk menjelaskan dan memahami persaingan di pasar sebagai basis pergerakan ber-kompetisi. Matriks BCG dimaksudkan untuk menggambarkan *portofolio product* sebagai basis keputusan *harvesting* atau *investment*.

Konsep adalah *bulding block* dari model, teori, penjas dan beberapa fungsi penting lainnya. Misalnya, kategorisasi individual dan pengungkapan realitas dilakukan melalui konsep. Konsep yang ada dan bagaimana konsep-konsep itu digunakan sangat variatif antara orang satu dengan yang lain, maka aspek-aspek apa dan bagaimana realitas yang ditangkap juga sangat bervariasi antara individu satu dengan yang lain meskipun mereka berada dalam situasi yang sama. Konsep-konsep baru dalam pemasaran harus dimuati isi dan disesuaikan dengan konteks senyatanya sehingga pelaku operasi mendapatkan manfaat. Konsep yang dimiliki pelaku pemasaran mungkin berbeda secara substansi dengan konsep teori yang dikembangkan dan ditawarkan oleh akademisi pemasaran. Berdasarkan uraian Roch sebagaimana diungkapkan Gronhough (2002) kategori dan pelaku konsep dikembangkan melalui interaksi dengan lingkungan mereka. Ketika

diekspose konsep teori baru, mereka hampir tidak mempunyai label atau bayangan apapun. Namun setelah berkali-kali pemasar diberikan makna atau meanings atas konsep baru terbuka kemungkinan penangkapannya secara *substantive* menyimpang dari konsep aslinya.

Dalam pengajaran dan penyebaran pengetahuan pemasaran penekanan yang harus dipikirkan adalah "*useful tools*". Ketika konsep, teori dan model diajarkan secara general maka akan mempunyai konteks independen dari aspek kegunaan dan penggunaannya. Misalnya, konsep tentang pasar, kompetisi dan rantai nilai. Konsep-konsep tersebut sangat umum dan tanpa *content*. Perusahaan dan pemasar tidak mungkin mengoperasikan dalam lingkungan hampa, tetapi dalam konteks tertentu sehingga mereka harus memilih konsep teori, model dan metode dari "*tools-box*" yang tersedia dan menyesuaikannya dengan *tools* dan masalahnya (Wolin dan Perry, 2004).

Ketika membangun teori/pengetahuan pemasaran seseorang dapat saja bergeser dari asumsi spesifik kepada penjelasan umum (*general explanation*), misalnya bergeser dari spesifik atau konkrit ke general atau abstrak. Menggunakan pengetahuan (*knowledge*) berarti memilih *tool-box* yang general dan abstrak. Konsep, teori dan metode menyesuaikan dengan masalah-masalah nyata. Dengan kata lain, pergeseran terjadi pada arah yang berlawanan dari general/abstrak kepada hal-hal konkrit dan spesifik. Pekerjaan demikian memerlukan *substantial knowledge* dan *training*. Langkah demikian penting karena setiap teori, model atau metode meskipun di desain untuk memberikan manfaat pada tugas-tugas spesifik namun tetap saja mempunyai keterbatasan. Kemampuan memilih dengan cara-cara yang kompeten dari sejumlah besar *marketing tools* memerlukan *insight* (pendalaman) dan hal

ini penting untuk kecukupan penggunaan *knowledge*. Kecukupan penggunaan *knowledge* memerlukan identifikasi masalah secara benar, pemilihan alat secara benar dan penggunaan alat secara benar.

Teori pemasaran dalam dunia praktik

Pemasaran dapat dipandang dalam beberapa perspektif, misalnya perspektif filosofis/teori/formal dan perspektif fungsional/praktik/dimensi. Dalam perspektif filosofi/teori/formal, marketing secara teoritis memerlukan definisi. Dalam kajiannya Carman (1980) sebagaimana dikutip Carson dan Quinn (1995) menyatakan bahwa prasarat untuk mengembangkan teori pemasaran adalah adanya konsensus tentang definisi. Hal yang sama juga diungkap oleh Martin (1988) yang membuat klaim bahwa konsensus tentang definisi pemasaran harus disertai dengan kesepakatan tentang batasan pemasaran sebelum adanya teorisasi. Tanpa konsensus disiplin marketing akan berkembang tanpa arah dan tanpa pedoman sehingga terfragmentasi dan terpencar-pencar, dan seiring dengan itu sebaran sub-topik marketing akan selalu dipertanyakan relevansinya. Lebih jauh Sheth, Garner dan Garreth (1988) menyatakan bahwa pengembangan teori umum pemasaran sangat penting. Teori umum pemasaran menjadi dasar dan pedoman ketika terjadi krisis identitas dan kredibilitas dalam teori marketing. Kecenderungan untuk mencapai konsensus teori dalam pemasaran seharusnya menjadi sebuah optimisme, artinya sebuah teori akan dinyatakan valid ketika dapat diturunkan ke dalam tataran praktik.

Mempraktikkan teori pemasaran akan terasa mudah jika dikaitkan dengan definisi atas teori sebelumnya. Hunt (1991) percaya bahwa semua teori pemasaran secara fundamental adalah praktikal. Sepanjang eksplanasi dan prediksi fenomena

pemasaran secara praktik adalah nyata, studi untuk menghasilkan teori pemasaran adalah praktikal dalam mencapai order pertama. Keterkaitan antara teori dan praktik tidak dapat dilepaskan dengan komponen-komponen penting dari teori : (1) perlu kejelasan dan ketepatan definisi dalam kaitannya dengan pengamatan, penginterpretasian dan pengujian teori, (2) kondisi atau asumsi definisi dari sebuah teori (3) definisi dibangun berdasar hipotesis tentang bagaimana sesuatu sebenarnya berperilaku atau tentang hubungan antara sesuatu di dalam dunia nyata. Artinya dalam setiap konteks praktik pemasaran harus berbasis teori. Setiap tujuan teoritis/praktis teori pemasaran diperlukan dalam hal pemikiran konsep (*conceptual thinking*) dan perhatian teoritis yang lebih luas (*broadening theoretical awareness*), dikombinasikan dengan tindakan, *performing* dan *achieving practice*. Dimensi-dimensi tersebut secara kuat saling interdependen, satu tanpa yang lain relevansinya akan dipertanyakan.

Aspek teori dan praktik dari formal *marketing* dan praktik *marketing* dalam situasi spesifik (dalam *small firm*) mengikuiti satu dari empat perspektif yang berbeda. Wolin dan Perry (2004) menyatakan ke-empat persepektif itu adalah *theoretical marketing theory*, *theoretical marketing practice*, *practical marketing theory*, dan *practical marketing practice*.

Theoretical marketing theory, menunjukkan beberapa isu problematik yang muncul dalam konteks teori pemasaran. Beberapa teoritis pemasaran menawarkan isu-isu yang berlawanan yang menyebabkan kebingungan dalam praktik pemasaran. Bidang-bidang yang sering menjadi konflik menyangkut keluasan atau penyempitan konsep pemasaran, misalnya apakah barang dan jasa, pemasaran berbeda atau sama, penggunaan metode kuantitatif atau kualitatif dalam pemasaran, apakah marketing itu *art* atau *science*,

science atau disiplin, penting atau tidaknya *general theory*.

Theoretical marketing practice, menunjukkan bahwa translasi teori pemasaran kepada praktik adalah sangat sulit ketika beberapa kontroversi muncul dalam dunia nyata. Untuk belajar dari pengalaman mensyaratkan adanya kerangka konsep dimana kerangka konsep itu dibangun melalui interpretasi atas kejadian-kejadian masa lalu, dan jika tidak mempunyai pengalaman maka menjadi tidak relevan dan tidak ada yang dapat dipelajari. Jika seseorang menerima bahwa praktik harus didasarkan pada teori, maka seseorang harus memahami bahwa teori marketing perlu adanya keseimbangan dalam teknik dan praktik bisnis. Translasi dari teori ke praktik adalah hal yang sulit. Konflik banyak muncul justru dalam marketing teori dari pada praktik marketing yang seharusnya. Konflik-konflik demikian menghambat dalam proses adopsi konsep pemasaran.

Practical marketing theory, memfokuskan pada implementasi penyelesaian masalah ketika mengadopsi teori-teori yang cocok dalam praktik pemasaran. *Practical marketing theory* memfokuskan pada ketepatan *marketing theory* dalam translasi ke dalam praktik di dunia nyata. Sejumlah *issu* harus diarahkan dalam konteks situasi spesifik dalam perusahaan kecil adalah hal yang sulit menggambarkan adopsi konsep secara operasional. Namun dalam masyarakat usaha kecil ada kesepakatan bersama bahwa marketing adalah penting dan tidak dapat diabaikan (Carson dan Quinn, 1995). Disamping itu juga terdapat kesepahaman bahwa praktik marketing berbasis teori adalah sebuah pengecualian dari pada "*rule*" dalam bisnis kecil. Alasan mengapa pemilik atau manager usaha kecil tidak menggunakan teknik-teknik yang rumit, hal ini lebih disebabkan karena ketidakmampuan mereka menggunakan teknik-

teknik tersebut. Meski teori pemasaran dapat dimengerti, namun masalah-masalah sekitar implementasi menjadi problema tersendiri dalam praktik pemasaran. Bagi pemilik bisnis kecil, teori pemasaran menjadi masalah yang paling sulit jika para teoritis pemasaran tidak dapat menyetujui secara teoritis praktik-praktik pemasaran. Maka menjadi hal yang tidak mungkin bagi pemilik bisnis kecil dapat membedakan diantara pandangan-pandangan yang berlawanan dan kemudian memilih teori yang mana yang tepat dalam implementasi.

Practical marketing practice, menekan pada tendensi dari bisnis kecil belajar secara tidak formal dan menggunakan pendekatan yang tidak terencana pada aktifitas pemasaran. Para praktisi meragukan nilai teoritis dalam marketing dan cenderung mengatakan bahwa marketing adalah seni yang dipraktikkan, bukan teori yang harus dipelajari sehingga membuat lebih mereka *proficient*. Pemasaran adalah *common sense* dan beberapa *marketing tool* digunakan di usaha kecil secara informal, dengan cara-cara yang tidak terkoordinasi dengan penekanan pada aspek praktis. Pemilik bisnis kecil lebih *concern* dengan upaya mendapatkan pemahaman praktis tentang bagaimana bekerjanya sebuah sistem. Mereka lebih menekankan pada penemuan *rule of thumb* dan pedoman tindakan (*immediate guide to action*). Manfaat yang akan mereka dapat dari ketepatan penerapan konsep pemasaran tidak akan dinyatakan namun justru menciptakan *self-fulfilling prophecy* bahwa *marketing* tidak cocok. Penggunaan *marketing tools* secara sporadis dengan cara-cara yang tidak terkoordinasi menyebabkan *marketing effort* kurang berdampak pada market place. Implementasi marketing dengan cara yang tidak terintegrasi adalah sama halnya dengan membuang-buang *resources*.

Actionable research sebagai jembatan pengembangan knowledge

Actionable insight berhubungan erat dengan apa yang disebut dengan pembuatan keputusan komersial dan keunggulan berkompetisi. Para peneliti komersial telah mengadopsi secara bebas dalam hal memilih metodologi dan sumber data. Para peneliti komersial juga mengadopsi filosofi dengan lebih longgar dalam memanager *knowledge* secara lebih baik. Mereka telah mengumpulkan informasi yang mereka gambarkan sebagai hal yang "natural". Mereka juga menciptakan kondisi dimana *knowledge* tidak terjadi secara kebetulan. Kondisi seperti itu memungkinkan adanya "keluwesan" dan terbangun menjadi lebih *responsive* terhadap perubahan fenomena kompleks yang di investigasi (Tapp, 2004). Akhirnya, akademisi marketing dapat menggunakan pendekatan yang lebih bebas pada tinjauan literature dan pengembangan konsep. Para peneliti *commercial market* menjadi lebih bebas dalam meningkatkan ekspose pemikiran mereka, sehingga hasil-hasil pekerjaannya menjadi lebih dapat dipahami dan lebih meyakinkan. Disamping itu para akademisi juga dapat mengekspose *initial loose hypothesis* yang merupakan pandangan sebelumnya tentang bagaimana realitas. Periset akademisi dapat menggambarkan karakteristik riset praktis dalam rangka menemukan *meaningful insight* dan pemahamannya. Dalam aspek komersialisasi organisasi, kini telah berubah dari *market research department* menjadi *customers insight department* dengan memfokuskan kepada *customers value insight* diatas segala-galanya, diatas tujuan, diatas pengumpulan data, diatas metodologi klasik dan bahkan diatas validitas dan realibilitas.

Tapp (2004) menyatakan bahwa riset komersial menawarkan pemikiran bagi munculnya harapan-harapan akademik

untuk menutup kesenjangan antara akademisi dengan para praktisi. Peneliti pemasaran menjadi lebih bebas dalam memilih sumber data dan metodologi sepanjang tujuannya adalah pendalaman dan menambah *insight*. Mereka meningkatkan ekspose kemajuan kerja akademik dan pemikirannya, dan menjadi lebih kreatif dalam mengkomunikasikan temuannya. Akademisi pemasaran akan mendapatkan manfaat melalui dua cara : (1) ide-idenya akan ditempatkan pada posisi yang lebih baik dan membuat justifikasi akan eksistensinya (2) ditempatkan dalam bentuk hubungan yang lebih dekat dengan para praktisi sehingga memungkinkan bersimbiosis dalam mengembangkan sintesis dari pemikirann dan pengalaman.

Perbedaan perspektif akademisi dan praktisi : sebuah filosofi

Buku-buku teks teori pemasaran mengadopsi apa yang dipersepsikan sebagai pendekatan dogmatik dengan penekanan pada teori customer sebagai sentral fokus dari semua aktifitas pemasaran. Cakupannya meliputi pemenuhan *customers need and want*, danantisipasi *want and needs* untuk memuaskan dan memenuhi ekspektasinya, serta mengadopsi aktifitas marketing sesuai dengan perubahan keinginan *customers*. Salah satu alasan yang menjadikan *customer focus* sebagai filosofi adalah karena fokus pada *customers* lebih diterima dalam persaingan dalam tataran *moral high ground*. Sementara itu uang dan profit dan perolehan lain mengandung konotasi yang tidak diinginkan (*bad and greedy philosophy*). *Customers focus* adalah hal yang baik dan dilakukan dalam bentuk *corpote social responsibility*. Bagi teoritisi *fundamentlis*, *customers focus* menekankan pada filosofi yang baik didalam teori pemasaran. Namun bagi praktisi filosofi ini memunculkan pertanyaan besar: dapatkah filosofi demikian menekan *cost*, atau meningkatkan

penjualan dan meningkatkan profit? sehingga praktisi kemudian mengikutinya.

Sentral fokus antara teoritis dan praktisi pemasaran adalah tidak pernah *incom-patibles* (saling mengisi). Dogma teoritis memberikan penekanan utamanya kepada semua aktifitas pemasaran berputar disekitar *customers* dengan profit berada pada sisi *pheripheral*. Hal yang berlawanan terjadi pada sifat alami para praktisi, semua aktifitas bisnis berpusat pada profit dengan menempatkan *customers* pada posisi di pinggir (*pheriperal*). Dalam perspektif teoritis, *customers focus* adalah baik dan praktik adalah meragukan atau kalau boleh disebut buruk. Hal demikian bertentangan dengan para praktisi. Para praktisi memandang bahwa teori adalah meragukan (atau kalau boleh disebut buruk) dan praktik-praktik marketing mereka adalah bagus. Di tengah kontroversi antara teoritis dan praktisi terdapat *customers* yang secara *inheren* dan *implicit* mengeksploitasi bentuk-bentuk marketing menurut kemudahan dan *gain* yang akan diperoleh. *Customers* merespon atau bahkan memanipulasi situasi pembelian berdasarkan pemuasan agenda-agenda personalnya. Bagi *customers* tidak ada masalah, apakah secara teoritis marketing baik atau para praktisi adalah baik. Hal penting untuk difahami adalah adanya kecenderungan *sel-fish customers* melakukan transaksi pembelian berdasar perspektifnya. Menurut Holbrook dan Hulbert (2002) secara ekstrem terdapat dua macam *customers*: (1) *piously correct and decent customers* dan (2) *callously, cynical and aggressive customers*. *Piously correct and decent customers* adalah *self centred* tetapi sopan, *decent*, *piously correct and decent customers* dan cara-cara yang baik sehingga mereka memberikan impresi menjaga lingkungan, minoritas, kemiskinan dan memberikan *privileges*. *Decent customers* dan *callously, cynical and aggressive customers* adalah sifat-sifat sebaliknya.

Berdasar uraian-uraian diatas maka dalam pemikiran yang luas dan positif, filosofi baru tidaklah jauh beda dengan praktik pemasaran. Manager atau praktisi akan terus *concern* dengan temuan-temuannya tentang *customers* dan menilai ekspektasi melalui akumulasi pengetahuan dan pengalaman. Mereka akan terus mencoba memanipulasi, mengeksploitasi, menstimulasi para pelanggan dengan menggunakan cara-cara persuasif.

SIMPULAN

Pengetahuan pemasaran adalah sangat penting, namun konsep pengetahuan yang memberi manfaat (*useful knowledge*) secara eksplisit tidak jelas (Wolin dan Perry, 2004). Makna tentang *useful knowledge* adalah sangat variatif. Mestinya adanya *marketing knowledge* akan sangat membantu dunia bisnis dalam memahami customer dan lingkungannya. Dengan demikian maka memungkinkan perusahaan membuat keputusan-keputusan bijak, dan mengambil tindakan-tindakan secara sukses. Untuk tetap berdaya guna, *potensial user* harus mampu menyatakan pendapatnya atas *knowledge* yang dihasilkan. Perbedaan harus dibuat diantara berbagai *level insight*, bervariasi dari kemampuan mengingat, paham dan secara nyata mampu menerapkan *knowledge*. *Knowledge* harus memenuhi "*contextual rationality*", berperilaku secara rasional dengan *goal directed way*, dan mempunyai *detail knowledge* tentang konteks yang senyatanya.

Meskipun para teoritis menyatakan bahwa konsensus adalah konsep ideal, namun hingga saat ini tidak ada definisi yang dapat diterima secara universal. Tidak ada konsensus tentang batasan marketing, tidak ada teori tunggal dalam marketing dikembangkan, dan pada saat sama teori marketing perlu mengurangi ketidak

kelasannya serta mempromosikan konteks pemahaman dan aspek operasionalnya. Sesuatu yang diperlukan adalah peningkatan fokus pada *particular area of marketing theory*. Sebagai sebuah teori, pemasaran telah diacu sebagai *distilled wisdom* berdasar pengalaman yang diperoleh melalui praktik. Kesatuan praktik dan teori akan memunculkan ekspektasi dan keinginan kuat dalam mengembangkan

teori pemasaran. Sampai saat ini tidak ada *general theory of marketing* yang memberikan panduan dalam praktik marketing untuk memilih teori mana yang harus diadopsi. Namun pengembangan teori marketing adalah penting bagi praktik dan planned marketing yang selanjutnya akan mengarahkan re-evaluasi *theory* secara *progressive* dalam *body of knowledge* yang sangat berdaya guna.

DAFTAR PUSTAKA

- Calder, B. J. dan Tybout, A. M. (1987), What consumer research is, *Journal of Consumer Research*, 14(June): 136-140.
- Carson, D.A.; Gilmore dan Maclaran, P. (1998), Customer or Profit Focus: An Alternative Perspective”, *Journal of Marketing Practice: applied Marketing Science*, 4(1): 26-39.
- Carson, D. dan McCartan-Quinn, D. (1995), “Non-Practice of Theoretically Based Marketing in Small Business – issues Arising and their Implications”, *Journal of Marketing – Theory and Practice*, 3(4/Fall): 24 – 32.
- Gronhaugh, K. (2002), “Is Marketing Knowledge Useful?”, *European Journal of Marketing*, 36(3): 364 – 403.
- Gronhaugh, K. dan Ottesen, G. (2007), Can theoretical knowledge and application yield competitive advantage?, *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (3) 2007 pp. 232-240
- Hackley, C. E. (1999), “Tacit Knowledge and the Epistemology of Expertise in Strategic Marketing Management”, *European Journal of Marketing*, 33(7/8): 720–735.
- Holbrook, M. B. dan Hulbert, J. M. (2002), “Elegy on the Death of Marketing: Never Send to Know Why We Have Come to Bury Marketing But Ask What You Can Do for Your Country Chuchyard”, *European Journal of Marketing*, 36(5/6): 706 – 744.
- Hunt, D. S. (1991), Positivism and Paradigm Dominance in Consumer Research: Toward Critical Pluralism and Rapprochement, *Journal of Consumer Research*, 18(June): 32-44.
- Tapp, A. (2004), “The Changing Face of Marketing Academia: What We Can Learn from Commercial Market Research and Practitioners?” *European Journal of Marketing*, 38(5/6): 492 -499
- Wolin, D. dan Perry, C. (2004), “Marketing Management in a Complex Adaptive System: An Initial Work”, *European Journal of Marketing*, 38(5/6): 556 – 572.