

# PEMASARAN: ILMU BERPARADIGMA JAMAK

*I. Ignas S. Sidik, MBA*

**P**aradigma (Kuhn 1962) dapat diartikan sebagai "citra dasar yang mewakili subyek material suatu ilmu pengetahuan" (Ritzer 1975: hal. 156). Jadi, paradigma adalah semacam "payung" yang menudungi semua teori dalam suatu ilmu pengetahuan tertentu. Banyak yang berpendapat bahwa setiap ilmu pengetahuan harus mempunyai paradigma, dan sebaiknya mempunyai satu paradigma saja. Ritzer tidak setuju dengan pendapat ini. Dia berpendapat bahwa ada ilmu yang bisa saja memiliki paradigma jamak. Perkembangan lebih lanjut dalam epistemologi memang menyetujui konsep keragaman paradigma ini. Bahkan, lebih spesifiknya, ada masa **praparadigma**, masa munculnya **paradigma tunggal**, dan masa berkembangnya ilmu menjadi ilmu ber-**paradigma ganda** atau bahkan paradigmanya malah menghilang: **pascaparadigma**. Bagaimana dengan ilmu pemasaran? Apakah ilmu ini mempunyai paradigma yang jelas? Apakah ilmu ini berparadigma tunggal atau berparadigma jamak?

Salah satu cara untuk menelusur ciri-ciri paradigma suatu ilmu adalah dengan menganalisis perkembangan historis dari ilmu tersebut. Sebagai ilmu, pemasaran adalah ilmu yang relatif masih muda. Secara formal, ilmu ini baru muncul di tahun-tahun awal dekade 1900-an, dengan munculnya Sekolah Bisnis di Universitas Harvard di Cambridge, Amerika Serikat. Pada tahun-tahun awalnya, ilmu pemasaran lebih banyak membahas masalah logistik produk-produk pertanian. Acuan dasarnya – atau disiplin induknya – adalah ekonomi mikro. Bahkan hingga kini, masih tampak jejak-jejak ekonomi mikro pada beberapa asumsi dasar ilmu pemasaran.

Dengan bertumbuhnya ilmu pemasaran dengan sangat pesat – terutama setelah berakhirnya perang dunia kedua – ilmu ini terus menyerap konsep-konsep dari berbagai disiplin ilmu lain seperti sosiologi dan psikologi (Nevert dan Fullerton, 1988). Bersama-sama dengan konsep-konsep yang diserap itu, ilmu pemasaran juga mengakomodasi paradigma mereka.

Secara historis, literatur pemasaran tampak lebih menekankan pengembangan teori daripada menitikberatkan pembeningan paradigmanya. Ilmu pemasaran memang jelas tidak main-main dengan keseriusan teorinya. Teori-teori yang muncul dan berkembang dalam ilmu pemasaran diwarnai dengan ketatnya penerapan kaidah-kaidah epistemologis/filsafat ilmu (Hunt, 1991). Sebagai akibatnya, ilmu pemasaran – sebagai ilmu pengetahuan – berkembang dengan sangat pesat.

Saat ini, beragam teori mewarnai dunia ilmu pemasaran yang dapat dikelompokkan menjadi beberapa kubu teori (Shet, Gardner, dan Garret, 1988; Shet dan Gross, 1988). Setidaknya ada duabelas teori utama yang mendominasi ilmu pemasaran saat ini. Dengan berkembangnya lingkungan pemasaran di seluruh dunia pada dekade terakhir abad duapuluh ini, banyak ahli memperkirakan bahwa banyak teori baru akan muncul dalam ilmu ini (Elliot 1990).

Di masa-masa awal perkembangan ilmu pemasaran, banyak ahli pemasaran yang menyibukkan diri dengan upaya mencari suatu "teori dasar ilmu pemasaran", atau "teori pemasaran gabungan (*unified marketing theory*)" yang dapat menyatukan semua teori dalam ilmu pemasaran. Konsep "teori gabungan (*unified theory*)" sebenarnya sama dengan

konsep paradigma yang diusulkan oleh Kuhn (Ritzer, 1975). Survai terakhir yang dilakukan pada para editor dari *Journal of Marketing* (US) dan *European Journal of Marketing* (UK) menunjukkan bahwa pencarian paradigma tunggal itu telah sangat menurun (Howard dan kawan-kawan, 1991). Penemuan ini cukup berarti karena para responden tadi tergolong sebagai skolar pemasaran yang sangat terpandang di Amerika Serikat dan Eropa Barat.

Menurunnya kegiatan pengidentifikasian paradigma tunggal tadi masih belum menjawab pertanyaan apakah pemasaran mempunyai paradigma, dan bila ada, bagaimana bentuknya. Para teoritis pemasaran ternyata mempunyai berbagai pendapat berbeda tentang hal ini, bahkan cenderung agak simpang siur dan membingungkan.

Zaltman, LeMasters, dan Herring (1982), yakin bahwa ilmu pemasaran sama sekali belum memiliki paradigma yang jelas. Dengan kata lain, mereka berpendapat bahwa pemasaran masih dalam tahap praparadigma. Ahli-ahli lain sama sekali tidak setuju dengan pendapat di atas. Hunt (1992) mengajukan, bahwa pemasaran jelas memiliki satu paradigma tunggal yang bisa menjelaskan semua teori dalam pemasaran, yakni paradigma transaksi. Pandya (1987), di sisi lain, percaya bahwa ilmu pemasaran memiliki dua paradigma dominan, yakni paradigma marjinalis dan paradigma institusionalis. Paradigma marjinalis didasarkan pada paradigma dari mazhab neoklasik dari ekonomi, sedang paradigma institusionalis – sebaliknya – sama sekali menolak paham pasar sempurna.

**Eksibit 1**  
**Enam Paradigma dalam Ilmu Pemasaran**

Paradigm	Image of Subject Matter	Theories	Dominant Methods	Exemplar
Adaptive	society at large	Macromarketing	survey	Alderson
Firm	marketing firms	Managerial School Marketing Strategy Functional School	field, survey	Levitt, McCarthy Kotler
Institutional	institutions, organizations	Institutional School Regional School Organiz. Dynamics	field, survey	Mallen
Transaction	market exchange transaction	Commodity School Consumer Behavior	survey	Copeland, Hunt
Consumer	individual consumer	Indiv. Cons. Behav. Buyer Behavior	experiment, survey, field	Shett
System	marketing system	System Theory Social Exchange	modelling Dowling	Bagozzi,

Elliot (1990) dan Savitt (1990) juga berpendapat bahwa pemasaran sudah memiliki paradigma, dan paradigma dalam pemasaran adalah paradigma jamak. Sayangnya, kedua penulis itu tidak menjabarkan lebih lanjut apa saja paradigma yang mereka sebutkan itu. Berbedanya titik pandang teori-teori utama dalam ilmu pemasaran sebenarnya sudah menyarankan eksistensi kejamakan paradigma dalam pemasaran. Karena itu, tulisan ini berupaya mengusulkan beberapa paradigma dalam ilmu pemasaran. Berdasarkan pengoperasian paradigma menurut Ritzer dan duabelas teori dominan dalam ilmu pemasaran yang diklasifikasikan oleh Sheth, Gardner, dan Garret (1988), dapat diidentifikasi setidaknya enam paradigma dominan dalam ilmu pemasaran (Eksibit 1). Masing-masing dari keenam paradigma ini berada dalam siklus paradigma yang berbeda-beda.

**Daftar Pustaka**

1. Elliot, Gregory R. (1990). "The Marketing Concept - Necessary, but Sufficient: An Environmental View," *European Journal of Marketing*, 24 (8), hal. 20-30.
2. Howard, Donald G., dan lain-lain (1991). "The Evolution of Marketing Theory in the United States and Europe," *European Journal of Marketing*, 25 (2), hal. 7-16
3. Hunt, Shelby D. (1991). *Modern Marketing Theory*. Cincinnati, OH: South-Western.
4. Kuhn, Thomas S. (1962). *The Structure of Scientific Revolution*. Chicago: University of Chicago Press.
5. Nevett, Terence, and Ronal A. Fullerton, para editor (1988). *Historical Perspectives in Marketing*. Lexington, MA: Lexington Books.
6. Pandya, Anil (1987). "Marketing as Exchange in an Institutional Framework," dalam A. Fuat Firat, Nikkiles Dholakia, dan Richard P. Bagozzi, para editor, *Philosophical and Radical Thoughts in Marketing*. Lexington, MA: Lexington Books, hal. 77-93.
7. Ritzer, George (1975). "Sociology: A Multiple Paradigm Science," *American Sociologist*, 10, hal. 156-167
8. Savitt, Ronald (1990). "Pre-Aldersonian Ante-cedents to Macromarketing: Insights from the Textual Literature," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (4), hal. 293-301.
9. Sheth, Jagdish N., David M. Gardner, dan Dennis E. Garret (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Willey.
10. \_\_\_\_\_, dan Barbara Gross (1988). "Parallel Development of Marketing and Consumer Behavior," dalam Nevett dan Fullerton, hal. 9-23.
11. Zaltman, Gerald, Karen LeMasters, dan Michael Heffring (1982). *Theory Construction on Marketing: Some Thoughts on Thinking*. New York: John Willey.

---

*Ir. Ignas G. Sidik, MBA adalah Faculty Member Sekolah Tinggi Manajemen Prasetiya Mulya.*

---