
Historical Study Of Promotion Philosophy In Marketing
Kajian Historis Filosofi Promosi Dalam Pemasaran

Anis Okta Cahyaningrum¹ Mugi Harsono²

Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Sebelas Maret,
qanisoktacahyaningrum@uny.ac.id, mugiharsono_fe@staff.uns.ac.id

Abstract

Promotion in marketing is often seen as a crucial matter related to the expectations of producers or distributors regarding increased sales figures. Promotion comes from the Latin "Promovere" which means "to move forward" or "to push forward" or "to advance an idea". In the Big Indonesian Dictionary (KBBI), the definition of promotion is complexity in order to promote business, trade, and so on. Therefore it is also questioned that there is a historical study of the philosophy of promotion in marketing from the dimensions of ontology, epistemology and axiology then followed by a discussion of promotion developments in the digital era.

Keywords: promotion in Marketing, philosophy, ontology, epistemology, axiology.

Abstrak

Promosi dalam pemasaran sering dipandang sebagai hal yang krusial yang berhubungan dengan harapan dari produsen atau distributor terkait dengan kenaikan angka penjualan. Promosi berasal dari bahasa Latin "Promovere" yang berarti "bergerak maju" atau "mendorong maju" atau "memajukan suatu gagasan". Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), definisi dari promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya. Oleh karena itu juga diperlukan adanya sebuah kajian historis filosofi dari promosi dalam pemasaran dari dimensi ontologi, epistemologi dan aksiologi kemudian dilanjutkan dengan pembahasan perkembangan promosi di era digital.

Kata Kunci: promosi dalam pemasaran, filosofi, ontologi, epistemologi, aksiologi.

PENDAHULUAN

Cogito ergo sum menunjukkan aktivitas rasional sebagai identitas manusia, hal ini dikemukakan oleh Descartes (Pradipto, 2013). Dengan demikian manusia akan terus terdorong untuk mengembangkan seperangkat ilmu, dalam hal ini digunakan untuk mengembangkan bidang pemasaran. Hal ini bersumber pada kenyataan bahwa manusia memerlukannya. Menentukan sendiri cara bersikap terhadap prasyarat kehidupannya merupakan tantangan manusia. Oleh karena itu, maka seluruh realitas dapat secara potensial memengaruhi manusia. Manusia membutuhkan informasi yang akurat dan lengkap tentang segala realitas. Manusia dapat hidup dengan baik jika menanggapi kenyataan yang apa adanya, dan memahaminya. Apabila ditilik dari sisi historisitasnya, filsafatlah yang menangani "pengetahuan".

Ilmu harus dibatasi pada bidang-bidang tertentu dan mengembangkan beberapa metode setepat mungkin untuk bidangnya masing-masing. Namun, didalam ilmu mengenai positivisme menjadi hal yang dasar untuk kesuksesan ilmu tersebut secara pesat. Menyangkut beberapa bidang atau hubungan interdisipliner, menjadi pertanyaan yang lebih umum. Pertanyaan menjadi realitas apabila keseluruhan, membahas mengenai manusia dalam keutuhannya, tidak dapat ditangani oleh ilmu tersebut karena ilmu tersebut tidak memiliki sarana teoretis untuk mambahasnya. Dalam hal ini maka diperlukan filsafat ilmu, untuk menangani pertanyaan yang penting di luar kemampuan metodis ilmu tersebut, secara metode, sistematis, kritis dan berdasar. Filsafat ilmu diperlukan untuk beberapa hal, seperti:

1. Validitas sains tanpa syarat dan tidak menerima metode pengakuan selain metode implementasi yang dilakukan oleh sains, yang membantu membedakan sains dari sains.

2. Memberikan jawaban atas pertanyaan “makna” dan “nilai”, dimana ilmu pengetahuan sebatas menjelaskan mekanisme (Bertens, 2005)
3. Merefleksikan, menguji, mengkritisi asumsi dan metode ilmiah, karena ada kecenderungan menerapkan metode ilmiah tanpa mempertimbangkan struktur ilmu itu sendiri (Mustansyir & Munir, 2001)
4. Melalui hubungan historisnya dengan sains, filsafat menimbulkan masalah dalam sains, dan sains juga harus membatasi diri pada bidang-bidang tertentu dan mengembangkan metode yang secocok mungkin dengan bidangnya sendiri.

Pengembangan ilmu dengan tiga bidang utama filsafat yakni ontologi, epistemologi, dan aksiologi jika dilihat dari landasan holistik. Dalam artikel ini akan mengurai kajian historis filosofi ilmu pengetahuan promosi dalam pemasaran dari dimensi ontologi, epistemologi dan aksiologi kemudian dilanjutkan dengan pembahasan perkembangan promosi di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Filosofi Promosi dalam Pemasaran

Promosi adalah bagian dan proses dari strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi/promotional mix. (Philip Kotler: Manajemen Pemasaran, 2000: 119). Gabungan dari aliran informasi secara keseluruhan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu disebut bauran promosi. Komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak sangat berbeda dengan bauran pemasaran. Mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan, merupakan cara yang dilakukan semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran. Kegiatan promosi tidak hanya berhenti pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, namun harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi konsumen supaya konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian memiliki ketertarikan untuk membeli produk tersebut dan melakukan pembelian secara berulang (repeat order).

Fungsi promosi dalam bauran pemasaran (marketing mix) adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Pengetahuan promosi dapat diartikan sebagai suatu cara untuk suatu kegiatan yang dilakukan pihak tertentu untuk mempengaruhi calon konsumen sehingga bisa mengenal produk yang ditawarkan dan membuat mereka senang dan mau membeli produk tersebut. Pada tingkat literatur akademik Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Dalam manajemen pemasaran promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam menjangkau pasar sasaran dan memasarkan produk tersebut. Promosi juga merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Promosi sering juga disebut sebagai “proses berlanjut” karena dapat menumbuhkan serangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan seperti penambahan calon pelanggan baru, menimbulkan minat seorang calon pembeli untuk menggunakan produk yang dipromosikan sehingga terjadi proses pembelian. Philip Kotler mengungkapkan bahwa promosi sebagai salah satu bagian dan juga proses strategi pemasaran untuk membentuk komunikasi dengan pasar melalui komposisi marketing mix.

Ada kecenderungan yang melekat dalam ilmu pengetahuan bahwa promosi dalam pemasaran yaitu usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar yang sifatnya membujuk. Pengembangan ilmu pengetahuan bahwa promosi dalam memasarkan produk sebaiknya menggunakan pendekatan filosofi yaitu dengan pendekatan fungsional dimana lebih menekankan pada fungsi atau added value yang diberikan oleh suatu produk. Dengan demikian konsumen akan dapat secara langsung manfaat dari produk yang digunakan tersebut. Contoh produk dengan promosi yang menggunakan pendekatan fungsional adalah produk-produk elektronik, seperti mesin cuci dimana promosi yang ditawarkan ialah dengan menekankan pada daya tampung mesin, hemat waktu, listrik, serta hasil

cucian yang bersih. Karena produk ini lebih menonjolkan pada segi manfaat, maka seringkali konsumen tidak terlalu mempermasalahkan harga yang dibanderol produk tersebut. Meskipun harga produk bisa dikatakan tinggi, tapi konsumen tetap membelinya karena faktor manfaat yang ditawarkan. Salah satu ciri yang menonjol dari promosi dengan pendekatan fungsional ini adalah inovasi produk yang berkelanjutan. Produsen secara konsisten membuat terobosan baru untuk mengembangkan produknya, baik memberikan nilai tambah pada produk yang sudah ada atau membuat produk baru.

Promosi Dengan Pendekatan Psikologis

Langkah lain yang juga digunakan dalam menentukan strategi pemasaran adalah dengan menggunakan pendekatan psikologis perilaku. Pendekatan ini merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mendorong konsumen melakukan tindakan tertentu. Cara ini dinilai dapat peningkatan pembelian secara signifikan. Pendekatan secara psikologis ini dapat dilakukan melalui:

1. Menggunakan warna yang cerah dan mencolok pada brosur atau kemasan
Penggunaan elemen visual yang menonjol dan terkesan eye catching akan membuat konsumen tertarik untuk melirik atau mendatangi produk Anda. Sudah menjadi sifat alami manusia yang akan selalu tertarik pada warna-warna yang terang daripada warna gelap.
2. Membuat tawaran yang menarik
Setelah menggunakan warna yang mencolok agar konsumen melirik produk Anda, maka selanjutnya Anda harus bisa menggerakkan konsumen agar bersedia memasukkan produk Anda ke dalam 'wish list' mereka. Teknik menentukan harga yang jitu dengan menawarkan solusi alternatif atau layanan tambahan akan membuat konsumen sulit menolak tawaran Anda.
3. Pemilihan kalimat yang tepat
Penggunaan kata-kata yang menunjukkan seolah-olah konsumen sudah menggunakan produk Anda, seperti "ketika Anda menggunakan produk kami", atau "Anda akan merasakan manfaat produk kami dari pertama kali menggunakannya", akan mendorong keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut.
4. Menciptakan rasa urgensi
Menciptakan rasa urgensi ini akan membantu Anda dalam mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen, terlebih jika mereka tidak tahu kapan promosi tersebut akan berakhir.
5. Pengaruh sosial
Sebuah penelitian menunjukkan bahwa tekanan sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya dengan menampilkan produk best seller atau yang paling populer. Sehingga konsumen yang melihatnya secara tidak sadar akan terpengaruh dan cenderung melakukan pembelian.

Berusaha memahami keinginan konsumen merupakan salah satu strategi jitu dalam memasarkan sebuah produk. Begitu juga ketika akan menetapkan strategi pendekatan promosi yang tentunya harus disesuaikan dengan produk serta segmen pasar. Bisa menggunakan pendekatan secara fungsional atau psikologis. Yang perlu diingat adalah ketika konsumen merasa nyaman dan puas dengan produk dan layanan yang diberikan, maka mereka akan semakin loyal dengan bisnis.

Selain pendekatan filosofis ilmu pengetahuan bahwa promosi dalam sebuah pemasaran perlu juga diinspirasi dengan pendekatan Critical Theory (McDonagh P., 1995). Pendekatan Critical Theory merupakan pola berfikir kritis dalam skema mental untuk mengubah suatu makna struktur dan keadaan. Dalam teori kritis ini terdapat berisi tiga elemen yang saling berhubungan. Ketiga elemen dalam teori kritis tersebut, ialah:

1. Basis ideologi
2. Mempertanyaan metodologi positivist
3. Refleksi basis representasi.

Teori kritis menolak klaim ilmiah yang telah lepas dari konteks sosial-kemanusiaan. Adapun pokok pemikiran teori kritis, antara lain adalah:

1. Kritik dialektik yang mencerahkan
Teori Kritis, terutama oleh Horkheimer dan Adorno, ditujukan pada pendekatan positivis yang berfokus pada rasio instrumental. Hasil ilmu pengetahuan, menurut Teori Kritis, hanya melayani kepentingan elit kekuasaan daripada membantu pembebasan atau emansipasi terhadap mereka yang tertindas secara sosial.
2. Dimensi tunggal dan konsumerisme
Dalam masyarakat kapitalis lanjut, menurut Marcuse, individu secara sosial menjadi konsumen yang tidak reflektif dan tidak berkemampuan mencari alternatif imajinatif. Akibatnya individu menjadi asing atau teralienasi secara sosial dan jatuh menjadi manusia berdimensi tunggal.
3. Kritik terhadap teknokrasi
Ilmu pengetahuan mengklaim dirinya bebas nilai, maka pendekatannya adalah teknis dan anti kemanusiaan. Teori Kritis, mengikuti Adorno dan Habermas, menolak metode ilmiah semacam ini karena hanya mendukung kemapanan dan mengabaikan perubahan.
4. Empati pada tindakan komunikatif
Teori Kritis, terutama di tangan Habermas, diarahkan untuk mengubah aturan dan kelembagaan yang telah menguasai cara komunikasi yang menyebabkan masyarakat termarginalisasi (Abdul Hadi Hari, 2013).

Terdapat beberapa ide gagasan critical theory terkait dengan kemampuan individu dalam mengatasi dan mengubah posisi sosial mereka di masyarakat. Perubahan sosial dibangun untuk melalui beberapa aktivitas individu yang ditunjukkan pada sebuah perubahan kondisi saat ini dan masa yang akan datang atau dengan kata lain, individu telah memiliki sebuah kemampuan untuk membentuk hasil di masa depan. Dalam bidang pemasaran, strategi pemasaran global misalnya, memerlukan pemahaman kultur dan keterkaitannya dengan kekuasaan. Dalam konteks semacam inilah teori kritis menjadi penting karena mampu menjelaskan konteks pemasaran.

Menurut Burton (2001), perkembangan dalam penelitian pemasaran saat ini sudah beranjak dari pendekatan positivist ke pendekatan critical review yang lebih mendalam dan lebih luas, yang merupakan paradigma baru dalam riset dan pendidikan. Pendekatan non-mainstream dengan analisis naratif juga dilakukan dalam penelitian periklanan, perilaku konsumen, brand, komunikasi, dan organisasi. Analisis naratif ternyata mampu mengungkapkan pengalaman konsumen secara lebih mendalam. Penelitian tentang identitas organisasi sebagai brand (Ambibola dan Kocak, 2007) juga dapat dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Pendeknya, menurut Hunt (1991), meskipun dalam penelitian konsumen didominasi oleh pendekatan positivisme, tetapi harus diakui bahwa disiplin pemasaran membutuhkan pendekatan alternatif karena realitas pemasaran adalah plural. Dalam penelitian tentang manajemen stakeholders, penggunaan pendekatan Teori Kritis ternyata menguntungkan secara intelektual. Masalah-masalah yang tidak dapat dijelaskan secara memadai oleh pendekatan positivist, misalnya masalah tanggung jawab moral terhadap pekerja, lingkungan hidup, atau komunikasi, dapat dijelaskan lebih memadai oleh Teori Kritis. di dalam sebuah promosi teori kritis ini berfungsi untuk bagaimana mengetahui Kondisi konsumen dalam menentukan keputusannya. Selain itu karena secara perilaku konsumen Memiliki karakteristik yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan hidupnya maka dengan Pendekatan ini kita bisa mengetahui juga latar belakang kehidupan sosial mereka.

Secara etika (filsafat moral), menempatkan individu sebagai makhluk bebas mengandaikan bahwa manusia adalah makhluk yang bertanggung jawan. Sebab, tanpa kebebasan tidak ada tanggung jawab. Poin ini, meminjam pemikiran Muthahhari, disebutnya sebagai bangunan atas. Sedangkan konsekuensi material sebagai hasil dari pelaksanaan nilai-nilai dalam praktik manajemen, merupakan bangunan bawah dalam kehidupan sosial kemasyarakatan. Jadi, bagaimana kita memahami individu dan masyarakat serta relasi keduanya merupakan landasan ontologis kita dalam

mengembangkan Ilmu Manajemen. Muthahhari mengemukakan bahwa suatu masyarakat dapat jatuh-bangun bergantung pada masyarakat itu sendiri. Jika masyarakat berpegang pada nilai-nilai keadilan dan berbuat kebajikan maka masyarakat tersebut akan tetap eksis. Tetapi jika sebuah masyarakat anti keadilan dan berbuat kemungkaran atau keburukan maka masyarakat tersebut akan hancur.

Pengetahuan masyarakat berjalın-kelindan dengan kepentingan. Kalkulasi untung-rugi dalam perilaku bisnis maupun ekonomi dapat dicarikan pembenarannya secara metodis. Teori Kritis berkontribusi dalam mengungkap ketidakadilan ekonomi. Ideologi adalah sebuah perwujudan mengenai adanya suatu hubungan sosial historis dan berfungsi untuk mengaburkan suatu kontradiksi yang mengarahkan pada adanya dominasi satu kelompok atas yang lain dengan menghadirkan sebuah ide pemikiran artificial dari suatu masyarakat secara alami . di dalam Perspektif critical theory juga menegaskan jika teori dan praktek tidak dapat dipisahkan secara universal, lalu di dalam Premis critical theory menyatakan bahwa sebuah pengetahuan mengenai diri kita dan masyarakat yang dihasilkan oleh Natural Science dan Social Science dimana critical theory pasti parsial dan terdistorsi secara sistematis dan terstruktur . yang ditunjukkan Agar tindakan atau perilaku kita mengarah pada pemahaman konteks dan kesepakatan yang lebih tepat dan benar.

Ontologi Promosi dalam Pemasaran

Persoalan ontologi merupakan perdebatan utama dalam bidang filsafat, yang membahas tentang realitas. Realitas merupakan fakta yang mengarah pada kebenaran. Realitas di dalam ontologi menimbulkan pertanyaan, seperti: Apa sifat sebenarnya dari realitas yang ada? Apakah realitas yang terlihat ini hanya realitas material? Apakah ada sesuatu di balik realita? Apakah realitas terdiri dari satu bentuk unsur (monisme), dua unsur (dualisme) atau pluralisme?. Ontologi merupakan suatu ilmu yang membatasi diri kita pada suatu ruang kajian keilmuan yang bisa dipikirkan manusia secara rasional atau logis dan yang bisa diamati melalui panca indera manusia. Wilayah ontologi ilmu hanya terbatas pada cakupan pengetahuan ilmiah manusia. Beberapa aliran dalam bidang ontology antara lain realisme, naturalisme, empirisme(Dewi Rokhmah, 2021).

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan secara lengkap mengenai pomosi. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan salah satu cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang/jasa. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam pendistribusian. Promosi sebagai suatu unsur dalam pemasaran memiliki kegunaan sangat penting dalam konteks arus informasi. Dalam hal ini promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk pertukaran dalam pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Promosi merupakan komunikasi dari perusahaan yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons (Zeithaml & Bitner, 2013).

Promosi secara konseptual ditujukan untuk memberikan sebuah gagasan kepada produsen mengenai memperkenalkan produknya untuk disampaikan ke konsumen. Dalam hal ini promosi lebih bersifat fleksibelitas dikarenakan dalam promosi ada bebrgai metode ataupun cara , karena karakteristik dari tiap produk itu berbeda-beda sehingga juga mmebuat produsen berfikir secara varitif .teoritis promosi lebih mengacu bagaimana produk itu bisa dikenal oleh konsumen di pasaran hal ini akan menyebabkan timbul yang Namanya prespektif konsumen yang diaman konsumen akan lebih bertindak pada pada orientasi secara value dan keuntungan, apabila suatu produk memiliki value yang tinggi dan harga dari produk tersebut dirasa menguntungkan si pihak konsumen maka konsumen pun akan tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan(Arum Wahyuni Purbohastuti,2021).

Epistemologi Promosi dalam Pemasaran

Secara etimologis, epistemologi merupakan gabungan kata dalam bahasa Yunani, yaitu episteme dan logos. Episteme artinya pengetahuan sedangkan logos artinya pengetahuan sistematis atau ilmu. Maka, epistemologi dapat diartikan sebagai suatu pemikiran mendasar dan sistematis mengenai pengetahuan. Ini merupakan salah satu cabang filsafat yang membahas tentang terjadinya asal mula pengetahuan, validitas pengetahuan dan kebenaran pengetahuan. Oleh sebab itu, epistemologi juga disebut dengan teori pengetahuan. Epistemologi sering dikaitkan dengan logika, yaitu ilmu tentang pikiran. Logika yang dimaksud di sini adalah logika mayor dan logika minor. Logika utama mengkaji pengetahuan, kebenaran, dan kepastian dengan cara yang sama seperti epistemologi. Sedangkan logika membantu memeriksa struktur pemikiran dan pertanyaan seperti silogisme. Jika ditinjau dari segi historis, gerakan epistemologi di Yunani dipimpin oleh kelompok shopis, yaitu orang yang secara sadar memperlakukan segala sesuatu. Kelompok shopis juga yang paling bertanggung jawab atas keraguan tersebut. Oleh karena itu, epistemologi juga dikaitkan bahkan disamakan dengan suatu disiplin yang disebut critica, yaitu pengetahuan sistematis mengenai kriteria dan patokan untuk menentukan pengetahuan yang benar dan tidak benar.

Istilah Critica berasal dari Yunani, *crimoni*, yang artinya mengadili, memutuskan dan menentapkan. Mengadili pengetahuan yang dianggap benar dan yang tidak benar. Istilah critica tampaknya agak dekat dengan kata episteme sebagai suatu tindakan kognitif intelektual untuk mendudukkan sesuatu pada tempatnya. Jika diperhatikan batasan-batasan di atas, nampak jelas bahwa hal-hal yang hendak diselesaikan epistemologi ialah tentang asal mula pengetahuan, karakteristik pengetahuan, dan keadahan pengetahuan. Dalam mengkaji epistemologi ini banyak perdebatan yang terjadi ketika menganalisis sifat pengetahuan dan bagaimana ia berhubungan dengan istilah-istilah yang berkaitan dengannya, seperti kebenaran, kepercayaan dan penilaian. Selain itu, ada juga yang mengkaji sarana produksi pengetahuan, termasuk juga skeptisisme tentang klaim-klaim pengetahuan yang berbeda. Pemahaman para ahli tentang epistemologi sangat beragam, baik dari segi sudut pandang maupun cara mengungkapkannya. Kadang redaksi penyampaian yang berbeda juga dapat mempengaruhi substansi yang berbeda pula. Menurut Nurani Soyomukti (L.1979) epistemologi adalah cabang filsafat yang memberikan fokus perhatian pada sifat dan ruang lingkup ilmu pengetahuan, yang terdiri dari pertanyaan apakah pengetahuan itu?

Kemudian langkah-langkah epistemologi ilmu adalah penalaran deduktif dan juga induktif. Penalaran deduktif memberi pengetahuan ilmiah pikiran rasional dan kompatibel dengan pengetahuan yang terkumpul sebelumnya secara sistematis, dan pengetahuan ilmiah kumulatif diatur secara terstruktur dan mengumpulkan argumen berdasarkan pengetahuan baru yang ada. Pengetahuan secara terus-menerus dan konsisten berusaha memberikan makna yang rasional terhadap objek-objek yang menjadi fokus pemahaman (Abdul Hadi Hari, 2022).

Dominasi perkembangan promosi di dalam sebuah pemasaran secara praktik lebih mendominasi dibanding dengan perkembangan promosi di dalam pemasaran secara konsep atau teoritis memiliki dampak potensial yang sangat besar terhadap epistemologi di dalam pemasaran, seperti yang terjadi pada semua disiplin ilmu yang lain. Kriteria pemecahan masalah untuk rasionalitas ilmiah menunjukkan dimensi yang tidak diungkapkan dalam keahlian praktis. Hubungan antara teori promosi di dalam pemasaran dengan keahlian praktis dalam pemasaran sangatlah kritis. Di dalam sebuah permasalahan epistemologi perlu juga berlandaskan pada kerangka kerja ontologis yang mendefinisikan jika asumsi Ilmu Pengetahuan berfokus pada sifat dasar atau esensial dari fenomena sosial yang ada. Epistemologis Ilmu Pengetahuan Promosi mengenai suatu rasionalitas disiplin praktis membutuhkan adanya sebuah pengalaman teoritis dan linguistik dari sebuah Ilmu Pengetahuan promosi di dalam pemasaran (Nuryadi Wijiharjono, 2021).

Ilmu Pengetahuan promosi di dalam pemasaran difahami sebagai konsep yang menjelaskan sebuah kondisi secara natural dalam memberikan pengetahuan mengenai suatu produk dari suatu

produsen dalam ilmu pengetahuan promosi. Dimensi yang tidak dapat diungkap dalam keahlian praktis yang merupakan suatu isu pokok dari rasionalitas epistemologi dalam disiplin ilmu praktis.

Aksiologi Promosi dalam Pemasaran

Dalam bahasa Yunani, aksiologi berasal dari kata *axios* yang berarti nilai dan *logos* yang berarti teori atau ilmu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, aksiologi adalah penerapan ilmu pengetahuan dalam kehidupan manusia, kajian tentang nilai, khususnya etika. Nilai digunakan sebagai kata benda abstrak dalam arti sempit, seperti baik, menarik, dan baik. Dalam arti yang lebih luas, itu juga mencakup semua jenis komitmen, kebenaran, dan kekudusan. nilai sebagai kata benda konkret. Misalnya ketika kita mengatakan *value* atau nilai. Ini sering digunakan untuk merujuk pada sesuatu yang berharga, seperti hadiah, nilainya. Nilai juga digunakan sebagai kata kerja dalam ekspresi untuk menghargai, memberi nilai, atau dihargai. Aksiologi adalah cabang filsafat ilmu yang mempelajari bagaimana manusia menggunakan pengetahuannya. Aksiologi adalah istilah yang berasal dari kata Yunani; *axios*, yang berarti nyaman atau masuk akal (Hamdani, 2019).

Meskipun logo berarti informasi. Menurut John Sinclair, filsafat nilai mengacu pada suatu gagasan atau sistem seperti politik, masyarakat dan agama. Nilai itu sendiri adalah sesuatu yang berharga yang dirindukan setiap orang. Dari definisi aksiologis di atas, jelaslah bahwa persoalan pokoknya adalah berkaitan dengan nilai. Nilai yang relevan adalah sesuatu yang dipegang orang untuk membuat penilaian berbeda tentang apa yang dinilai. Teori nilai filsafat terkait dengan masalah etika dan estetika. Aksiologi sains terdiri dari nilai-nilai normatif untuk memberi makna pada kebenaran atau realitas sebagaimana yang ada dalam kehidupan, memeriksa domain yang berbeda seperti domain sosial, domain simbolik atau bahkan materi fisik. Oleh karena itu, aksiologi adalah teori nilai.

The Encyclopedia of Philosophy menjelaskan bahwa aksiologi disamakan dengan nilai dan apresiasi. Ada tiga bentuk nilai dan apresiasi, yaitu:

1. Nilai sebagai kata benda abstrak
2. Nilai sebagai kata benda konkret
3. Nilai juga digunakan sebagai kata kerja dalam ekspresi untuk memperkirakan.

Aksiologi dimaknai sebagai teori nilai, yang dalam perkembangannya melahirkan kontroversi dari kebebasan informasi hingga adanya nilai atau netralitas informasi. Sebaliknya, ada beberapa jenis informasi berdasarkan *value binding*, atau lebih dikenal dengan *value loaded*. Untuk memahami hal ini, perlu mengetahui apa yang lebih baik antara netralitas informasi dan informasi berdasarkan keterikatan nilai.

Dalam Buku teks teori promosi dalam pemasaran mengadopsi apa yang telah dinilai sebagai suatu pendekatan dogmatis; dengan penekanan teoritis pada konsumen hanya sebagai fokus utama secara keseluruhan dalam aktifitas pemasaran. Hal ini melibatkan keharusan pemenuhan keinginan dan kebutuhan dari konsumen; untuk mengantisipasi adanya keinginan dan kebutuhan-kebutuhan ini dengan tujuan memenuhi ekspektasi konsumen; dan juga mengadaptasi beberapa aktifitas di dalam pemasaran menurut perubahan yang telah diinginkan konsumen. Fokus konsumen menjadi dasar filosofi aksiologi Ilmu Pengetahuan promosi dalam pemasaran dimana aksiologi lebih diarahkan kepada pembangunan moralitas di dalam sebuah persaingan. Fokus utama teori promosi lebih berorientasi pada konsumen di banyak kasus tidak sesuai dengan fokus utama praksi pemasaran yaitu keuntungan secara finansial. Secara filosofis asosiasi atas laba dan cara perolehannya lebih cenderung mendapatkan konotasi yang kurang baik dan bahkan juga ada yang cenderung dianggap serakah namun fokus konsumen secara filosofi dianggap lebih bertanggung jawab secara sosial.

SIMPULAN

Promosi merupakan bagian dan proses dari strategi pemasaran sebagai sarana komunikasi dengan pasar yang tujuannya adalah untuk memuaskan semua pihak. Langkah-langkah promosi tidak boleh hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja. Promosi dengan pendekatan

fungsional ini adalah inovasi produk yang berkelanjutan. Meskipun harga produk bisa dikatakan tinggi, tapi konsumen tetap membelinya karena faktor manfaat yang ditawarkan. Maka Anda akan menetapkan strategi pendekatan promosi yang tentunya harus disesuaikan dengan produk serta segmen pasar Anda. Sehingga konsumen yang melihatnya secara tidak sadar akan terpengaruh dan cenderung melakukan pembelian. Dalam pendekatan non-mainstream juga dilakukan dalam penelitian periklanan, perilaku konsumen, brand, komunikasi, dan organisasi. Penggunaan pendekatan teori kritis ternyata menguntungkan secara intelektual yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan hidupnya maka dengan pendekatan ini kita bisa mengetahui juga latar belakang kehidupan sosial mereka.

Masalah-masalah yang tidak dapat dijelaskan secara misalnya masalah tanggung jawab moral terhadap pekerja, lingkungan hidup, atau lancungan pemasaran. Ontologi sering dikombinasikan dengan metafisika, juga dikenal sebagai filsafat primordial atau filsafat pertama. Agar tindakan atau perilaku kita mengarah pada pemahaman konteks dan kesepakatan yang lebih tepat dan benar. Realitas merupakan fakta yang mengarah pada kebenaran. Beberapa aliran dalam bidang ontology antara lain realisme, naturalisme, empirisme. Epistemologi promosi lebih bersifat fleksibilitas dikarenakan dalam promosi ada berbagai metode ataupun cara, karena karakteristik dari tiap produk itu berbeda-beda sehingga juga membuat produsen berfikir secara variatif. Merupakan gabungan kata dalam bahasa Yunani, yaitu episteme dan logos berarti pengetahuan sistematis atau ilmu. Maka konsumen pun akan tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan, apabila suatu produk memiliki value yang tinggi dan harga dari produk tersebut dirasa menguntungkan. Mengadili pengetahuan yang dianggap benar dan yang tidak benar. Istilah critica tampaknya agak dekat dengan kata episteme sebagai suatu tindakan kognitif intelektual untuk mendudukkan sesuatu pada tempatnya. Jika diperhatikan batasan-batasan di atas, Nampak jelas bahwa hal-hal yang hendak diselesaikan epistemologi. Pemahaman para ahli tentang epistemologi sangat beragam, baik dari segi sudut pandang maupun cara mengungkapkannya.

Hubungan antara teori promosi di dalam pemasaran secara praktik lebih mendominasi dibanding dengan perkembangan promosi. Kriteria pemecahan masalah untuk rasionalitas ilmiah menunjukkan dimensi yang tidak diungkapkan dalam keahlian praktis. Di dalam sebuah Permasalahan epistemologi perlu juga berlandaskan pada kerangka kerja ontologis. Ilmu Pengetahuan berfokus pada sifat dasar atau esensial dari fenomena sosial yang ada. Aksiologi ilmu terdiri dari nilai-nilai normatif yang memberi makna pada kebenaran atau kenyataan sebagaimana yang ada dalam kehidupan. Menurut John Sinclair, filosofi nilai mengacu pada suatu ide atau sistem, seperti politik, sosial atau agama. Nilai adalah sesuatu yang orang harus menilai secara berbeda tentang apa yang dinilai.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin , F. (2020, April 19). *Cabang Filsafat: Epistemologi*. Retrieved from fikriamiruddin.com: <https://www.fikriamiruddin.com/2020/04/filsafat-epistemologi.html#comment-form>
- Bitner, M. J., Zeithaml, V. A., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (7 ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Dr. Agustinus W. Dewantara, S. M. (2017). *FILSAFAT MORAL Pergumulan Etis Keseharian Hidup Manusia*. Sleman : PT KANISIUS.
- filsafat. (2018, Juny 1). *Aksiologi Ilmu Sebagai Sarana Pengembangan Iptek Berwajah Kemanusiaan*. Retrieved from filsafatilmu.filsafat.ugm.ac.id: <https://filsafatilmu.filsafat.ugm.ac.id/2018/06/01/aksiologi-ilmu-sebagai-sarana-pengembangan-iptek-berwajah-kemanusiaan/>
- Hamdani. (2019). AKSIOLOGI ILMU PENGETAHUAN DAN KEISLAMAN (INTERKONEKSI NILAI-NILAI KEISLAMAN). *Al-Ibrah*, 25-27.
- Hari, A. H. (2013). Abdul Hadi Hari. *Kiat BISNIS*, 77-79.

- Hari, A. H. (2022). MENGEMBANGKAN ILMU DAN PRAKTEK MANAJEMEN MELALUI CRITICAL MANAGEMENT STUDIES. *OPTIMAL*, 55-58.
- Irawan, W. (2017). PROBLEM MENDASAR YANG MUNCUL DARI PERKEMBANGAN ILMU DI BIDANG HUKUM. *ilmu Hukum*, 124-127.
- Juneman, & Pradipto, Y. D. (2013). ILSAFAT ILMU SEBAGAI LANDASAN HOLISTIS PENGEMBANGAN ILMU PSIKOLOGI . *HUMANIORA*, 540-546.
- Kamarusdiana, M. (2018). *FILSAFAT HUKUM* . Jakarta : UIN jakarta press.
- Kocak, A. (2009). The effects of entrepreneurial marketing on born global performance. *Marketing*, 439-452.
- Lebih Dekat dengan Aksiologi, Teori Tentang Nilai dalam Pendidikan Islam.* (2020, Desember 17). Retrieved from gurupenyemangat.com:
<https://www.gurupenyemangat.com/2020/12/aksiologi-teori-tentang-nilai-dalam-pendidikan.html>
- McDonagh, A. P. (2014). Sustainability Marketing Research: Past, Present and Future. *Journal of Marketing Management* , 77-80.
- Promosi Menggunakan Pendekatan Fungsional atau Psikologis?* (n.d.). Retrieved from zahiraccounting.com: <https://zahiraccounting.com/id/blog/promosi-menggunakan-pendekatan-fungsional-atau-psikologis/>
- Purbohastuti, A. W. (2021). EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET. *Jurnal Sains Manajemen*, 4-6.
- Rokhmah, D. (2021). ILMU DALAM TINJAUAN FILSAFAT ONTOLOGI, EPISTEMOLOGI, DAN AKSIOLOGI . *Jurnal Studi Keislaman*, 174-178.
- Umam. (n.d.). *Pengertian Promosi (Promotion) : Pengertian Dari Ahli, Jenis, dan Contohnya.* Retrieved from gramedia.com: <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-promosi/>
- Wijiharjono, N. (2013). Pendekatan Teori Kritis dalam Studi Bisnis dan Ekonomi. *Sulesana*, 38-39.