

Paradigma Thomas Khun Transformasi Pemasaran Tradisional Versus Pemasaran Digital

Nora Anisa Br Sinulingga¹; Binsar Sihombing²; Yoel Putra Pratama Sitepu³
¹⁻³ Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia

Corresponding author: nora.sinulingga@wbi.ac.id

Abstract: Thomas Kuhn, a prominent philosopher of science, introduced the concept of scientific revolution through his famous theory. The linkage of science with marketing science opens the door to a deeper understanding of consumer behavior and market dynamics. The marketing phenomenon in Indonesia reflects a unique blend of tradition and modernity. This research uses the method of descriptive analysis method to analyze the data, where the data is reviewed and investigated in three stages; general, exploratory, and focused study. This research uses the descriptive analysis method to analyze the data (Sugiyono, 2014). Data were reviewed and investigated in three stages; general, exploratory, and study focus. In this study, the use of Thomas Kuhn's theory, as illustrated in "The Structure of Scientific Revolutions," provides a rich perspective on the paradigmatic evolution in marketing. Paradigms, as frameworks of shared understanding, play a central role in shaping scientific mindsets and marketing strategies.

Keywords: Thomas Khun Paradigm¹, marketing revolution², Traditional vs. Digital Marketing³

Abstrak. Thomas Kuhn, seorang filsuf sains terkemuka, memperkenalkan konsep revolusi ilmiah melalui teorinya yang terkenal. Keterkaitan sains dengan ilmu pemasaran membuka pintu bagi pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dan dinamika pasar. Fenomena pemasaran di Indonesia mencerminkan perpaduan unik antara tradisi dan modernitas. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk menganalisis data, Dimana data ditinjau dan diselidiki dalam tiga tahap; umum, eksploratif, dan fokus belajar. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk menganalisis data (Sugiyono, 2014). Data ditinjau dan diselidiki dalam tiga tahap; umum, eksploratif, dan fokus belajar. Dalam penelitian ini, penggunaan teori Thomas Kuhn, seperti yang tergambar dalam "The Structure of Scientific Revolutions," memberikan perspektif yang kaya terhadap evolusi paradigmatis dalam dunia pemasaran. Paradigma, sebagai kerangka pemahaman bersama, memainkan peran sentral dalam membentuk pola pikir ilmiah dan strategi pemasaran.

Kata kunci: Paradigma Thomas Khun¹, Revousi Pemasaran², Tradisional vs Pemasaran Digital³

LATAR BELAKANG

Thomas Kuhn, seorang filsuf sains terkemuka, memperkenalkan konsep revolusi ilmiah melalui teorinya yang terkenal. Menurut Kuhn, perkembangan ilmiah tidak terjadi secara linier, tetapi melalui dua tahap utama. Tahap pertama disebut normal science, di mana ilmuwan bekerja dalam kerangka paradigma yang ada untuk memecahkan masalah rutin. Namun, ketika paradigma tersebut tidak dapat menjelaskan fenomena baru, muncul tahap kedua yaitu krisis, yang dapat memicu perubahan paradigma secara radikal (Kesuma & Hidayat, 2020)

Pandangan Thomas Kuhn terhadap sains menggambarkan kompleksitas dan dinamika dalam evolusi ilmiah. Menurutnya, para ilmuwan dalam tahap normal science cenderung bekerja dalam batas paradigma yang mapan, memandang dunia ilmiah melalui lensa teoritis tertentu. Kuhn mengakui peran kuat paradigma dalam membentuk persepsi ilmiah dan

Received Juli 30, 2023; Revised Agustus 30, 2023; Accepted September 30, 2023

* Nora Anisa Br Sinulingga, nora.sinulingga@wbi.ac.id

menekankan bahwa keberlanjutan normal science menjadi kunci kestabilan ilmiah. Namun, ia juga mengakui adanya momen krisis yang dapat mengguncang fondasi ilmiah, mendorong pergeseran paradigma, dan membuka jalan bagi perkembangan baru yang lebih baik sesuai dengan realitas yang lebih kompleks (Galland, 2016).

Keterkaitan sains dengan ilmu pemasaran membuka pintu bagi pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dan dinamika pasar. (Dalyan et al., 2009). Sebagai suatu disiplin, ilmu pemasaran mengadopsi metode ilmiah untuk menguraikan pola-pola yang mendasari keputusan pembelian. Pendekatan analitis dan eksperimental yang diterapkan dalam sains memberikan landasan yang kuat bagi perancangan strategi pemasaran yang efektif. Dengan menggabungkan pengetahuan tentang psikologi konsumen dan data statistik, ilmu pemasaran memanfaatkan pendekatan saintifik untuk merinci dan memprediksi tren pasar (Ewing, 2009)

Fenomena pemasaran di Indonesia mencerminkan perpaduan unik antara tradisi dan modernitas. (Ekonomi & Muhammadiyah, 2008). Dalam lanskap yang terus berkembang, strategi pemasaran harus mempertimbangkan keberagaman budaya dan preferensi konsumen. Terlepas dari pesatnya pertumbuhan teknologi, pemasaran di Indonesia masih kuat terpengaruh oleh nilai-nilai lokal dan tradisi (Galland, 2016). Penyesuaian terhadap keberagaman ini menjadi kunci sukses dalam merespon dinamika pasar yang berubah dengan cepat di tanah air (Ekonomi & Muhammadiyah, 2008).

KAJIAN TEORITIS

Perbandingan antara pemasaran tradisional dan pemasaran digital mengungkap transformasi luar biasa dalam pendekatan memasarkan produk atau layanan. Pemasaran tradisional sering melibatkan iklan cetak dan promosi langsung, sementara pemasaran digital mengandalkan platform online dan analisis data. Dengan maraknya penggunaan media sosial dan keberlanjutan teknologi, pemasaran digital menawarkan interaktivitas dan personalisasi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Perpindahan ini menandai pergeseran signifikan dalam cara bisnis berinteraksi dengan audiensnya, menciptakan peluang baru dan tantangan yang perlu diatasi (Yacub & Mustajab, 2020).

Paradigma Kuhn ke dalam konteks pemasaran membuka wawasan baru tentang evolusi disiplin ini. Sebagaimana Kuhn menekankan pergeseran paradigma dalam sains, begitu juga pemasaran mengalami transformasi dari model tradisional ke era digital (Kesuma & Hidayat, 2020). Paradigma pemasaran tradisional, seperti iklan cetak dan promosi langsung, mencerminkan tahap normal science, di mana strategi berpusat pada praktik yang

telah mapan. Namun, dengan munculnya pemasaran digital, kita melihat titik krisis di mana paradigma lama tidak dapat sepenuhnya menjelaskan dinamika pasar yang semakin kompleks.

Pemasaran digital menjadi revolusi dalam pandangan pemasaran, membawa interaktivitas, personalisasi, dan analisis data ke tingkat baru. Dengan mengadopsi pandangan Kuhn, kita dapat melihat bahwa pergeseran ini bukan hanya perubahan permukaan tetapi menciptakan fondasi baru yang lebih sesuai dengan realitas konsumen modern. Keseluruhan, integrasi paradigma Kuhn membantu kita memahami bahwa pemasaran, seperti sains, mengalami perkembangan yang tidak selalu linear, melainkan melalui perubahan paradigma yang mendefinisikan perkembangan lebih lanjut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan dengan merujuk pada sumber buku dan artikel serta opini sebagai sumber utama (Zeid, 2014) dengan metode deskriptif analitis sebagai tahapan penelitian (Sudjana dan Ibrahim, 2007). Data didapatkan dari sumber artikel dan jurnal, buku, dan berita yang ada di media massa. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk menganalisis data (Sugiyono, 2014). Data ditinjau dan diselidiki dalam tiga tahap; umum, eksploratif, dan fokus belajar. Ini merupakan bahan yang komprehensif dalam upaya meringkas temuan dan menyimpulkan hasilnya. Data dideskripsikan kemudian dianalisis dengan mengacu pada teori yang digunakan sehingga didapatkan gambaran atas fokus penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori Thomas Kuhn, yang dijelaskan melalui karyanya "The Structure of Scientific Revolutions," memberikan definisi unik terhadap paradigma sebagai suatu kerangka pemahaman bersama yang membentuk pola pikir ilmiah pada periode tertentu. Paradigma ini mencakup pemahaman bersama, metode penelitian, dan asumsi dasar yang membimbing ilmuwan dalam aktivitas penelitian. Epistemologi Kuhn menyoroti bahwa pengetahuan ilmiah bukanlah akumulasi linear, tetapi dipandu oleh perubahan paradigmatik yang mendasar. Dalam konteks pemasaran, pengaplikasian paradigma Kuhn dapat diartikan sebagai bagaimana pandangan bersama tentang pemasaran tradisional dan digital membentuk pola pikir industri. (Sahbana, 2022).

Melibatkan biografi Thomas Kuhn menjadi penting untuk memahami latar belakang dan pengaruh yang membentuk konsep paradigma. Kuhn, yang lahir pada tahun 1922,

mengalami perkembangan intelektual pada masa-masa krusial dalam sejarah sains. Konsep paradigma yang dijabarkannya menunjukkan bahwa evolusi ilmiah seringkali terjadi melalui pergeseran paradigmatik yang tak terduga. Pengaplikasian konsep ini ke dalam pemasaran memungkinkan interpretasi bagaimana perubahan paradigmatik dapat merangsang inovasi dan transformasi strategi pemasaran. Keseluruhan, konsep paradigma Kuhn memberikan landasan teoritis yang kuat untuk menganalisis evolusi ilmiah dan praktik pemasaran dalam suasana yang dinamis (Kesuma & Hidayat, 2020).

Konsep revolusi saintifik dalam teori Kuhn menjadi pusat perhatian dalam pemahaman perubahan paradigmatik. Revolusi tersebut mencerminkan pergeseran mendalam dalam pandangan dan pendekatan ilmiah. Dalam konteks pemasaran, revolusi ini dapat diartikan sebagai perubahan dramatis dalam cara industri memandang dan mengimplementasikan strategi pemasaran. Revolusi pemasaran mungkin mencakup adopsi teknologi baru, perubahan fundamental dalam hubungan dengan konsumen, atau pergeseran paradigma dalam penilaian nilai dan keberlanjutan.

Hubungan erat antara paradigma ilmiah dan ilmu pemasaran menjadi fokus analisis yang signifikan. Perkembangan dalam ilmu pengetahuan dapat memengaruhi cara pemasaran memahami perilaku konsumen, mengembangkan produk, dan merancang strategi pemasaran. Mengidentifikasi dan memahami keterkaitan ini memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana paradigma ilmiah mengarahkan inovasi dan evolusi dalam disiplin pemasaran.

Menganalisis fenomena pemasaran di Indonesia melalui lensa paradigma Kuhn memungkinkan pemahaman tentang pergeseran signifikan dalam praktik pemasaran. Bagaimana nilai-nilai lokal, perubahan sosial, dan faktor-faktor unik lainnya menciptakan revolusi dalam paradigma pemasaran di Indonesia. (Ekonomi & Muhammadiyah, 2008) Hal ini memberikan konteks khusus yang diperlukan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif di pasar ini.

Analisis perbandingan antara pemasaran tradisional dan digital secara global membuka cakrawala universal.(Stanley, 1991).Namun, ketika diterapkan pada konteks Indonesia, perbedaan dan penyesuaian spesifik dapat muncul. Paradigma Kuhn membantu menjelaskan bagaimana pergeseran dari pemasaran tradisional ke digital mencerminkan perubahan fundamental dalam pandangan dan pendekatan pemasaran di tingkat global dan lokal.

Mengaitkan paradigma Kuhn dengan transformasi dari pemasaran tradisional ke digital memberikan pemahaman mendalam tentang proses evolusi ini. Bagaimana perubahan

paradigmatik dalam cara industri melihat dan berinteraksi dengan pasar menciptakan revolusi dalam strategi pemasaran. Analisis ini menjadi esensial untuk memahami dampak dan implikasi dari pergeseran paradigmatik dalam konteks pemasaran yang terus berubah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, penggunaan teori Thomas Kuhn, seperti yang tergambar dalam "The Structure of Scientific Revolutions," memberikan perspektif yang kaya terhadap evolusi paradigmatik dalam dunia pemasaran. Paradigma, sebagai kerangka pemahaman bersama, memainkan peran sentral dalam membentuk pola pikir ilmiah dan strategi pemasaran. Analisis terhadap revolusi saintifik Kuhn, terutama dalam konteks pemasaran, mengungkap momen krusial di mana pergeseran paradigmatik menciptakan inovasi signifikan, seperti transisi dari pemasaran konvensional ke pemasaran berbasis data dan digital.

Lebih jauh lagi, keterkaitan erat antara ilmu pengetahuan dan ilmu pemasaran menyoroti betapa pentingnya evolusi ilmiah dalam mengarahkan inovasi di bidang pemasaran. Studi ini menguraikan bagaimana perubahan dalam pengetahuan ilmiah menciptakan peluang dan tantangan baru dalam dunia pemasaran, menciptakan landasan teoritis yang kokoh. Dengan mengaplikasikan paradigma Kuhn pada fenomena pemasaran di Indonesia dan membandingkannya dengan konteks global, penelitian ini memberikan wawasan tentang perubahan paradigmatik unik dan elemen budaya yang mempengaruhi strategi pemasaran, menggambarkan kompleksitas evolusi pemasaran dari tingkat global hingga lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Dalyan, C., Development, E., Goldman, M., & Mitchell, T. (2009). *Making markets in the South : Experts , science and power*. 41(41), 241–256.
- Doloksaribu, W. S. A., & Sinulingga, N. A. B. (2021). Influence of Mobile Phone Service and Corporate Image on Customer Satisfaction of Bank CIMB Niaga. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 8-10.
- Ekonomi, F., & Muhammadiyah, U. (2008). *Budaya dan pemasaran dalam tinjauan pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen*. 12.
- Ewing, G. (2009). *Assessing Consumer Preferences for Clean-Fuel Vehicles : A Discrete Choice Experiment*. 19(1), 106–118.
- Galland, O. (2016). *Tradition vs . Modernity : The Continuing Dichotomy of Values in European Society* *The Continuing Dichotomy of Values in European Society Tradition vs . Modernity* : 49(2008), 153–186.

- Kesuma, U., & Hidayat, A. W. (2020). Pemikiran Thomas S. Kuhn Teori Revolusi Paradigma. *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam*, 166. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v0i0.6043>
- Sahbana, M. D. R. (2022). Manfaat Bagi Manusia , Ternyata Di Sisi Yang Lain Juga Merugikan Manusia . *Kanz Philosophia*, 8(1), 31–48.
- Sinulingga, N. A. B., Lubis, R. K., Farma, A., & Silitonga, J. M. B. (2022). Antecedent Decision To Purchase Fashion Products Through Video Advertising Social Media Platform On The Millennial Generation In Medan City. *Enrichment: Journal of Management*, 12(3), 2265-2272.
- Sinulingga, N. A. B., Lubis, R. K., Nadia, W., & Buulolo, J. P. S. (2022). Consumer Behavior Analysis Of Antam Pegadaan's Gold Purchase Decisions In The Digital Era. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 1(02), 97-100.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*. Iocs Publisher.
- Sinulingga, N. A. B., Situmorang, S. H., & Ermayda, R. Z. (2022, August). Strategi Pemasaran Digital Dengan Endorsment Influencer Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Negara Melalui Pajak Penghasilan Influencer. In *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)* (Vol. 2, No. 4).
- Stanley, L. R. (1991). *A Market Test of Consumer Response to Information Disclosure*. 202–218.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). *ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL MARKETING) TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-*. 12(2), 198–209.