

PERUBAHAN PERSPEKTIF DOMINANT LOGIC SEBAGAI KEKUATAN BERSAING

Oleh:

Dien Mardhiyah¹⁾

E-mail:diena333@yahoo.co.id

¹⁾Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga

ABSTRACT

Marketing inherits economic exchange model that have dominant logic which based on good exchange like in manufacture. That dominant logic focuses on tangibles resource, values, and transactions and we know as good-dominant logic. In the last decade, there is a new perspective that makes a different to counter the competition which focuses on intangible resources, co-create value, and long-term relationship. That new perspective we know as service-dominant logic. Service-dominant logic provides a framework for thinking more clearly about the concept of service and its role in exchange and competition. This perspective isn't only applicable to service industry but also to commodity industries. This paper explains a new dominant logic, how the changes of the perspective happened, and how the new one can be a conceptual based for service science, become the power to compete and the implication for the businesses.

Keywords: Service-dominant logic; Good-dominant logic; Competitive advantage

PENDAHULUAN

Dunia yang semakin terhubung secara global mengakibatkan tingkat persaingan antar perusahaan tidak hanya dalam skala domestik saja namun juga menjadi global. Persaingan tersebut menuntut adanya perspektif yang berbeda baik secara teoritis maupun secara praktis untuk dapat memberikan yang terbaik bagi konsumennya agar perusahaan dapat tetap eksis dalam jangka panjang dan tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing atau memiliki keunggulan bersaing. Pemasaran sebagai model pertukaran ekonomi pada awalnya memiliki *dominant logic* yang mendasarkan pada pertukaran atas produk atau dikenal dengan *Goods-Dominant Logic*. *Good-Dominant Logic* berfokus pada

pemisahan antara produsen dan konsumen dan hal tersebut masih tetap digunakan. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan pengawasan produksi, efisiensi, dan maksimisasi keuntungan. Hal tersebut biasanya dicapai dengan adanya standarisasi produk dan memproduksinya jauh dari pasar.

Vargo dan Lusch (2004) memperkenalkan *dominant logic* baru yang berbeda dengan *goods-dominant logic*. *Dominant-logic* tersebut berfokus pada adanya interaksi antara produsen, konsumen, dan rekan-rekan di dalam jaringan penawaran serta penciptaan nilai sebagai pihak-pihak yang ikut menciptakan nilai (*co-create*) melalui adanya proses kolaborasi. *Logic* tersebut dikenal dengan *Service-Dominant logic*.

Service-Dominant logic timbul karena adanya dorongan dari tujuan awal untuk melakukan sesuatu bagi dan dengan pihak lain yang lebih dikenal dengan istilah *customer centric* dan *customer responsive*. Dalam *logic* tersebut, jasa ditetapkan sebagai penerapan kompetensi melalui tindakan, proses, dan performa yang bermanfaat baik bagi entitas lain maupun entitas itu sendiri.

Hal tersebut dapat meningkatkan kekuatan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan organisasional maupun sosial. Dalam hal ini dapat dikatakan perusahaan memiliki kekuatan bersaing melalui jasa. Dan persaingan melalui jasa lebih dari aktivitas penambahan nilai pada produk. Persaingan yang efektif melalui jasa harus dilakukan dengan pandangan dan pendekatan oleh seluruh pihak di dalam organisasi yang bertujuan memberikan kepuasan bagi konsumen (Lusch *et al.*, 2007).

Tujuan paper ini adalah untuk menjelaskan evolusi pemikiran pemasaran yang terjadi dari *goods-dominant logic* hingga menjadi *service-dominant logic*, mengapa *service-dominant logic* yang dipilih untuk mengatasi masalah yang terjadi, bagaimana *service-dominant logic* dapat menjadi dasar konseptual bagi ilmu jasa, serta bagaimana elemen-elemen kritis dalam *service-dominant logic* dapat menjadi kekuatan bersaing.

PERUBAHAN PERSPEKTIF DALAM PEMASARAN

Orientasi Barang versus Orientasi jasa

Menurut Vargo dan Lusch (2004), sebelum tahun 1960, pemasaran dipandang sebagai suatu proses transfer kepemilikan barang-barang dan distribusi fisiknya (Savitt, 1990); hal tersebut dipandang sebagai aplikasi pergerakan barang (Shaw 1912). Pada pandangan tradisional,

pemasaran berfokus pada sumber daya *operand* atau barang-barang sebagai unit pertukaran. Literatur-literatur pemasaran jarang membahas mengenai produk yang tidak berwujud atau jasa, dan saat membahas mengenai jasa, jasa diterangkan sebagai tambahan atas produksi dan pemasaran barang.

Dalam bentuk yang tidak sempurna, Vargo dan Lusch (2004) menyatakan pandangan yang berpusat pada barang (*the goods-centered view*) adalah sebagai berikut:

1. Tujuan aktivitas ekonomi adalah membuat dan mendistribusikan barang-barang yang dapat dijual
2. Untuk dapat dijual, barang-barang harus memiliki manfaat dan nilai selama proses produksi dan distribusi serta harus dapat menawarkan nilai yang superior dibandingkan dengan apa yang ditawarkan oleh pesaing
3. Perusahaan harus menetapkan variabel-variabel keputusan pada tingkat tertentu yang dapat memaksimalkan keuntungan dari penjualan output
4. Untuk memaksimalkan efisiensi dan pengawasan produksi, barang harus terstandarisasi dan diproduksi jauh dari pasar.
5. Barang dapat disimpan sampai saat dibutuhkan lalu diberikan kepada konsumen.

Sedangkan pandangan yang berpusat pada jasa (*service centered view*) menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses ekonomi dan sosial yang terus menerus yang berfokus pada sumber daya *operant*, yang menghasilkan sesuatu, dengan mana perusahaan berusaha untuk menciptakan penawaran nilai yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya (Lusch dan Vargo, 2004). Dan karena perusahaan berusaha selalu

melakukan sesuatu yang lebih baik untuk melayani konsumennya dan memperbaiki performa keuangan, pandangan yang berpusat pada jasa mempersepsikan pemasaran sebagai proses pembelajaran yang berkelanjutan.

Pandangan yang berpusat pada jasa dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Mengenalkan atau mengembangkan kompetensi utama, pengetahuan dasar dan keahlian atas entitas ekonomi yang merepresentasikan keunggulan bersaing potensial
2. Mengidentifikasi entitas lain, dalam hal ini adalah konsumen potensial yang dapat menguntungkan dari terkait dengan kompetensi utama tersebut
3. Memperkuat hubungan yang melibatkan konsumen dalam mengembangkan penawaran nilai yang *customized* dan bersaing untuk memenuhi kebutuhan tertentu
4. Mengukur umpan balik pasar dengan menganalisa performa keuangan yang berasal dari pertukaran untuk mempelajari bagaimana memperbaiki penawaran perusahaan terhadap konsumen dan memperbaiki performa perusahaan

Menurut Lusch dan Vargo pandangan yang berpusat pada jasa didasarkan dan konsisten dengan teori keunggulan sumber daya (*resource advantage theory*) (Conner dan Prahalad 1996; Hunt 2000; Srivastava, Fahey, dan Christensen 2001) dan teori kompetensi utama (*core competency theory*) (Day 1994; Prahalad dan Hamel 1990) (Lusch dan Vargo, 2004). Pada teori keunggulan sumber daya, sumber daya adalah entitas perusahaan baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang dapat menghasilkan penawaran pada pasar secara efektif dan efisien dan memiliki nilai bagi beberapa segmen pasar (Hunt, 2000). Jadi dalam hal ini jenis sumber daya bisa berupa sumber daya

operand maupun sumber daya *operant*. Sumber daya *operand* adalah sumber daya fisik yang bersifat statis, seperti mesin dan bahan baku. Sedangkan sumber daya *operant* adalah sumber daya yang bersifat dinamis seperti manusia, terkait dengan ketrampilan dan pengetahuan; pengorganisasian, terkait dengan pengawasan, rutinitas, dan budaya organisasi; informasi, terkait dengan pengetahuan tentang segmen pasar, teknologi, dan pesaing; dan relasi, terkait dengan hubungan dengan pesaing, supplier, dan konsumen (Day *et al*, 2004). Dikatakannya bahwa pandangan yang berpusat pada jasa didasarkan dan konsisten dengan teori keunggulan sumber daya karena pada pandangan tersebut dikenalkan dan dikembangkan kompetensi utama, pengetahuan dasar, dan keahlian atas entitas ekonomi yang merepresentasikan keunggulan bersaing potensial.

Selain itu, pandangan yang berpusat pada jasa juga mendasarkan dan konsisten dengan teori kompetensi utama karena pada pandangan tersebut dikembangkannya kompetensi utama, pengetahuan dasar, dan keahlian atas entitas ekonomi yang merepresentasikan keunggulan bersaing potensial. Menurut Hamel dan Prahalad (1994), kompetensi utama bukanlah aset fisik tetapi melainkan proses tidak berwujud; kompetensi utama merupakan sekumpulan keahlian dan teknologi yang seringkali merupakan hal yang rutin, tindakan atau operasi yang tidak dibicarakan, ambigu, dan istimewa. Sedangkan Hunt (2000) menyatakan kompetensi utama sebagai *high-order resources* karena merupakan sekumpulan sumber daya dasar. Menurut Teece dan Pisano (1994) keunggulan bersaing suatu perusahaan berasal dari kapabilitas dinamis yang berakar pada operasi rutin yang berperforma tinggi di dalam perusahaan,

yang melekat pada proses perusahaan dan terkondisi dari sejarah perusahaan. Dan menurut Hamel dan Prahalad persaingan dalam kompetensi atau keunggulan bersaing yang dihasilkan dari kompetensi memberikan kontribusi dalam persepsi nilai konsumen (dalam Lusch dan Vargo, 2004).

Pandangan yang berpusat pada jasa dalam pemasaran merupakan *customer centric* dan *market driven*. Hal tersebut berarti lebih dari berorientasi pada konsumen dan menunjukkan adanya kolaborasi serta pembelajaran dari konsumen yang bertujuan untuk dapat beradaptasi dengan konsumen tersebut dan kebutuhannya. Dalam *service-dominant logic* nilai ditentukan dan diciptakan pula oleh konsumen dan tidak hanya melekat pada barang (*output*) saja. *Outcome* bukan sesuatu yang dimaksimalkan namun merupakan sesuatu yang dipelajari dari bagaimana perusahaan melayani konsumen dengan lebih baik dan memperbaiki performanya. Karenanya model *service-centered* sesuai jika digunakan pada *market-oriented* dan proses pembelajaran perusahaan (Lusch dan Vargo, 2004).

Perubahan dari Goods-Dominant Logic menuju Service-Dominant Logic

Lusch dan Vargo (2006a) mengajukan adanya perubahan perspektif dalam pemasaran pada forum Otago pada tahun 2005 yang ditampilkan dalam bentuk tabel (lihat Tabel). Tabel tersebut menunjukkan bagaimana konsep *dominant logic* dalam pemasaran mengalami transisi dari *goods-dominant logics* menjadi *service-dominant logic*. Kolom pertama adalah *goods-dominant logics*, istilah *output-based* yang banyak digunakan sekitar tahun 1800an dan mendominasi hingga tahun 1980. Pada *goods-dominant logic* output berwujud dan transaksi diskrit merupakan isu sentral. *Goods-Dominant*

logic berfokus pada efisiensi produksi barang berwujud yang memiliki nilai melalui pertukaran bentuk selama proses manufaktur. Hal tersebut menganjurkan adanya standarisasi, menjauhkan produksi dari pasar dan intervensi konsumen, serta penyimpanan output hingga terjual. Pada *logic* ini distribusi dan pemasaran memiliki peran untuk menambah nilai dengan menghasilkan manfaat tempat, waktu, dan kepemilikan. Dan efisiensi diarahkan pada disain dan bukannya pada efisiensi pasar seperti yang terdapat pada *service-dominant logic* (Lusch et al., 2008)

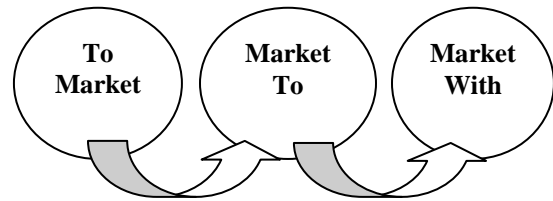
Sekitar tahun 1980 pemikiran mulai mengalami transisi yang merupakan manifestasi dalam istilah pemasaran jasa, pemasaran hubungan, pandangan atas pertukaran dan persaingan berdasarkan sumber daya dan sebagainya. Meski dalam beberapa hal telah mengarah pada jasa, pemberian manfaat dan penyampaian nilai bagi konsumen, namun orang masih tetap memiliki perspektif yang mengarah pada *goods-dominant logic* (Vargo dan Lusch, 2004).

Setelah tahun 1980, pemasaran baru bebas dari keyakinan *goods-dominant logic* dan terbiasa dengan istilah *service-dominant logic* yang terdapat pada kolom 3, dimana barang tidak berwujud, proses pertukaran, dan hubungan dengan konsumen merupakan isu sentralnya. Namun ikatan atas *goods-dominant logic* masih kuat dan orang harus berusaha untuk dapat menerima istilah *service-dominant logic*.

Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Lusch dan Vargo (2004) bahwa pandangan *service-centered* (1) tidak dibatasi seperti halnya pada konsep tradisional yang sering kali mempersepsikan jasa sebagai residual, (2) bukan sesuatu yang ditawarkan untuk mendapatkan produk (*value-added service*), (3) bukan sesuatu yang

diklasifikasikan sebagai industri jasa. Dalam *service-dominant logic*, jasa merupakan aplikasi kompetensi khusus dari pengetahuan dan ketrampilan melalui tindakan, proses, dan performa yang bermanfaat bagi entitas lain maupun entitas tersebut. Jadi dalam hal ini, *service-dominant logic* merepresentasikan orientasi ulang filosofi yang dapat diaplikasikan pada semua penawaran pemasaran termasuk output berwujud (barang). Dan pemasaran yang berorientasi pada *customer-centric*, *market-driven*, berpandangan pandangan yang berpusat pada jasa seharusnya (1) fokus pada pengetahuan dan ketrampilan tertentu sebagai sumber daya *operant* yang memberikan keunggulan bersaing, (2) berusaha untuk memaksimalkan keterlibatan konsumen dalam mengembangkan penawaran, (3) bertujuan untuk menjadi filosofi organisasional yang utama yang memimpin dalam memulai dan mengkoordinasikan perspektif *market-driven* ke semua kompetensi utama (Day, 2004).

Service-dominant logic memandang konsumen sebagai sumber daya *operant*, yaitu sumber daya yang mampu bertindak dengan sumber daya-sumber daya yang lain, merupakan rekan yang dapat diajak berkolaborasi dengan perusahaan maupun rekan-rekan di dalam jaringan penawaran untuk menciptakan nilai serta mempromosikan filosofi ‘pemasaran dengan’. Dalam *Service-dominant logic*, pengetahuan dan kemampuan dalam berkolaborasi adalah kunci pendorong bagi perusahaan untuk dapat lebih sukses dalam persaingan. Lusch *et al.* (2007) menggambarkan evolusi yang terjadi di dalam pemasaran seperti tampak pada gambar.



Gambar Evolusi Pemasaran

MENGAPA SERVICE-DOMINANT LOGIC?

Dalam berbagai kesempatan seringkali dipertanyakan apakah ‘jasa’ merupakan karakter terbaik dari *dominant logic* yang baru? Banyak penelitian dimotivasi untuk meyakini bahwa jasa memenangkan perdebatan antara barang dan jasa. Atau dengan kata lain, jasa lebih baik dari pada produk. Vargo dan Lusch (2004) menyatakan bahwa kekeliruan dalam perdebatan tersebut dikarenakan adanya perlakuan ‘jasa’ yang berbeda yakni sebagai jenis khusus dari produk yang tidak berwujud yang tidak terdapat pada barang. Hal tersebut tidak konsisten dengan *service-dominant logic*.

Penggunaan ‘jasa’ dalam bentuk tunggal dalam *service-dominant logic* lebih menunjukkan proses pengerjaan sesuatu untuk seseorang dari pada ‘jasa’ yang menyatakan unit dari output sebagaimana dijelaskan dalam *goods-dominant logic*. Perdebatan antara barang dan jasa terkait dengan perbedaan antara barang dan jasa, bahwa barang adalah pelengkap yang digunakan dalam penyediaan jasa. Dalam *service-dominant logic*, jasa merupakan sebutan umum atas pertukaran dan mengarah pada barang.

Beberapa pihak menentang bahwa dasar *service-dominant logic* pada definisi baru dari jasa adalah tidak konsisten dengan definisi tradisional. Dalam hal ini jasa didefinisikan sebagai aplikasi kompetensi yang meliputi ketrampilan dan

pengetahuan melalui tindakan, proses, dan performa yang menguntungkan entitas lain maupun entitas itu sendiri. Hal tersebut merupakan definisi yang baru dan dianggap salah (Lusch dan Vargo, 2006; Vargo dan Lusch, 2008). Namun definisi tersebut konsisten dengan definisi yang terdapat dalam literatur yang diungkapkan oleh Gronroos (2000) bahwa jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas yang menggunakan sejumlah sumber daya yang berbeda dalam interaksi langsungnya dengan konsumen dalam kaitannya untuk menemukan solusi atas masalah konsumen (dalam Lusch dan Vargo, 2006; Vargo dan Lusch, 2008). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa jasa adalah penggunaan sumber daya seseorang yang menguntungkan bagi entitas lain. Dan tidak ada kata-kata lain yang lebih sesuai untuk menggambarkan hal tersebut dari pada jasa.

Vargo dan Lusch (2008) juga meyakini bahwa jasa adalah sesuatu yang sederhana namun merupakan konstruk yang sangat kuat dan memiliki aspek ganda. Hal tersebut merupakan tujuan yang benar, tidak hanya mengkaraktirikan timbulnya dan berkumpulnya pemikiran pemasaran, namun juga menginformasikan secara akurat dan memotivasi penelitian, praktek, dan kebijakan publik terkait.

Sebagai tambahan, ide bahwa jasa menjadi konsep dasar pertukaran dan pemasaran memiliki implikasi normatif yang kuat dan penting yang mendekatkan berbagai tujuan dan proses yang berbeda atas aktivitas pemasaran dan perusahaan secara keseluruhan untuk menyediakan jasa bagi pihak-pihak yang berkepentingan termasuk konsumen, pemegang saham, dan karyawan. Hal tersebut mengarah secara langsung pada pandangan normatif terhadap investasi pada orang (sumber daya *operant*), hubungan jangka panjang, aliran jasa yang berkualitas, dan hanya sedikit

yang mengarah langsung pada hubungan yang simetri, transparansi, pendekatan etis terhadap pertukaran, dan keberlanjutan. Arah tersebut memiliki keunggulan baik bagi perusahaan maupun masyarakat yang tidak ditemukan dalam *goods-dominant logic*. Hal tersebut itulah yang menjawab pertanyaan “mengapa *service-dominant logic*?”. Selain itu *service-dominant logic* juga merupakan hal yang secara tepat dan kuat untuk menginformasikan dan menstimuli evolusi pemikiran dan praktek pemasaran.

TUJUAN *SERVICE-DOMINANT LOGIC*

Seperti yang dijelaskan dalam *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing* oleh Vargo dan Lusch (2004) berdasarkan apa yang dijelaskan oleh Fredric Bastiat (1860) terkait dengan tulisan sejarahnya bahwa esensi aktivitas ekonomi adalah pertukaran jasa untuk jasa. Dan tujuan perusahaan adalah menyediakan mekanisme untuk terjadinya pertukaran jasa tersebut guna memperbaiki standar hidup konsumen atau memberikan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan lebih baik. Atau dengan kata lain tujuan perusahaan tidak untuk membuat dan menjual unit output melainkan untuk menyediakan jasa yang ‘*customized*’ bagi konsumen dan organisasi lain.

Perusahaan moderen diberi kekuasaan untuk beroperasi dalam masyarakat sepanjang memberikan sesuatu yang *fair* atas terjadinya pertukaran. Untuk mencapai hal tersebut, pihak-pihak yang terkait harus dipuaskan baik dari apa yang dikerjakan/dihasilkan maupun atas apa yang dikonsumsi. Apabila kesejahteraan perusahaan terwujud namun tidak memberikan sesuatu yang *fair* bagi konsumennya, maka perusahaan tersebut akan kehilangan haknya untuk beroperasi.

Sebagai *theory of the firm* potensial, *service-dominant logic* merupakan preskriptif terkait dengan masalah-masalah etis yang hanya sedikit menjadi perhatian dalam *goods-dominant logic*. Kita meyakini bahwa hal ini merupakan hal yang penting karena pasar beroperasi tanpa panduan etis normatif akan menghasilkan sesuatu yang tidak sempurna dan eksternalitas yang dapat dihindari dengan adanya *service-dominant logic*.

Panduan Normatif

Menurut Lusch dan Vargo (2006b), terdapat beberapa panduan normatif yang ditawarkan dalam *service-dominant logic* yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk bertindak, yaitu:

1. Perusahaan seharusnya transparan dan membuat semua informasi bersifat simetris. Karena konsumen adalah pihak yang berkolaborasi dengannya, tidak ada hal lain yang dibutuhkan untuk kesuksesan kolaborasi tersebut selain kejujuran.
2. Perusahaan seharusnya berusaha untuk membangun hubungan dengan konsumen dan menggunakan perspektif jangka panjang. Dan kemudian perusahaan juga seharusnya selalu berhati-hati terhadap minat konsumen dan melindungi konsumen untuk jangka panjang
3. Perusahaan seharusnya melihat barang sebagai tanda dari *operant resources* yang menjadi produk perantara yang digunakan oleh *operant resources* lain sebagai pelengkap dalam proses penciptaan nilai. Dalam hal ini perusahaan seharusnya berfokus pada aliran penjualan jasa.
4. Perusahaan seharusnya mendukung dan berinvestasi dalam pengembangan keahlian dan pengetahuan khusus yang merupakan sumber dari pertumbuhan ekonomi

Kebijakan Publik

Banyak pemasaran makro yang berfokus pada kebijakan publik dan diarahkan pada pengawasan pemasaran baik terkait pada harga, periklanan, produk (*product liability* dan *safety*), taktik promosi, maupun hal-hal lain yang dilakukan oleh perusahaan yang terkait dengan bidang pemasaran. Namun sebagaimana dijelaskan (Vargo dan Lusch, 2004) bahwa meskipun perusahaan berorientasi pada transaksional dan bukan relasional, perusahaan tetap harus memperhatikan kesejahteraan konsumennya. Pertukaran merupakan bentuk relasional meskipun perusahaan memilih yang bersifat transaksional. Dan kita tidak dapat mengatakan bahwa semua perusahaan mengadopsi *Service-Dominant logic*. Meskipun mereka tidak mengadopsi *service-dominant logic*, *service-dominant logic* memberikan pedoman normatif bagaimana suatu perusahaan harus bertindak (Lusch dan Vargo, 2006b).

***SERVICE-DOMINANT LOGIC* SEBAGAI DASAR KONSEPTUAL BAGI PENGETAHUAN JASA**

Dikatakan oleh Maglio dan Spohrer bahwa sistem jasa adalah konfigurasi *value co-creation* antara orang, teknologi, penawaran nilai yang berhubungan dengan sistem jasa internal dan eksternal, dan pembagian informasi yang meliputi bahasa, hukum, ukuran, maupun metode. Dan ilmu pengetahuan jasa adalah studi tentang sistem jasa yang bertujuan untuk menciptakan dasar bagi inovasi jasa secara sistematis. Ilmu pengetahuan jasa mengkombinasikan pemahaman organisasional dan orang dengan pemahaman akan bisnis dan teknologi untuk mengkategorikan dan menjelaskan berbagai jenis sistem jasa yang ada dan bagaimana sistem-sistem tersebut

berinteraksi dan berkembang untuk menciptakan nilai. Hal tersebut bertujuan untuk mengaplikasikan pemahaman ilmiah untuk mengembangkan kemampuan dalam mendisain, memperbaiki, dan menskala sistem jasa. Dan *service-dominant logic* memberikan perspektik yang benar dan asumsi untuk mengembangkan teori sistem jasa, konfigurasinya maupun model-model interaksinya. Secara singkat dapat dikatakan bahwa *service-dominant logic* menjadi landasan filsafat bagi ilmu pengetahuan jasa dan sistem jasa menjadi dasar konstruk teoritis (Maglio dan Spohrer, 2007).

KEUNGGULAN BERSAING MELALUI SERVICE-DOMINANT LOGIC

Proses dan orientasi sumber daya *service-dominant logic* menawarkan suatu perspektif bagi dasar konseptual ilmu pemasaran jasa yang dapat menghasilkan kekuatan bersaing bagi perusahaan. Keunggulan bersaing dalam *service-dominant logic* dapat dipahami melalui elemen-elemen kritis yang membedakan antara *service-dominant logic* dan *goods-dominant logic* berikut.

Sumber Daya Perusahaan

Goods-dominant logic berorientasi pada sumber daya *operand*, yaitu sumber daya yang digunakan yang bersifat statis dan membutuhkan sumber daya yang lain yang lebih dinamis untuk membuatnya menjadi bermanfaat. Sebagaimana besar sumber daya alam merupakan sumber daya *operand*. Perusahaan yang fokus pada sumber daya *operand* biasanya (1) merupakan manufaktur yang mempertukarkan barang-barang, (2) konsumen dilihat sebagai sumber daya *operand* yang disegmenkan, dipenetrasi, didistribusikan, dan dipromosikan sesuatu,

(3) aset dikonseptualisasikan dicapai dari sumber daya yang berwujud yang dilakukan penambahan nilai dengan aktivitas tertentu, secara tradisional, pertukaran dilihat sebagai suatu metode untuk memaksimalkan keuntungan dengan menggunakan lebih banyak barang.

Service-dominant logic berfokus pada sumber daya *operant*, yaitu sumber daya yang mampu untuk bertindak dengan sumber daya *operand* atau bahkan sumber daya *operant* lain untuk menciptakan nilai. Dan persaingan adalah bagaimana perusahaan dapat mengaplikasikan sumber daya *operant* guna memenuhi konsumen lebih dari yang dapat dilakukan oleh perusahaan lain (Lusch *et al.*, 2007). Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa sumber daya *operant* adalah sumber daya yang mampu bertindak dengan sumber daya *operand* dan dalam hal ini sangat terkait dengan sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan. Sumber daya manusia bersifat sangat personal dan unik yang dapat menghasilkan sesuatu yang unik pula. Hal tersebut itulah yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai suatu kekuatan bersaing. Dan pada *service-dominant logic* penciptaan keunggulan bersaing terjadi sepanjang penyediaan jasa tersebut. Hal tersebut disebabkan karena sepanjang proses penyediaan jasa, konsumen dapat menilai apakah perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan yang lain dalam memberikan jasa yang dibutuhkan.

Kompetensi dan Kolaborasi

Dalam *goods-dominant logic*, penciptaan nilai diasosiasikan dengan adanya akuisisi sumber daya yang mayoritas adalah sumber daya *operand*. Sedangkan pada *service-dominant logic* penciptaan nilai terjadi saat sumber daya potensial berubah menjadi manfaat tertentu. Aktivitas ini meliputi aspek

penciptaan sumber daya, pengintegrasian sumber daya, dan mempertahankan penghilangan sumber daya.

Keunggulan kompetensi diperoleh dari kompetensi yang berbeda yang tidak dimiliki oleh perusahaan yang lain. Kompetensi menjadi makin terspesialisasi. Penciptaan sumber daya yang berbeda dilakukan dengan menciptakan dan meningkatkan pengetahuan dan kompetensi yang dimiliki anggota dalam organisasi dengan membagi pengetahuan dan kemampuan tersebut di antara anggota organisasi. Pengintegrasian sumber daya merupakan fungsi dasar dari seluruh sistem jasa yang bertujuan untuk dapat menciptakan penawaran jasa. Dan pengintegrasian ini tidak hanya terjadi antar anggota organisasi, namun juga pada pihak-pihak di luar organisasi (misalnya antara perusahaan, rumah tangga, dan pemerintah). Dan prinsip umumnya adalah bahwa sumber daya-sumber daya yang ada tidak memiliki nilai intrinsik apabila tidak berintegrasi dengan sumber daya yang lain. Sedangkan menghilangkan sumber daya terjadi karena adanya hambatan dari sumber daya tertentu terhadap sumber daya yang lain. Oleh karena itu penghilangan sumber daya tertentu tetap dilakukan sebelum sumber daya potensial digunakan. Hal tersebut tidak hanya terjadi di dalam perusahaan tetapi dapat pula terhadap konsumen atau supplier yang tidak potensial. Kolaborasi yang tepat tidak hanya menghasilkan nilai lebih bagi konsumen tetapi juga dapat menurunkan biaya dengan adanya efisiensi sumber daya.

Proses Penyerahan Jasa dan Pengalaman

Pandangan *goods-dominant logic* memiliki fokus utama sebagai produksi output untuk dijual kepada konsumen yang secara tradisional output tersebut berupa

barang-barang berwujud, tidak berwujud, maupun kombinasi dari keduanya. Dan perusahaan akan berusaha menstandarisasi output tersebut meski untuk jasa (barang tidak berwujud) sekalipun karena sifatnya yang manufaktur. Efisiensi produksi hanya bisa dicapai dengan adanya spesialisasi.

Fokus *service-dominant logic* pada adanya interaksi antara perusahaan dan konsumen dan proses penciptaan pengalaman merupakan salah satu bentuk transaksi yang memungkinkan penciptaan nilai yang dapat diterapkan pada semua pelaku sosial dan ekonomi. Dan signifikansi dari interaksi tersebut bukan pada transfer kepemilikan output (seperti pada *goods-dominant logic*) tetapi pada interaksi itu sendiri. Pengalaman selama berinteraksi akan berpengaruh pada penilaian konsumen dan merupakan nilai yang diberikan kepada konsumen. Hal tersebut merupakan proses pembelajaran yang mendasar. Dalam proses tersebut dapat dipelajari apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen dan berusaha memberikan penawaran nilai yang bermanfaat bagi konsumen. Keunggulan bersaing dapat dicapai dengan adanya inovasi. Dan inovasi dapat dicapai melalui penciptaan pengalaman tersebut. Yang menjadi fokus adalah efektivitas dalam merespon konsumen dan bukannya pada efisiensi dalam menghasilkan jasa.

Penawaran dan Penciptaan Nilai

Seperti telah dibahas sebelumnya bahwa orientasi pandangan pada *goods-dominant logic* bertujuan bahwa perusahaan memproduksi dan menjual output. Dalam hal ini nilai diciptakan oleh perusahaan dan diberikan kepada konsumen. Apabila perusahaan ingin meningkatkan keuntungan maka perusahaan perlu memproduksi dan menjual lebih banyak unit output.

Pada pandangan *service-dominant logic*, konsumen bukan hanya sebagai pembeli output yang diciptakan oleh perusahaan, tetapi sebagai integrator input yang disediakan oleh perusahaan dengan sumber daya yang lain untuk menciptakan nilai. Karena konsumen mengintegrasikan sumber daya-sumber daya yang ada untuk menciptakan nilai, maka pada *service-dominant logic* dikenali bahwa perusahaan tidak dapat menciptakan nilai melainkan hanya menawarkan nilai saja. Bagaimana perusahaan dapat mengajak dan mengarahkan konsumen untuk bersama-sama menciptakan nilai sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen dapat menjadi suatu bersaing bagi perusahaan.

Penciptaan nilai tidak hanya terjadi antara perusahaan dan konsumen namun juga pada anggota-anggota di dalam jaringan sistem jasa. Mencairnya informasi merubah lokasi dan sifat pekerjaan serta keterkaitan dengan sumber daya. Dan dengan meningkatnya kemampuan pencairan informasi meningkat pula kesempatan untuk berkonsentrasi pada kompetensi tertentu dan mengambil dari luar kompetensi pelengkap yang dibutuhkan. Hal tersebut mengakibatkan perlu konseptualisasi ulang rantai penawaran yang ada menjadi jaringan sistem jasa.

Komunikasi

Dalam *goods-dominant logic* konsumen dianggap sebagai *operand resources* yang dikenai tindakan tertentu seperti disegmenkan, ditargetkan, dan dipenetrasi melalui promosi. Promosi disini sifatnya hanya satu sisi dan cenderung untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli output perusahaan.

Pada *service-dominant logic*, konsumen sebagai *operant resources* yang dapat menciptakan nilai. Hal ini menunjukkan adanya dialog dua arah

antara konsumen dan perusahaan yang dapat membangun kepercayaan, pembelajaran bersama, dan saling adaptasi. Hal tersebut bertujuan untuk mengembangkan pemahaman masing-masing partisipan, dan interaksi tersebut membangun kondisi yang sesuai untuk saling mendengarkan dan belajar. Kemampuan berkomunikasi dengan konsumen harus senantiasa dievaluasi dan ditingkatkan agar perusahaan tetap dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen

Pemasaran Kolaborasi

Pada pandangan *service-dominant logic* yang memandang konsumen sebagai *operant resources* maka konsumen dianggap sebagai rekan yang dapat diajak berkolaborasi dalam menciptakan nilai atau sebagai endogen yang mempengaruhi nilai yang akan diciptakan. Hal ini menunjukkan pemasaran dengan pendekatan (*marketing with approach*). Sedangkan pada pandangan *goods-dominant logic*, pemasaran untuk memperlakukan konsumen sebagai exogen atau yang dipengaruhi.

Inti dari filsafat bisnis ini adalah pengadopsian proses kolaborasi dan metode kolaborasi sebagai filsafat umum untuk bisnis. Beberapa pemikiran ini direfleksikan dalam hubungan kerja yang lebih dekat. Hal ini tidak hanya dihadapi oleh system jasa yang melayani pasar, namun juga system jasa pribadi dan publik lain.

KESIMPULAN

Seiring dengan perubahan waktu berubah pula fokus perhatian dari hal-hal yang berwujud menjadi hal-hal yang tidak berwujud, seperti keahlian, informasi, dan pengetahuan, serta interaktivitas dan hubungan. Orientasi juga berubah dari

produsen ke konsumen, begitu juga dengan fokus pertukaran yang tadinya hanya pada penjualan output menjadi proses pertukaran itu sendiri. Ilmu pengetahuan bergerak dari yang berfokus pada sesuatu yang mekanik menjadi sesuatu yang dinamis yang membutuhkan adaptasi sistem yang memang pada dasarnya perilaku konsumen adalah sesuatu yang bersifat dinamis.

Dasar konseptual ilmu pengetahuan jasa yang berdasarkan *service-dominant logic* berpotensi menjadi *platform* bagi pandangan organisasional sebagai sistem jasa. *Service-dominant logic* diyakini memberikan kerangka kerja bagi penteroran, pengkonfirmasi, dan perbaikan dasar teoretikal ilmu pengetahuan jasa. Dan untuk memiliki potensi evolusioner, baik *service-dominant logic* maupun ilmu pengetahuan jasa harus di-*cocreate* oleh pihak lain.

Perubahan dari *goods-dominant logic* yang fokus pada pertukaran barang menjadi *service-dominant logic* yang berorientasi pada pertukaran jasa mengarahkan perlunya perusahaan untuk memikirkan tentang sumber daya, penciptaan nilai, dan persaingan. Dan persaingan adalah tentang penciptaan keunggulan melalui sumber daya atau dan penambahan nilai pada sumber daya-sumber data tersebut. Pada *service-dominant logic* sumber daya *operant* merupakan hal yang utama dan dapat digunakan sebagai kekuatan bersaing karena sifatnya yang unik. Dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen berasal dari kemampuan untuk bertindak yang memanfaatkan sumber daya-sumber data tersebut agar bermanfaat bagi pihak-pihak terkait. Guna memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka dengan tepat maka konsumen dilibatkan dalam penciptaan nilai tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Day, George S., Deighton & Narayandas, Gummesson, E., Hunt, Shelby D., Prahalad, C.K., Rust, Roland T., Shugan, Steven M. (2004), "Invited Commentaries on 'Evolving to a New Dominant Logic for Marketing'", *Journal of Marketing*, Vol. 68 (Januari): 18-27
- Lusch, R.F. and S.L. Vargo (2006a), "Service-Dominant Logic: Reaction, Reflections, and Refinements", *Marketing Theory*, Vol. 6(3): 281-288
- Lusch, R.F. and S.L.Vargo (2006b), *Service-Dominant Logic as a Foundation for a General Theory in The Service Dominant-Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Direction*, M.E. Sharpe, Armonk, New York: pp. 406-420
- _____, and G.Wessel (2008), "Toward a Conceptual Foundation for Service Science: Contribution from Service-Dominant Logic", *IBM System Journal*, Vol. 47 (1): 5-14
- , and Matthew O'Brien (2007), "Competing through Service: Insight from Service-Dominant Logic," *Journal of Retailing*, Vol. 83, No.1, pp. 5-18
- Maglio, P.P. and Jim Spohrer (2007), "Fundamental of Service Science", *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 36(July): 18-20
- Vargo, S.L. and R.L.Lusch (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.68 (Januari): 1-17
- Vargo, S.L. and R.L.Lusch (2008), "Why 'Service'?", *Journal of the Academy*

Tabel
Transisi Konseptual

| Goods-Dominant Logic Concepts | Transitional Concepts | Service-Dominant Logic Concept |
|--------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------|
| Goods | Services | Service |
| Products | Offerings | Experiences |
| Feature/attribute | Benefit | Solution |
| Value-added | Co-production | Co-creation of Value |
| Profit maximization | Financial engineering | Financial feedback/learning |
| Price | Value Delivery | Value proposition |
| Equilibrium systems | Dynamic systems | Complex adaptive systems |
| Supply chain | Value-chain | Value Creation Network/constellation |
| Promotion | Integrated marketing communication | Dialogue |
| To market | Market to | Market with |
| Product orientation | Market orientation | Service orientation |

Sumber: Lusch dan Vargo (2006a)