

Article critique = Kritik artikel

Amalia Mabrina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20495739&lokasi=lokal>

Abstrak

Ini adalah kritik terhadap artikel Stephen L. Vargo dan Robert F. Lusch. Kritik tersebut akan mengevaluasi karya Vargo dan Lusch (2004) berjudul *Evolving to New Dominant Logic for Marketing* yang membahas pergeseran logika pemasaran yang dominan dari apa yang dulunya berpusat pada barang dan berfokus pada hasil produksi menjadi fokus terhadap layanan dan proses. Penggunaan teori dan konseptualisasi mereka untuk menetapkan pendekatan baru ini akan menjadi poin inti dari kritik ini untuk menjawab pertanyaan pamungkas: Apakah perspektif pemasaran yang baru ini menggambarkan dengan lebih baik bagaimana pemasaran bekerja dalam praktiknya saat ini? Dalam waktu sekarang ini haruskah perspektif baru dari logika yang berpusat pada layanan ini menggantikan logika yang berpusat pada barang lama

This is a critique on Stephen L. Vargo and Robert F. Lusch's article. The critique will evaluate Vargo and Lusch's (2004) paper titled *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing* that discuss the shifting of dominant logic of marketing from what used to be goods-centered and output-focused to be service-centered and process-focused. Their use of theory and conceptualization to set out this new approach will be the core points of this critique in order to answer the ultimate question of: Is this new perspective of marketing better portrays how marketing works in practice nowadays. In this current time should this new perspective of service-centered logic replace the old goods-centered logic.