



Less for More, Value for Many:

Meninjau Kembali Teori Umum Pemasaran

Rizal Edy Halim

**Pidato pada Upacara Pengukuhan sebagai Guru Besar Tetap
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia**

Depok, 22 November 2023



Less for More, Value for Many:

Meninjau Kembali Teori Umum Pemasaran

Rizal Edy Halim

**Pidato pada Upacara Pengukuhan sebagai Guru Besar Tetap
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia**

Depok, 22 November 2023

Buku pidato pengukuhan Prof. Dr. Rizal Edy Halim

juga dapat diakses melalui:



<https://bit.ly/PidatoProfRizal>

Daftar Isi

Daftar Isi	1
Pendahuluan	4
Fragmentasi disiplin pemasaran dan berkembangnya <i>marketing schools of thought</i>	13
Meninjau kembali teori umum pemasaran (<i>revisiting the general theory of marketing</i>)	18
<i>Value Exchange</i> , sebagai kandidat teori umum pemasaran	
Penutup	34
Daftar Pustaka	40

Bismillahirrahmaanirrohim

Yang Terhormat,

1. Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia
2. Ketua dan Sekretaris Majelis Wali Amanat Universitas Indonesia
3. Rektor dan Para Wakil Rektor Universitas Indonesia
4. Ketua dan Anggota Dewan Guru Besar Universitas Indonesia
5. Ketua dan Anggota Senat Akademik Universitas Indonesia
6. Para Dekan dan Wakil Dekan di Universitas Indonesia
7. Para Pimpinan, Staf Pengajar dan Karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
8. Para Guru Besar Tamu, Para Undangan Khusus, dan Teman Sejawat sekalian yang saya muliakan,

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Selamat pagi dan salam sejahtera bagi kita semua,

Pada hari yang penuh kebahagiaan ini, marilah kita panjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya berkat izin dan karunia-Nya kita semua dapat hadir dalam acara ini. Merupakan suatu kebahagiaan dan kebanggaan bagi saya mendapatkan kesempatan untuk menyampaikan Orasi Ilmiah dalam kaitannya dengan Upacara Pengukuhan sebagai Guru Besar Tetap dalam bidang Ilmu Manajemen, yang topiknya cukup relevan dengan perkembangan saat ini, utamanya terkait dengan perkembangan keilmuan disiplin pemasaran.

Oleh karena itu izinkan saya menyampaikan ucapan terimakasih kepada Pimpinan Universitas Indonesia dan Dewan Guru Besar Universitas Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menyampaikan orasi ilmiah ini, yang saya beri judul:

Less for More, Value for Many:

Meninjau Kembali Teori Umum Pemasaran

Pendahuluan

Para Guru Besar dan Hadirin yang saya muliakan,

Hari ini, kita tidak dapat lagi (setidaknya sulit) melihat pemandangan para *commuter* di gerbong-gerbong kereta api yang asyik membolak balik koran atau buku atau majalah; kita juga sulit menjumpai para peloper koran, bapak tukang pos, atau kita juga sulit menemukan para salesman yang kerap menghampiri kantor/rumah kita'; atau ketika mencari alamat, mungkin sebagian kita tidak lagi bertanya kepada orang-orang sekitar; tidak ada lagi postcard yang ada di box surat kita; kita juga sulit (khususnya para kolega dosen) mendapatkan mahasiswa membawa flashdisk dan mengunggah file ketika ingin mempresentasikan tugasnya. Bagi usia 45 tahun ke atas (gen *baby boomers*, lahir 1946-1964 dan gen X, lahir 1965-1980) tentu pemandangan tadi menjadi sesuatu yang hilang dari kehidupan sehari-hari, tetapi tidak bagi para gen Z (lahir 1997-2012) atau bahkan gen Y atau millennial (1981-1996).

Perubahan terjadi dimana-mana dan berlangsung begitu cepat akibat transformasi digital. Transformasi digital telah merubah banyak hal dalam kehidupan manusia. Sifatnya massif, futuristic, revolusioner, dan inklusif. Informasi yang tersedia di masyarakat begitu berlimpah dan bisa diakses oleh siapa saja, dimana saja dan kapan saja. "*Parasocial*

interaction” berkembang dan menjadi fenomena yang marak di masyarakat (Horton & Wohl.,1956; Ki, C. Cuevas, L.M., Chong, S.M., & Lim, H., 2020; Kim, D.Y., & Kim, H., 2023). Selegram lokal, influencer, youtuber menjadi profesi-profesi yang menjamur luas dan digemari oleh banyak masyarakat tidak hanya karena pendapatannya menarik, namun masyarakat sangat menikmati interaksi sosial dengan intimasi yang tinggi meskipun berjarak dan non-resiprokal (Horton & Wohl.,1956; Stever, G. S., 2017)^a.

Nama youtuber Tobias Justin dikenal dengan *Jess No Limit* atau Kananda Widyantara dengan akun *Frost Diamond*, dua youtuber gaming dengan penghasilan hingga miliaran per bulan. Atau Sunaryo yang dikenal dengan nama akun Mamaz Karyo, tinggal 60km dari kota Medan berhasil meraup ratusan juta per bulan dari konten-konten dunia gaib; Ucup Klaten, pedagang telur yang berhasil mendapatkan ratusan juta per bulan dengan tayangan dagelan jawa, Pak Ndul di Madiun, Allan Hia di Kupang atau Alif Gustakiyat (atau dikenal di kanal youtube “Alip Ba Ta”), adalah seorang operator forklift yang berhasil mendapatkan pendapatan ratusan juta per

^a Bahkan interaksi sosial multi sensor, resiprokal dan real time saat ini sudah tersedia atau biasa disebut Real-Time Multisensory Social Interaction (RMSI), atau yang dikenal luas sebagai “*metaverse*” (Hennig-Thurau, T., Aliman, D.N., Herting, A.M. et al. (2023)

bulan dari kanal youtube-nya dengan menyajikan kepiawaiannya bergitar.

Para Guru Besar dan Hadirin yang saya muliakan,

Transformasi digital menjadi media yang massif dan inklusif, digunakan oleh masyarakat luas dari berbagai kalangan tanpa mengenal status, pendidikan, jabatan, usia, jenis kelamin, pekerjaan, suku, agama dan sebagainya. Digitalisasi telah memberi ruang yang besar tidak hanya bagi kehidupan/kualitas hidup masyarakat, perilaku manusia juga berubah termasuk perilaku dalam memenuhi kebutuhannya, merubah secara radikal lanskap bisnis, sejumlah model bisnis baru berkembang; dan industri baru bermunculan.

Meredupnya sejumlah bisnis konvensional yang merajai dunia dalam beberapa dekade ini mengkonfirmasi gelombang perubahan yang terus melaju cepat. Hegemoni perusahaan-perusahaan raksasa dunia seperti Exxon, BP, Petrobras, Petro China, Citicorp, Coca Cola, dalam dua dekade terakhir tidak lagi mendominasi *The Top 10 Biggest Company* atau *The Top 10 Most Valuable Brands* yang dikeluarkan oleh Forbes. Pada saat yang sama bermunculan entitas baru dengan model bisnis yang ramping (*lean*) dengan inovasi-innovasi layanan dengan memanfaatkan transformasi digital, antara lain Apple, Tesla, Google, Amazon, Facebook,

dan lain sebagainya. Apple menawarkan layanan *operating system* yang handal dan terintegrasi dengan sistem layanan lainnya yang dimiliki; Tesla menawarkan inovasi *green technology* dengan sejumlah inovasi digital di dalamnya seperti fitur autopilot, sensor ultrasonic, dll; Facebook menawarkan layanan media sosial bagi komunitas hingga mengembangkan berbagai teknologi imersif melalui induknya Meta Corp; Google, mesin pencari (*search engine*) yang membuat msn dan yahoo menjadi tidak relevan; Amazon toko ritel online terbesar dunia yang menawarkan pengalaman belanja online yang terintegrasi dan memudahkan pencarian pelanggan dengan berbagai fitur yang memberi pengalaman menarik bagi pelanggan. Mereka masuk ke pasar dengan cepat, bergerak sangat lincah, dan usianya pun relatif muda (didirikan di akhir 90an atau awal 2000an). Bandingkan perusahaan perusahaan konvensional seperti Coca Cola, Nike, Ford, Toyota, General Motor, Citi, Exxon, British Petroleum, Disney, Shell, General Electric, IBM, dll yang rata-rata berusia lebih dari seabad. Penggunaan sumber dayanya pun berbeda, rantai nilainya berbeda, konfigurasi SDM juga berbeda, budayanya berbeda dan lain sebagainya. Entitas entitas baru yang menguasai pasar global saat ini muncul dengan penggunaan sumber daya yang sangat efisien, *environmental friendly*, memanfaatkan transformasi digital

sebagai kunci memenangkan pasar melalui inovasi radikal yang menghasilkan *superior value* bagi pasar.

Transformasi teknologi digital yang terjadi hampir di sebagian besar sektor ekonomi pun menjadi penanda gelombang peradaban yang secara langsung maupun tidak langsung mendorong (bahkan ‘memaksa’) korporasi dan para pemasar merubah cara pandangnya merespon dinamika tersebut. Kasali (2019) menjelaskan gelombang disrupsi ini sebagai sesuatu yang harus segera dihadapi dengan penyesuaian-penyesuaian cepat. Konfigurasi penggunaan sumber daya korporasi membutuhkan kalkulasi ulang dan mengatur kembali (*reset*) model bisnis yang dijalankan untuk dapat berkesinambungan (*sustain*). Semakin berkembangnya teknologi imersif seperti *virtual reality* dan *augmented reality*, kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), komputasi awan (*cloud computing*), otomisasi, keamanan siber (*cybersecurity*), *blockchain technology*, *auto robotic system*, dan sebagainya menjadi tantangan sekaligus peluang bagi aktivitas bisnis korporasi termasuk praktik pemasaran yang akan dijalankan. Praktik pemasaran tidak lagi hanya sekedar menjual barang/jasa, namun diperhadapkan pada situasi pasar yang memiliki informasi melimpah (*well informed*), variasi pilihan yang begitu banyak, perilaku pasar yang kritis dan *noisy*, pola engagement berubah, kepuasan pelanggan

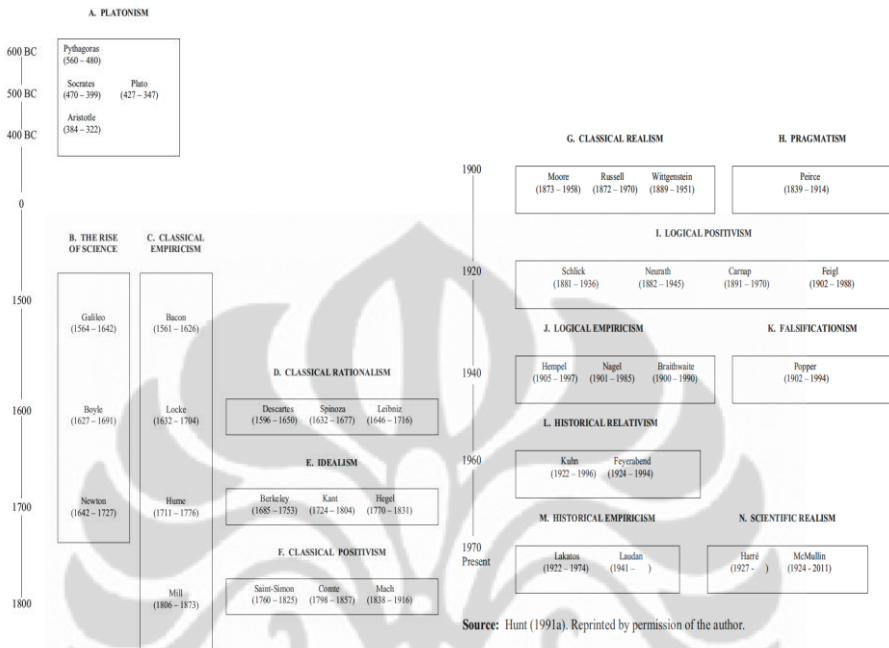
(*customer satisfaction*) tidak lagi memadai, mereka butuh sensasi (*customer sensation*) dan berkembangnya *metamodern customer experiences*, narasi yang dibangun untuk memberikan pengalaman *immersive* bagi konsumen yang sangat beragam (Plangger, K., Grewal, D., de Ruyter, K. et al., 2022; Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P.K. et al., 2020; Storm, J. A. J., 2021). Oleh karena itu, eksistensi disiplin pemasaran sebagai bagian dari disiplin ekonomi terapan dengan bauran disiplin lainnya seperti ilmu perilaku, sosiologi, politik, fisika, dan sebagainya, dipandang perlu untuk mendefinisikan eksistensinya sebagai disiplin yang memiliki karakteristik (*nature*), cakupan (*scope*), serta memiliki kemampuan memahami, menjelaskan dan memprediksi fenomena-fenomena pemasaran secara lebih utuh.

Para Guru Besar dan Hadirin yang saya muliakan,

Sama halnya dengan disiplin yang lain, perkembangan disiplin pemasaran tidak terlepas dari sejarah filsafat ilmu seiring berkembangnya peradaban manusia dari era *Platonism* di tahun 400-600 SM (dengan tokoh seperti Plato, Phytagoras, Socrates, Aristotle); *the rise of science* era 1500-1700 (Galileo, Boyle, Newton); dan *Classical Empiricism* era 1600-1800 (Bacon, Locke, Hume, Mill). Berangkat pemikiran-pemikiran tersebut kemudian melahirkan aliran-

aliran filsuf yang banyak digunakan hingga saat ini seperti classical rationalism era 1500-1700 dengan tokohnya Descartes, Spinoza, Leibniz; ***idealism*** di era 1600-1800 dengan tokohnya Immanuel Kant, George Berkeley, Hegel; ***classical positivism*** era 1700-1900 (Auguste Comte, Saint-Simon, Mach); ***classical realism*** 1800-1900 (George Edward Moore, Bertrand Russell, Wittgenstein); ***logical positivism*** 1800-1900 (Schlick, Neurath, Carnap, Feigl) ; ***logical empiricism*** era 1900an (Carl Gustav Hempel, Thomas Nagel, Braithwaite); ***falsification*** 1900an (Karl Popper); ***historical relativism*** 1900an (Thomas Kuhn, Paul Feyerabend); ***historical empiricism*** 1900an (Imre Lakatos, Larry Laudan); dan ***scientific realism*** era 1900an (Rom Harré, Ernan McMullin).

Gambar 1. Falsafah ilmu dari masa ke masa



Disiplin pemasaran telah diperkenalkan sejak tahun 1700an yang berpijak dari pemikiran para filsuf dunia dan para ekonom berpengaruh hingga saat ini. Besarnya pengaruh para ekonom terhadap bidang pemasaran saat itu disebut sebagai era Pra-Pemasaran. Para ekonom mulai Thomas Robert Malthus, Adam Smith, David Ricardo, John Stuart Mill, William Stanley Jevons hingga Alfred Marshall telah melahirkan banyak konsep seperti konsep pasar, analisis marjinal, konsep nilai, konsep produksi, termasuk konsep

manusia sebagai bagian dari pergaulan sosial dan entitas ekonomi, kompetisi pasar serta peran pemerintah dalam pertumbuhan pasar dalam suatu negara telah banyak didiskusikan, diperdebatkan hingga dikritisi (Dixon, 2002; Shaw, 1995). Pengaruh pemikiran ekonom ini juga mewarnai perkembangan disiplin pemasaran hingga saat ini (walaupun sebagian pemikir/ilmuan pemasaran berusaha merekonstruksi kembali *discipline foundation* dari ilmu pemasaran itu sendiri dan membedakannya dengan disiplin ekonomi contoh Alderson (1965) hingga Hunt & Morgan (1995).

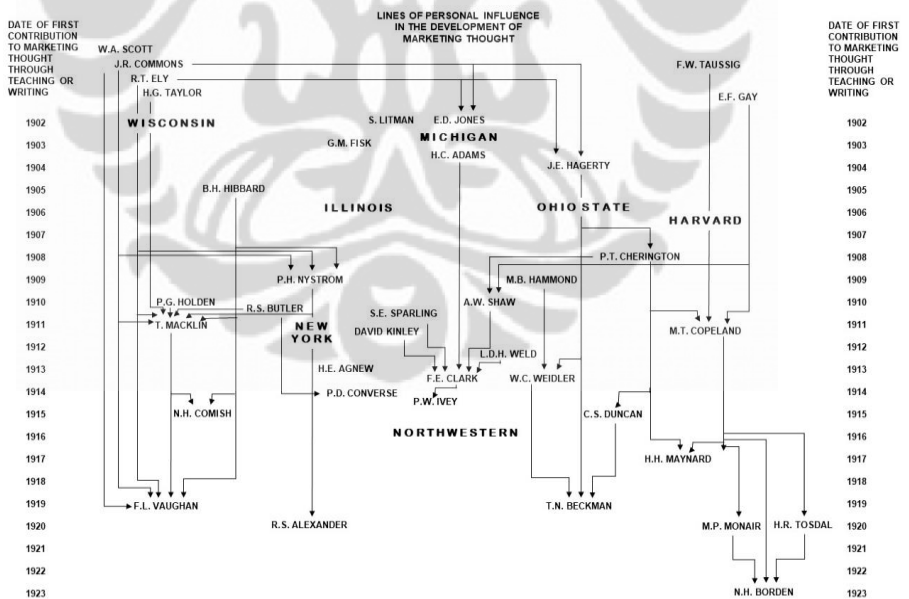
Dalam upaya menemukan identitas orisinal dari disiplin ilmu pemasaran, sejumlah universitas terkemuka mulai merumuskan ranah disiplin pemasaran seperti “*distributive and regulative industries*” di University of Michigan, “*the marketing of products*” di University of Pennsylvania, “*methods of marketing farm products*” di University of Wisconsin dan “*mercantile institutions*” di New York University (Bartels 1951b, 1988). Sepanjang 1910-1920, sejumlah tulisan ilmiah hadir untuk memberi warna dan pendekatan disiplin pemasaran yang membedakannya dengan disiplin-disiplin lainnya (Halim, RE, 2016).

Fragmentasi disiplin pemasaran dan berkembangnya *marketing schools of thought*

Disiplin pemasaran berkembang secara sporadis di titik-titik tertentu mengikuti kemajuan dan perkembangan masyarakat di sekitarnya. Setidaknya ada 3 (tiga) episentrum pemantik pemikiran disiplin pemasaran di awal abad 19 dan melahirkan sejumlah ranting disiplin pemasaran hingga saat ini. Pertama, kelompok **Wisconsin**, The University of Wisconsin memiliki ekonom-ekonom yang progresif dan liberal mewarnai perkembangan disiplin pemasaran antara lain W.A. Scott, John R. Commons, Richard T. Ely, H. C. Taylor., ED Jones, JE Hagerty, BH Hibbard, T Macklin, PH Nystrom, RS Butler, Comish, dan Vaughan. Dari kelompok ini berkembang konsep distribusi dan ritel untuk produk-produk pertanian. Kedua, kelompok **Harvard**, pengaruh dalam pengembangan awal disiplin pemasaran berkembang luas di Harvard University's Graduate School of Business Administration dan Departemen Ilmu Ekonomi. Kelompok Harvard memainkan peran liberal dalam pengembangan intelektual termasuk pengembangan disiplin pemasaran. Dari sini berkembang konsep periklanan dalam disertasi Paul T Cherington th 1920 berjudul "*Advertising as a Business Force*"; berkembang konsep saluran distribusi sebagai penggerak bisnis oleh A. W. Shaw; atau nama Melvin T.

Copeland yang mencetuskan klasifikasi barang (*consumer goods, convenience goods, specialty goods*), mempertegas fungsi distribusi dalam sebuah bisnis, dan menerbitkan buku yang menandai babak baru disiplin pemasaran pada tahun 1924 berjudul *Principles of Merchandising*. Nama-nama lain dalam kelompok ini seperti Malcolm.P McNair (konsep retailing), Harold H Maynard (bersama W.C Weidler buku “*Principles of Marketing*” pada tahun 1946), Harry Tosdal (konsep penjualan), Neil H Borden (iklan dan baruan pemasaran), dan Walter C. Weidler (saluran pemasaran).

Gambar 2. Tiga kelompok Pemantik Pemikiran Disiplin Pemasaran



Sumber : Bartels (1951)

Kelompok terakhir, yakni *Middle Western* group, meskipun bidang ilmu ekonomi di kelompok ini masih kental, namun pemikiran pemasaran mulai dicetuskan khususnya terkait dengan distribusi produk pertanian dan industri kapas. Beberapa nama pionir dalam perkembangan disiplin pemasaran di kelompok ini seperti L.D.H. Weld (distribusi pemasaran), Fred E. Clark (prinsip-prinsip pemasaran), Paul W. Ivey (*retailing and salesmanship*), Paul D. Converse (saluran distribusi dan elemen-elemen pemasaran), Theodore N. Beckman (prinsip pemasaran dan efisiensi pemasaran), dan C.S. Duncan (menerbitkan buku "*Marketing: Its problems and methods*" pada tahun 1920)

Berawal dari ketiga kelompok di atas yang kemudian disebut oleh Wilkie & Moore (2003) sebagai era "*Founding & Formalization the Field*", disiplin pemasaran terus mengalami perluasan baik secara konsep, metode, infrastruktur, interaksi dan lain sebagainya. Disiplin pemasaran berkembang secara sporadik mengikuti waktu dan tempat dimana kegiatan pemasaran itu berkembang sehingga menghadirkan fragmentasi disiplin pemasaran yang begitu banyak (meskipun beberapa diantaranya meminjam disiplin lainnya untuk menjelaskan fenomena pemasaran). Paska era ketiga kelompok (Wisconsin-Harvard-Middle Westen), disiplin pemasaran sepanjang 1940-1980 terus mengalami

kemajuan yang pesat dengan perluasan makna sebagai respon dari semakin dinamisnya pasar dengan kompleksitas yang tinggi. Aktivitas tidak lagi sekedar menyalurkan dan menjual, tidak juga hanya dilakukan oleh penjual dan pembeli tetapi melibatkan banyak pemanku kepentingan lainnya, beririsan dengan tujuan-tujuan non profit, dipengaruhi oleh revolusi industri dan sebagainya. Masa-masa ini adalah masa keemasan pergumulan pemikiran dan gagasan tentang eksistensi disiplin pemasaran dan perannya terhadap peradaban manusia^b.

Paska 1980an, fragmentasi disiplin pemasaran berkembang dengan sejumlah aliran (mazhab) pemikiran pemasaran (*marketing schools of thought*) yang meluas dengan “*focal point*” yang berbeda-beda mengikuti dinamika lingkungannya. Setidaknya terdapat 12 mazhab pemikiran pemasaran yang diidentifikasi oleh Sheth, Gardner dan Garret

^b Namun demikian, di era ini juga muncul kritikan-kritikan terhadap aktivitas pemasaran. Setidaknya tulisan Richard Farmer di Journal of Marketing yang berjudul “*Would You Want Your Daughter to Marry a Marketing Man?*” pada 1967, kemudian “*Would You Want Your Son To Marry A Marketing Lady?*” pada 1977, merupakan refleksi dari kritik Farmer terhadap praktek pemasaran. Farmer memandang praktek pemasaran merupakan praktek yang tidak etis karena banyaknya praktek yang dilakukan pemasar mengabaikan prinsip-prinsip moral. Praktek-praktek *fast-buck artists, con-men* (cenderung menipu), *wheeler-dealers* (lihay, licik, mengabaikan prinsip moral), dan *shoody-goods distributors* (menjual barang-barang tidak berkualitas) merupakan perilaku praktek pemasaran yang tidak etis dalam pandangan Farmer. (Halim R.E, 2016)

(1988) dengan menggunakan kategorisasi berdasarkan 4 (empat) kuadran yakni: 1) *Noninteractive-economic schools of marketing*, 2) *Interactive-economic schools of marketing*, 3) *Noninteractive-noneconomic schools of marketing*, dan 4) *Interactive-noneconomic schools of marketing* (Tabel.1). Pengelompokan yang dilakukan Sheth, Gardner dan Garret menggunakan kriteria; adanya kejelasan dari tujuan (*objectives*) dari pemasaran; ada penjelasan mengapa praktek pemasaran tersebut dilakukan, dan memiliki pelopor atau perintis yang mengusung mazhab tersebut.

Tabel 1. Klasifikasi *Marketing Schools*

	<i>NON-INTERACTIVE PERSPECTIVE</i>	<i>INTERACTIVE PERSPECTIVE</i>
<i>ECONOMIC PERSPECTIVE</i>	<p>Commodity school of thought: Charles Parlin, Melvin Copeland, Leo Aspinwall, Paul T. Cherington, Morris B. Holbrook & John A. Howard</p> <p>Functional school of thought: Arch Shaw, Edmund McGarry, McCarty, Borden</p> <p>Regional school of thought: E.T. Grether, William J. Reilly, P.D. Converse</p>	<p>Institutional school of thought: L.D.H. Weld, Ralph Starr Butler, Ralph F. Breyer, Wroe Alderson</p> <p>Functionalist school of thought: Ralph F. Breyer, Wroe Alderson, Nicosia, Parsons, Shelby D Hunt</p> <p>Managerial school of thought: Joel Dean, William Baumol, John Howard, Ted Levitt, William Lazer, E. Jerome McCarthy, Philip Kotler, Richard Bagozzi</p>
<i>NON-ECONOMIC PERSPECTIVE</i>	<p>Buyer behavior school of thought: Martin Fishbein, Icek Ajzen, Ernest Dichter, George Katona, Sigmund Freud, JA Howard, Jagdish Sheth</p> <p>Activist school of thought: Philip Kotler, Jacob Jacoby, Alan R. Andreasen, David Caplovitz, Ralph Nader, Upton Sinclair</p> <p>Macromarketing school of thought: Robert Holloway, George Fisk, Robert Hancock, Charles Slater, Reed Moyer, Shelby D Hunt, Gerald Zaltman</p>	<p>Organizational dynamics school of thought: Valentine Ridgeway, Bruce Mallen, Louis Stern, Kenneth Boulding, Edith Penrose, Ronald Gorman</p> <p>Systems school of thought: D.F Dixon, I.F Wilkinson, K.E Boulding, George Fisk, R.D Tamilia, Jagdish Sheth, G.R Dowling,</p> <p>Social exchange school of thought: William McInnes, Wroe Alderson, Richard Bagozzi, Shelby D Hunt,</p>

Para Guru Besar dan Hadirin yang saya muliakan,

Meninjau kembali teori umum pemasaran (*revisiting the general theory of marketing*)

Salah satu teori umum pemasaran disampaikan Wroe Alderson, pemikir pemasaran yang sangat berpengaruh dengan gagasan utamanya yang menekankan fungsi dan tujuan (disiplin) pemasaran adalah memperbaiki sistem yang ada di pasar termasuk keseluruhan sistem di sekitarnya (sosial dan lingkungan alam/*ecological approach*). Pemikiran ini kemudian dijadikan salah satu acuan dalam menggali dimensi kesejahteraan sosial dalam praktek disiplin pemasaran. Secara spesifik Shaw, Lazer dan Pirog (2007) menjelaskan tiga (3) kontribusi utama dari Wroe Alderson dalam perkembangan pemikiran disiplin pemasaran yakni: 1) Menjelaskan bagaimana sistem pemasaran bekerja dari sistem distribusi (makro) hingga praktek distribusi atau manajemen pemasaran (mikro); 2) Menjelaskan bagaimana teori pemasaran dari perspektif disiplin ekonomi ke perspektif terori-teori perilaku; dan 3) Memberikan dasar penjelasan, klasifikasi, dan argumentasi pembangunan teori pemasaran

Paradigma baru dari Alderson ini menjadi momentum untuk melakukan perbaikan-perbaikan dalam disiplin pemasaran baik teoritikal maupun praktek. Pemikiran ini

pulalah yang kemudian banyak dijadikan sebagai basis pergeseran paradigma dalam memaknai praktek dan teori pemasaran bagi para pemikir pemasaran. Karena dipandang berkontribusi besar terhadap pemikiran pemasaran, maka Wroe Alderson digelari sebagai “*Father of Modern Marketing*”. Wroe Alderson merupakan *scholar* yang merintis upaya pengembangan teori umum pemasaran. Menurutnya semua fenomena pemasaran dapat dijelaskan oleh suatu teori umum pemasaran melalui konsep-konsep sistem perilaku teorganisir (contohnya saluran distribusi), pasar yang heterogen dan penyortiran (misalnya pada saat konsumen memilih dari beragam produk). Teori umum pemasaran Alderson menekankan pentingnya interaksi antara perusahaan dan rumah tangga. Perusahaan dan rumah tangga adalah sistem-sistem yang terorganisir, dimana realita pasar bersifat heterogen baik pada sisi permintaan maupun sisi penawaran.

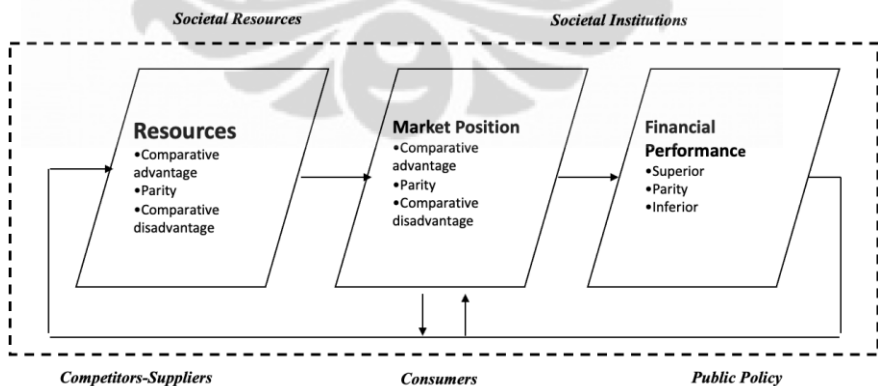
Setelah Wroe Alderson, beberapa proposal teori umum pemasaran juga diajukan antara lain Robert Bartels tahun 1968 menjelaskan bahwa teori umum dapat dikembangkan melalui teori dasar (*integration of a base*) dan menggabungkan beberapa teori terpisah menjadi sebuah teori umum (*integration of sub-theories*). Dengan pendekatan tersebut, Bartels mengajukan integrasi 7 sub teori sebagai teori umum pemasaran. Selain Bartels, El Ansary (1979),

menawarkan teori umum pemasaran yang terbentuk dari sub-sub teori seperti teori perilaku konsumen, teori pembelian organisasional, teori manajemen antar organisasi, teori perilaku anggota saluran, teori institusi-institusi saluran, pemasaran makro, pemasaran mikro dan pemasaran strategis. Kemudian Shelby D Hunt (1983), menjelaskan bahwa teori umum merupakan teori yang mampu menjelaskan sejumlah fenomena dan menyajikan kesatuan generalisasi teori umum dari teori umum yang lebih rendah. Empat *fundamental explananda* yang diajukan Hunt (1983) yakni penjelasan atas fenomena; 1) Perilaku pembeli pada saat pertukaran; 2) Perilaku penjual pada saat pertukaran; 3) Lingkup institusional yang memfasilitasi pertukaran tersebut dan 4) Konsekuensi-konsekuensi terhadap masyarakat akibat perilaku pembeli dan penjual dan institusi pada saat pertukaran terjadi. Namun demikian usulan-usulan teori umum pemasaran ini sulit menjelaskan secara universal fenomena pemasaran ketika terjadi perubahan-perubahan yang bersifat revolusioner termasuk ketika terjadi transformasi digital dan perubahan perilaku.

Pada awal abad 20, muncul dua proposal teori umum pemasaran yang hingga saat ini juga masih terus didiskusikan dengan sejumlah masukan dan komentar. Usulan pertama yakni Resource-Advantage Theory (R-A Theory) yang

ditawarkan oleh Shelby D. Hunt dan Robert M. Morgan tahun 1996. R-A Theory menggunakan pendekatan sumber daya pemasaran (*marketing resources*) dan sumber daya untuk pemasaran (*resources for marketing*) sebagai pijakan dalam mencapai kinerja keuangan yang unggul. Sumber daya untuk pemasaran merupakan aset yang menjadi input untuk mendorong kapabilitas organisasi dan memiliki *rent earning* yang potensial. Sementara sumber daya pemasaran merupakan aset yang dimiliki dan dikelola melalui kapabilitas pemasaran perusahaan sehingga menciptakan output yang bernilai dalam mencapai kinerja keuangan perusahaan yang unggul. Penggunaan sumber-daya ini sangat dipengaruhi oleh lingkungan dimana aktivitas pemasaran itu bekerja seperti lingkungan sosial, kebijakan publik, struktur persaingan, dan sebagainya.

Gambar 3. Resource-Advantage Theory



Namun demikian, Deligönül and Cavuşgil (1997) memandang R-A Theory meragukan (dubious) untuk diusung sebagai teori umum pemasaran. R-A Theory terlalu dini mengklaim sebagai teori umum pemasaran yang menggeser paradigma *Neoclassical Theory of Perfect Competition*, karena secara sadar bahwa kedua teori tersebut menggunakan paradigma yang sama yakni “*exchange*”. Konstelasi teori yang dibangun dari paradigma yang sama akan berdampak pada situasi Pareto-efficient. Teori yang dibangun dalam paradigma yang sama tidak bisa mengklaim lebih superior dari lainnya sepanjang tidak ada *supra-criterion* yang diajukan. Deligönül and Cavuşgil juga menyatakan bahwa sebagai *formal system*, niscaya sebuah teori dapat sekaligus lengkap dan konsisten, sebaliknya teori akan menyeimbangkan ketidaklengkapan dan ketidakkonsistenan.

Usulan kedua yakni Service-Dominant Logic (SDL) yang diajukan oleh Stephen L. Vargo dan Robert F. Lusch pada tahun 2004 melalui tulisannya di *Journal of Marketing* berjudul “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”. Vargo dan Lusch menawarkan 8 foundation premises dengan menggeser goods-center dominant logic menjadi service-center dominant logic. SDL memandang bahwa separasi barang dan jasa yang selama ini dikenal luas sudah tidak dapat dipertahankan karena pada akhirnya akan bermuara pada jasa

yang digunakan/dimanfaatkan. Contoh kendaraan yang berfungsi memberikan layanan perpindahan dari satu titik ke titik lainnya. *Goods dominant logic* memandang penciptaan nilai dilakukan oleh perusahaan, sementara SDL melihat value tercipta tidak hanya dari perusahaan tetapi juga dari pelanggan sebagai operant resources, pelanggan menjadi co-producer.

Seperti halnya R-A Theory, kritik dan komentar terhadap SDL juga cukup beragam misalnya Seberapa dominan SDL? Penggunaan operand-operant resources sebagai *engine* pencipta value, bagaimana lingkungannya? Bagaimana *Value co-creating* antara produsen-konsumen, dan transmisi dari rantai produksi? Bagaimana dengan jejaring yang tidak berada dalam lingkaran produksi tetapi banyak melahirkann nilai-nilai baru yang memperngaruhi produksi jasa tersebut? Apakah SDL memperhitungkan kebijakan publik di mana aktivitas itu berada? Bagaimana struktur industry yang erat terkait dengan perilaku industrinya? Komentar, tanggapan, sanggahan, atau kritik terhadap kedua proposal teori umum pemasaran ini tentunya akan sangat memperkaya dialog pemikiran disiplin pemasaran sekaligus menelusuri lebih lanjut potensi penyempurnaan teori tersebut atau bahkan lahirnya satu teori umum pemasaran yang dapat diterima secara luas. Baik R-A Theory dan SDL tentunya masih membutuhkan banyak dukungan baik dari

aspek: *Syntax* (struktur pengetahuan yang saling berhubungan dan memiliki spesifikasi yang dapat dipertanggungjawabkan); *Semantics* (dapat diuji oleh siapapun/*intersubject verifiability* dan kaya dukungan empiris); dan *Pragmatics* (dapat menjelaskan fenomena secara luas dan universal serta dapat dengan mudah dijelaskan-menjelaskan).

Paska proposal teori umum pemasaran yang diajukan oleh Hunt-Morgan (1996) dan Vargo-Lusch (2004), sejauh ini belum ada lagi gagasan teori umum pemasaran lainnya yang menjadi topik dialog akademik baik dalam konferensi-konferensi akademis maupun dalam publikasi-publikasi ilmiah. Artinya gagasan tentang teori umum pemasaran dalam dua dekade terakhir berada dalam fase stagnasi yang cukup panjang sepanjang sejarah perkembangan disiplin pemasaran. Sifat disiplin pemasaran yang inter-intra fungsi dan lahir dari disiplin ekonomi sebagai induk disiplinnya, serta banyak meminjam disiplin-disiplin lain menyebabkan sulitnya menggagas satu teori umum pemasaran yang kokoh dan berlaku universal. Terlepas dari ‘kekeringan’ pemikiran disiplin pemasaran sepanjang 20 tahun terakhir, upaya-upaya untuk menemukan secara hakiki teori umum pemasaran perlu terus dilakukan. Teori umum pemasaran harus dapat disejajarkan dengan teori-teori umum disiplin lainnya (teori *supply-demand* di ilmu ekonomi, teori relativitas dari ilmu

fisika, teori interaksi simbolik dari ilmu sosiologi, dan sebagainya).

Para Guru Besar dan Hadirin yang saya muliakan,

***Value Exchange*, sebagai kandidat teori umum pemasaran**

Berbagai pandangan teori umum pemasaran yang dikemukakan di bagian awal seperti Bartels dengan integrasi 7 sub-teori, Hunt dengan fundamental explanandanya, Morgan-Hunt dengan R-A Theory, Vargo-Lusch dengan SDL, dipandang sebagai formalisasi teori umum secara parsial, dan masih dalam tahap pengembangan/pengujian (memastikan bekerjanya *intersubject verifiability*). Teori umum pemasaran tentu harus dapat mencerminkan struktur logika dan pengetahuan yang tersusun secara sistematis dan saling berhubungan (*systematically related*); memiliki kemampuan generalisasi lebih luas (*law-like generalizations*) dan tentunya dapat diuji secara empiris (*empirically testable*). Pawitra (2004) menjelaskan bahwa pada dasarnya teori umum pemasaran disusun dari sekumpulan *middle-range theory* yang dihasilkan dari berbagai uji empiris hipotesis pada penelitian-penelitian akademis termasuk yang terjadi di program-program pendidikan saat ini. Artinya penelitian-penelitian empiris yang telah dilakukan mencerminkan keberagaman cakupan disiplin pemasaran sehingga butuh

upaya khusus untuk bisa menyatukan sekumpulan *middle range theory* ini dalam satu teori umum pemasaran. Sebagai catatan, sejumlah penelitian-penelitian empiris di bidang disiplin pemasaran kerap kali menjadi tidak sinkron dengan perubahan yang terjadi di pasar sehingga menyebabkan kontribusi penelitian disiplin pemasaran menjadi tidak relevan. Kecepatan perubahan pasar, lingkungan makro, dan infrastruktur ekonomi di dalamnya menjadi tantangan dalam penelitian-penelitian empiris.

Realita yang dihadapi saat ini dimana pasar bekerja sangat dinamis, kompleksitas semakin tinggi, dan akselerasi transformasi digital telah berdampak pada tingginya kebutuhan untuk merumuskan kembali teori umum pemasaran. Menyikapi situasi ini paradigma “*value exchange*” menjadi salah satu kandidat yang dapat diajukan sebagai teori umum pemasaran. Setidaknya paska Bagozzi (1975,1978) menawarkan teori umum pemasaran adalah “*exchange*” dan beberapa usulan teori umum pemasaran yang dijelaskan di atas, maka *value exchange* dapat merespresentasikan konsep dengan kekuatan penjelasan, peramalan yang lebih universal dan dapat ditemukan tidak hanya pada domain disiplin pemasaran (Sheth, J.N. and Uslay, C.,2007; Dodds 2015; Wilson 2003; Thaler, 1985; Kahneman-Tversky 1984; Fullerton 1998; Smith 1975; Aghazadeh &

Fazlinejad, 2022) tetapi juga berkembang luas di luar disiplin pemasaran (Jacobs 2009; Omrod 2020; Shilan dkk 2018; Zafirovski 1999; Williams, J.,2012).

Pawitra (2023) menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran saat ini sangat ditekankan pada nilai yang dipersepsikan pelanggan (*value-based marketing*). Konsep persepsi nilai pelanggan ini terbagi beberapa jenis; *value-in-exchange*; *value-in-use*; *value co-creation*; *value-in-experience*; dan *value-in-relationship*. Dalam pandangan Pawitra, aktivitas pemasaran berkembang mengikuti perubahan konteks lingkungan dimana aktivitas itu dilakukan. Pada situasi hubungan *dyadic* antara pemasar dan pelanggan, tentu sejumlah peluang terciptanya nilai yang diterima tidak hanya bagi pelanggan tapi juga bagi pemasar merupakan posisi ekulibrium yang diharapkan oleh kedua entitas tersebut. Namun dalam perspektif teori umum *value exchange*, memuat hubungan jejaring yang membentuk sistem dan subsistem dimana tidak hanya pemasar dan pelanggan, tetapi juga terdapat sistem-sistem pendukung lainnya seperti pengambil kebijakan, *watchdog group*, asosiasi industri, pemasar barang pengganti, dan tentu masyarakat secara lebih luas.

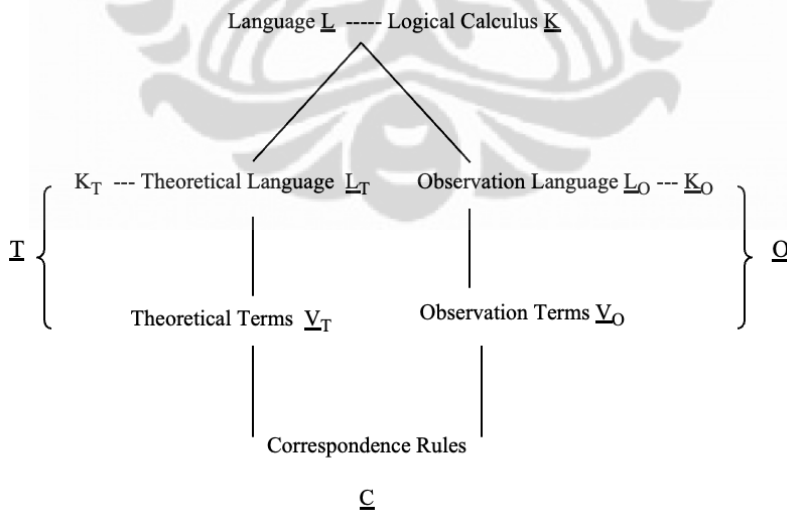
Value exchange terbentuk dari beberapa perspektif pertukaran nilai (Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D.,2002); Pertama, pertukaran nilai yang terbentuk dari proses

transaksi perusahaan dan pelanggan; Kedua, pertukaran nilai yang terbentuk dari proses suatu siklus hidup hubungan antara perusahaan dengan pihak-pihak yang berhubungan secara langsung seperti; pelanggan, pemasok, distributor, dan sebagainya; Ketiga, pertukaran nilai yang terbentuk dari suatu siklus interaksi antara perusahaan dengan pihak-pihak yang berhubungan baik langsung maupun tidak langsung seperti asosiasi, kebijakan pemerintah, kultur komunitas, dan lain sebagainya. Secara sederhana dapat dirumuskan bahwa pertukaran nilai terbentuk dengan tiga pendekatan; Pertama, yang dipahami dengan *traditional exchange* yakni pertukaran yang timbul dari hubungan perusahaan dan pelanggan dengan tujuan nilai ekonomi. Kedua, *simple network exchange*, pertukaran yang muncul dari jejaring yang terbentuk dari hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan tujuan perolehan nilai ekonomi. Dan terakhir, *mega-nano network exchange*, pertukaran yang muncul dari satu sistem atau lebih dari proses pertukaran yang melibatkan berbagai pihak (langsung dan tidak langsung) yang tidak hanya menghasilkan nilai ekonomi tetapi juga nilai non-ekonomi^c.

^c Ketiga bentuk pertukaran yang menciptakan nilai (*traditional exchange*; *simple network exchange*; *mega-nano network exchange*), merupakan refleksi penulis atas kategorisasi dari Christopher dkk (2002).

Teori umum dapat dievaluasi berdasarkan pendekatan *holistic construal* yang ditawarkan Bagozzi (1984) dengan menggunakan formulasi kanonikal dengan berpijak pada filosofi ilmu *logical empiricism* (Suppe, 1977). *Holistic construal* ini diharapkan dapat mengisi kelemahan kelemahan proses konstruksi teori yang luas seperti instrumentalist (Toulmin 1972); scientific revolution (Kuhn 1970; discovery logic (Hanson 1965); radical empiricism (Feyeraben 1965) dan research program methodology (Lakatos, 1970). Gambar 4 di bawah ini merupakan proses formulasi kanonikal untuk membangun teori yang ditawarkan Bagozzi sebagai penguatan aliran logical empiricism.

Gambar 4. Formulasi Kanonikal dalam perspective logical empiricis



Teori umum yang baik dibangun dengan bahasa (Language, L) dan logika kalkulus (K) yang masing-masing disusun berdasarkan teori yang digunakan (T-*unobservational*) dan pengamatan empiris yang dilakukan (O-*observational*). Bahasa teoritikal (L_T) dan logika kalkulus teori (K_T) direpresentasikan oleh konsep abstrak teori (*theoretical terms*- V_T), sementara bahasa observasi (L_O) dan logika kalkulus observasi (K_O) dihasilkan dari konsep empiris observasi (V_O). Hubungan antara teoritikal (T) dan observasi (O) memiliki pola keterkaitan (*correspondence rules*-C) yang dapat di jelaskan dengan pernyataan bahasa (L) dan logika kalkulus (K).

Dengan pendekatan Bagozzi di atas, *value exchange* dapat di *exercise* untuk memberi keyakinan kemampuan dan universalitas dari konsep tersebut, misalnya Allen (1932) menjelaskan bagaimana keseimbangan *exchange* pada pasar persaingan sempurna (p-harga constant; x y z... barang/jasa; r – konsumen individu).

$$p_x(x_r - x_{r_0}) + p_y(y_r - y_{r_0}) + p_z(z_r - z_{r_0}) + \dots + (\mu_r - \mu_{r_0}) = 0$$

($r = 1, 2, 3, \dots, n$).

Atau misalnya *value exchange* dalam B2B terjadi merupakan agregasi dari nilai ekonomis dan nilai non ekonomis yang diterima oleh masing-masing pihak pada saat

exchange terjadi (Hu dan Yayen, 2005) $\rightarrow V_{t1} = V_{\text{economic } t1} + V_{\text{non-economic } t1}$.

Value exchange pada saat transaksi saat ini (V_{t1}) ditentukan oleh *value exchange* pada transaksi sebelumnya (V_{t0}). *Economic value* pada saat terjadi transaksi ditentukan oleh *non-economic value* pada transaksi sebelumnya, dan *non-economic value* merupakan ekspektasi terhadap efisiensi (*technical, informational, knowledge dan strategy*).

$$V'_{\text{economic } t_1} = I_{\text{tech}} V_{\text{tech } t_0} + I_{\text{inf}} V_{\text{inf } t_0} + I_{\text{know}} V_{\text{know } t_0} + I_{\text{strategy}} V_{\text{strategy } t_0}$$

$$V_{\text{non economic } t_1} = E(I_{\text{tech}} V_{\text{tech } t_1} + I_{\text{inf}} V_{\text{inf } t_1} + I_{\text{know}} V_{\text{know } t_1} + I_{\text{strategy}} V_{\text{strategy } t_1})$$

Formulasi kanonikal juga dapat ditemui pada model portofolio nilai konsumen yang dibangun Johnson dan Selnes (2004) atau dikenal dengan CPLV/*Customer Portfolio Lifetime Value* atau total *value* yang diperoleh perusahaan dari portofolio konsumen yang dimiliki.

$$\begin{aligned} \text{CPLV} = & \sum_{t=1}^n [A_{st}(\text{CR}_{st} - \text{UC}_{st}) - (A_{st} \text{ Converted} \\ & \times \text{AC}_{st} \text{ Conversion}) - (A_{st} \text{ Gained} \times \text{AC}_{st} \text{ Gaining})] \\ & + \sum [F_{st}(\text{CR}_{st} - \text{UC}_{st} + \text{FP}_{st}) - (F_{st} \text{ Converted} \\ & \times \text{FC}_{st} \text{ Conversion}) - (F_{st} \text{ Gained} \times \text{FC}_{st} \text{ Gaining})] \\ & + \sum [P_{st}(\text{CR}_{st} - \text{UC}_{st} + \text{PP}_{st}) - (P_{st} \text{ Converted} \\ & \times \text{PC}_{st} \text{ Conversion}) - (P_{st} \text{ Gained} \times \text{PC}_{st} \text{ Gaining})]. \end{aligned}$$

Keterangan:

Ast = Acquaintances, *Fst* = friends, *Pst* = partners, for supplier *s* at time *t*

UCst = unit cost for supplier *s* at time *t*;

CRst = base customer revenue for supplier *s* at time *t*;

FPst = friendship premium for supplier *s* at time *t*;

PPst = partner premium for supplier *s* at time *t*;

ACst Conversion, *FCst Conversion*, and *PCst Conversion* = acquaintance, friend, and partner cost of conversion, respectively, for supplier *s* in time *t*; and

ACst Gaining, *FCst Gaining*, and *PCst Gaining* = acquaintance, friend, and partner cost of gaining, respectively, for suppliers in time *t*.

Meskipun demikian, sejumlah *exercice* masih perlu dibutuhkan untuk menguji kemampuan generalisasi dan keleluasan *value exchange* agar dapat menjelaskan, dijelaskan, serta memprediksi berbagai fenomena yang terjadi dan akan terjadi di pasar. Hubungan antar *middle-range theory* juga harus dapat dipetakan dalam menyusun *value exchange* sebagai teori umum yang dapat mengakomodir sejumlah pengamatan yang dilakukan. *Value exchange* merupakan paradigma yang dibangun dari paradigma exchange yang sudah ada sejak lama khususnya di bidang ilmu ekonomi. *Value exchange* terdapat di berbagai fenomena (tidak hanya pada aktivitas pemasaran), sehingga dapat memudahkan para marketing scholars untuk mengurai irisan dan demarkasinya. Karakteristik *value exchange* yang banyak dijadikan focal construct dalam berbagai fenomena tentunya memudahkan marketing scholars menyusun infrastruktur

disiplin pemasaran dalam melembagakan kembali teori umum pemasaran.

Penutup

Transformasi digital yang terjadi dan berdampak luas tidak hanya bagi peradaban manusia tetapi juga bagi pengembangan disiplin pemasaran sehingga konfigurasi teori umum pemasaran menjadi kebutuhan yang berifat urgen. Shaw (2020) menjelaskan bahwa urgensi teori umum pemasaran setidaknya diharapkan dapat memberikan rerangka akademis dan panduan praktisi merespon dinamika tersebut; menyediakan sarana teoritikal untuk mempertemukan akademis-praktisi; membantu pengambilan kebijakan public untuk desain regulasi yang akomodatif; mereduksi fragmentasi disiplin pemasaran; menjawab krisis identitas sekaligus memberi legitimasi disiplin pemasaran sebagai bagian dari ilmu sosial yang memiliki teori umum.

Disiplin pemasaran merupakan satu dari sekian disiplin yang sangat dinamis. Kedinamisan disiplin pemasaran ini sangat ditentukan oleh perubahan lingkungan dan perkembangan peradaban manusia. Di era transformasi digital, disiplin pemasaran tidak lagi sekedar ilmu distribusi, menjual, iklan, promosi, dan sebagainya, tetapi juga menjadi salah satu ilmu yang diharapkan dapat memperbaiki

peradaban masyarakat. Melalui aktifitas pemasaran, peradaban masyarakat terus berkembang, kualitas hidup semakin membaik, dan kesejahteraan juga meningkat. Para aktor dalam kegiatan pemasaran baik pemasar (individu dan organisasi), pembuat kebijakan (pemerintah), dan piranti lainnya yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran perlu memutakhirkan pandangannya merespon dinamika ini. Meskipun tidak dapat disangkal, bahwa di era transformasi digital, kegiatan pemasaran berlkaku pula situasi *Janus-Faced* yang juga memerlukan strategi mitigasi yang komprehensif (Halim, 2016).

Seperti halnya transformasi digital yang memberi dampak luas khususnya efisiensi penggunaan sumber daya dan *boosting* produktivitas, *value exchange* hadir dengan konstruksi pola yang baru, *value network* nya juga semakin fleksibel, dan manfaat kepada *society* juga semakin meningkat. *value exchange* hadir dengan evolusi yang panjang dan berkembang di berbagai fenomena. Eksistensinya juga lebih mudah dipahami, dimengerti, dijelaskan dan menjelaskan fenomena-fenomena tersebut. Sifat kelenturan *value exchange* dalam merangkai dan membangun keterhubungan antara satu entitas dengan entitas lainnya juga mendorong *exponential results*. *Value exchange* bukan terminologi baru dan merupakan konsep yang telah ada sejak

awal 19, di bahas dalam berbagai disiplin, lebih mudah terintegrasi, serta peluang kekuatan evaluasi meta-teori baik dari unsur *syntax* (*structure-specification*), *semantic* (*testability-empirical support*), maupun *pragmatics* (*richness-simplicity*) berpeluang lebih tinggi dari proposal teori umum pemasaran lainnya.

Para Guru Besar dan Hadirin yang saya muliakan,

Sebagai akhir dari pidato ini, perkenankan saya mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada berbagai pihak yang telah berperan menghantarkan saya memperoleh jabatan akademik yang sangat terhormat ini.

Secara khusus saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi dan Tim PAK Pusat.
2. Rektor Universitas Indonesia, Prof. Ari Kuncoro, SE, MA, PhD beserta seluruh jajaran.
3. Ketua Dewan Guru Besar Universitas Indonesia, Prof. Dr. Harkristuti Harkrisnowo dan Sekretaris DGB UI Prof. Dr. drg. Indang Trihandini, serta seluruh anggota DGB UI.

4. Ketua Senat Akademik UI. Prof. Nachrowi Djalal Nachrowi PhD dan Sekretaris SAU Prof. Yudho Giri Suchayo PhD, serta Ketua Tim PAK UI Prof Heru Suhartanto, MSc, PhD.
5. Ketua Dewan Guru Besar FEB UI, Prof. Bambang PS Brodjonegoro, PhD dan, Sekretaris DGB FEB UI Prof. Dr. Sylvia Veronica Siregar dan seluruh anggota Dewan Guru Besar FEB UI, serta Ketua Tim PAK FEB UI Prof. Dr, Djoni Hartono.
6. *Peer reviewer* saya yang diketuai oleh Prof. Rhenald Kasali.,PhD dengan anggota Alm Prof Firmanzah PhD, Prof. Rofikoh Rokhim PhD. Terima kasih Prof Rhenald Kasali PhD, sebagai mentor dalam proses karir akademik ini, banyak memberi pelajaran, motivasi, dukungan dan diskusi yang hangat dengan suasana natural di Rumah Perubahan.
7. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, Bapak Teguh Dartanto, Ph.D. yang telah banyak memotivasi dalam berbagai kesempatan diskusi, Bapak Arief Wibisono Lubis, PhD sebagai Wakil Dekan 1, Ibu Nanda Wijayanti, PhD Sebagai Wakil Dekan 2.
8. Ketua Departemen Manajemen FEB UI, Prof. Dr. Irwan Adi Ekaputra, beserta seluruh jajaran.

9. Kolega dosen di Departemen Ilmu Manajemen, Departemen Ilmu Ekonomi, dan Departemen Ilmu Akuntansi FEB UI.
10. Tim SDM UI, Bu Yasinta, Pak Fahrul Ismaeni, Bu Elmida, Mas Agus Anang, tim SDM FEB UI Mbak Nonik, Mba Eliza, Mas Juli, dan Tim PAK Departemen Manajemen Mbak Shinta, Mas Yunus, dan Mas Aji; Mba Devi dan Ibu Nurliya Apriyana.
11. Prof Ir Ujang Sumarwan PhD, Alm.Prof Ir Arief Daryanto, Prof Mudrajad Kuncoro PhD, Prof Dr Chairy, Prof Dr Jony Haryanto, Prof Agus Soehadi PhD, Prof Dr Mohammad Hamsal, Prof Arissetyanto Nugroho yang telah memberikan masukan dalam proses karir akademik ini dan berkenan hadir pada acara pengukuhan ini.
12. Prof Dr Teddy Pawitra, yang banyak berbagi mengenai falsafah disiplin pemasaran dan konsisten menggali eksistensi disiplin pemasaran. Terima kasih atas kiriman bukunya yang berjudul Pemasaran Relasional, dan berkenan hadir pada penukuhan hari ini.
13. Sahabat-sahabat alumni PPIM FEB UI, Dr Asnan Furinto, Dr Yolanda Masnita Siagian, Dr Sri Bramantoro Abdinagara, Dr Yudi Sutarso

14. Promotor dan ko-promotor saya, Prof Dr Sofjan Assauri, Prof Dr Adi Zakria Afiff dan Alm. Siti Adiprigandari Adiwoso PhD
15. Prof Dorodjatun Kuntjoro-Jakti PhD, yang banyak memberi pencerahan terkait dengan situasi dunia, transformasi ekonomi, geoekonomi, geopolitik, dan geostrategi.
16. Alm Prof Firmanzah PhD, yang banyak berbagi pengalaman, berbagi ilmu dengan dengan diskusi yang humanis, dan penuh motivasi.
17. Kedua orang tua saya, Bpk Edy Halim, dan Ibu Hj Martini Lebong, Paman Dr H Rahmat Halim SH MH dan keluarga, Dr Rahmanuddin SH MH, saudara saya Cheffry, Chaerul, Acvan, dan Selvia, saudara ipar: kak Nung, Liya, Fitri, istri saya Tyas, dan ketiga putri saya Tasha, Taliyah, Taniyah, yang tak henti mendukung baik di saat suka maupun duka dalam perjalanan karir akademik ini.

Terakhir, kepada Guru Besar Tamu, Undangan Khusus, keluarga, sahabat, kolega, kawan dan rekan sejawat yang telah berkenan hadir pada kesempatan ini, saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya yang berkenan meluangkan waktunya di tengah kesibukan serta mohon maaf jika ada kekurangan dalam penyampaian, penulisan ataupun

pelaksanaan acara ini. Saya juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua panitia acara pengukuhan baik di UI maupun di FEB, dan berbagai pihak yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu per satu. Pada kesempatan ini, Izinkan saya juga mengucapkan selamat kepada Prof. Benediktus Raksaka Mahi PhD dan Prof. Ir. Sugiharso Safuan PhD atas pengukuhannya sebagai Guru Besar Tetap FEB-UI hari ini.

Semoga Allah Subhaanahu wa ta'ala senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Aamin YRA.

Wassalamu'alaykum Wr. Wb.

Daftar Pustaka

- Aghazadeh, H., Rezaie, N. and Fazlinejad, P. (2022), "*Digitally Transformed Value Exchange of Company with Customers and Collaborators*", Foroudi, P., Nguyen, B. and Melewar, T.C. (Ed.) *The Emerald Handbook of Multi-Stakeholder Communication*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 521-539.
- Albadvi, A. and Hosseini, M. (2011), "Mapping B2B value exchange in marketing relationships: a systematic approach", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 26 No. 7, pp. 503-513.
- Alderson, W. (1965a), *Dynamic Marketing Behavior. A Functionalist Theory of Marketing*, Richard D. Irwin, Homewood, IL.
- Alderson, W. and Martin, M.W. (1965b), "Toward a formal theory of transactions and transvections", *Journal of Marketing Research*, Vol. 2 No. 2, pp. 117-27.
- Bagozzi, R.P. (1975) 'Marketing as Exchange', *Journal of Marketing* 39 (October): 32-39
- Bagozzi, R.P. (1978) 'Marketing as Exchange: A Theory of Transactions in the Marketplace', *American Behavioral Scientist* 21 (March/April): 535-556 .
- Bartels, R. (1951). Influences on the Development of Marketing Thought, 1900–1923. *Journal of Marketing* 6 (1)
- Bartels, R. (1988) *The History of Marketing Thought*. Columbus, OH: Publishing Horizons.
- Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne, D. (2002) *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*, 2nd edn. Oxford: Butterworth Heinemann
- Deligönül, Z.S., & Cavusgil, S.T. (1997). Does the Comparative Advantage Theory of Competition Really Replace the Neoclassical Theory of Perfect Competition? *Journal of Marketing*, 61, 65 - 73.

- Dixon, D.F. (2002), “Emerging macromarketing concepts: from Socrates to Alfred Marshall”, *Journal of Business Research*, Vol. 55, September, pp. 737-45
- Dodds, W.B. (2015). *The Exchange Value Concept in Marketing*. In: Levy, M., Grewal, D. (eds) Proceedings of the 1993 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham.
- El-Ansary, A.I. (1979). *The general theory of marketing: Revisited*. in O.C. Ferrell, S Brown & C. Lamb (Eds.), Conceptual and Theoretical Developments in Marketing. Chicago: American marketing association, 399-406.
- Feyerabend [1965]: ‘*Problems of Empiricism*’, in Colodny (ed.): *Beyond the Edge of Certainty*, pp. 145-260.
- Fullerton, R. (1998), How modern is modern marketing? “Marketing evaluation and the myth of the production era”, *Journal of Marketing*, vol. 52, Issue 1, pp. 108-125.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P.K. et al. (2020) The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 48, 1–8
- Haikel-Elsabeh, M. (2023). Virtual Influencers versus Real Influencers Advertising in the Metaverse, Understanding the Perceptions, and Interactions with Users. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 44: 252 - 273.
- Halbert, M.H. (1964). “*The Requirements for Theory in Marketing*” in Cox, R., Alderson, W., and Shapiro, S.J., *Theory in Marketing*, Richard D. Irwin, Inc, Homewood, Illinois.
- Halim RE (Ed). (2018). *School of Marketing Thought Vol 1*, PT Gramedia Pustaka Utama

- Halim RE (Ed). (2018). *School of Marketing Thought Vol 2*, PT Gramedia Pustaka Utama
- Halim RE (2016), *Marketing & Public Policy*. PT Gramedia Pustaka Utama
- Hanson, Norwood Russell (1965). The Idea of a Logic of Discovery. *Dialogue* 4 (1):48-61
- Hennig-Thurau, T., Aliman, D.N., Herting, A.M. et al. I(2023) Social interactions in the metaverse: Framework, initial evidence, and research roadmap. *Journal of the Academy of Marketing Science* 51, 889–913
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). *Mass communication and para-social interaction*. *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes*, 19, 215–229.
- Horton, Donald and R. Richard Wohl (1956), “Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance,” *Psychiatry*, 19, 215-29.
- Hu, Jersan and Yayen Chou (2005), "Construct exchange value model: toward a dynamic B-to-B relationship marketing theory," International Conference on Services Systems and Services Management, Chongqing, China, pp1438-1441 Vol. 2.
- Hunt, S. D. (1983). General theories and the fundamental explananda of marketing. *Journal of Marketing*, 47(4), 9–17
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1996). The resource advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 60(3), 107–114.
- Hunt, S. D., Muncy, J. A., & Ray, N. M. (1981). *Alderson's general theory of marketing: A formalization*. In B. M. Enis & K. J. Roering (Eds.), *Review of marketing 1981* (pp. 267–282). Chicago: American Marketing Association.

- Hunt, S.D. (1991a), *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*, South-Western, Cincinnati, OH.
- Hunt, SD, (2014), "Understanding marketing's philosophy debates", *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 6 Iss 3 pp. 351 – 378
- Hunt, SD & Morgan, R.M. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing*. 59. 10.2307/1252069.
- Hunt, S.D. and Morgan, R.M. (2005), "The Resource-Advantage Theory of Competition", Malhotra, N.K. (Ed.) *Review of Marketing Research*, Emerald Group Publishing Limited.
- Jacobs, K. (2009), "Value in exchange", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 22 No. 7, pp. 1149-1149.
- Johnson, Michael & Selnes, Fred. (2004). Customer Portfolio Management: Toward a Dynamic Theory of Exchange Relationships. *Journal of Marketing*. 68. 1-17.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341–350.
- Kasali, Rhenald (2019). #MO, *Mobilisassi dan Orkestrasi*, Series on Disruption. Penerbit Mizan anggota IKAPI
- Ki, C. Cuevas, L.M., Chong, S.M., & Lim, H., (2020.) Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Ki, C.-W. (Chloe), Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133
- Kim, D.Y. and Kim, H.-Y. (2023), "Social media influencers as human brands: an interactive marketing

- perspective", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 17 No. 1, pp. 94-109
- Koay, K.Y., Cheung, M.L., Soh, P.C., & Teoh, C.W. (2021). Social media influencer marketing: the moderating role of materialism. *European Business Review* Vol. 34 No. 2, pp. 224-243
- Kuhn, T. (1970). *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Lakatos, I. (1970). *Falsification and the Methodology of Scientific Research Programmes*. In Lakatos, I., & Musgrave, A. (Eds.), *Criticism and the Growth of Knowledge*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Lee Miller, R. and Lewis, W.F. (1991), "A Stakeholder Approach to Marketing Management Using the Value Exchange Models", *European Journal of Marketing*, Vol. 25 No. 8, pp. 55-68.
- Mark Tadajewski, (2014), "Paradigm debates and marketing theory, thought and practice", *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 6 Iss 3 pp. 303 - 330
- McDonnell John and Paul J. Taylor (2014) Value Creation in Political Exchanges: A Qualitative Study, *Journal of Political Marketing*, 13:3, 213-232
- Ormrod, Robert. (2020). Political exchanges of value and the stakeholder concept: Implications for public affairs. *Journal of Public Affairs*. 20. 10.1002
- Pawitra, Teddy. (2004). Peta dan Paradigma Baru Pemasaran Abad ke-21 dalam *Value Marketing ; Paradigma Baru Pemasaran*. Quantum Bisnis & Manajemen.
- Pawitra, Teddy. (2023). *Pemasaran Relasional: Asas, Strateji, dan Konteks*. PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Plangger, K., Grewal, D., de Ruyter, K. et al. (2022) The future of digital technologies in marketing: A conceptual framework and an overview. *Journal of the Academy of Marketing Science* 50, 1125–1134.
- R. G. D. Allen. (1932). The Foundations of a Mathematical Theory Exchange. *Economica* 36, 197–226

- Shaw, E. H., & Jones, D. G. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239-281.
- Shaw, E.H. (1995) 'The First Dialogue on Macromarketing', *Journal of Macromarketing* 15 (Spring): 7-20
- Shaw, Eric H; William Lazer; Stephen F. Pirog III, (2007),"Wroe Alderson: father of modern marketing". *European Business Review*, Vol. 19 Iss 6 pp. 440 – 451
- Shaw, Eric H. (2020) Constructing a partially formalized general theory of the marketing system: insights from the history of marketing thought. *Journal of Historical Research in Marketing*, Volume 12, Number 2, pp. 263-283.
- Sheth, J.N. and Usley, C. (2007) Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26, 302-307.
- Sheth, J.N., Gardner, D.M. and Garrett, D.E. (1988) *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley
- Shilan Yang, Huaimin Wang, Wei Li, Wei Liu, and Xiang Fu. (2018). CVEM: A Cross-chain Value Exchange Mechanism. In Proceedings of the 2018 International Conference on Cloud Computing and Internet of Things (CCIOT '18). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 80–85.
- Smith, W. G. (1975), "The Customer-seller Value Match", *European Journal of Marketing*. 9, 2; pp. 150-156.
- Stever, G. S. (2017). Parasocial Theory: Concepts and Measures. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1–12.
- Storm, J. A. J. (2021). *Metamodernism: The Future of Theory*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Suppe, F. (1977). *The Structure of Scientific Theories* (2nd ed.). Chicago, IL: University of Illinois Press.

- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214.
- Toulmin, S. E. (1972). *Human Understanding*, vol. 1. The collective use and evolution of concepts. Oxford: Oxford University Press.
- Vandenbosch, M. & Dawar, N. (2002), “Beyond better products: capturing value in customer interactions”, *Management Review*, vol. 34, n.o 4 pp. 35-42.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Vigneron, F. & Johnson, W. L. (1999), “A Review and a Conceptual Framework of Prestige- Seeking Consumer Behaviour”, *Academy of Marketing Science Review*.
- Williams, J. (2012). Use and exchange value in mathematics education: contemporary CHAT meets Bourdieu’s sociology. *Educational Studies in Mathematics*, 80(1/2), 57–72.
- Wilson, David T. (2003). Value exchange as the foundation stone of relationship marketing. *Marketing Theory* Volume 3 Issue 1
- Zafirovski Milan Levine (1999), “A Socio-Economic Approach to Market Transactions,” *Journal of Socio-Economics*, 28 (3), 309–334.

Rizal Edy Halim



Tempat/tgl lahir : Parepare, 24 September 1975
Status : Menikah
Hobi : olahraga, membaca, dan musik
Kewarganegaraan : Indonesia
Email : rizal.edy@ui.ac.id;
rizaledy@gmail.com

Pendidikan

- Program Doktorat – Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia
- Program Magister – Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia
- Program Sarjana – Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin

Pendidikan (non-gelar)

- Program Pendidikan regular PPRA-LV, Lemhannas RI

Pengalaman Kerja

- Ketua Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) – 2020 sd 2023
- Anggota Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) – 2017 sd 2020
- Komite manajemen risiko PT PGN Tbk 2014 sd 2015
- Ass. staf khusus Presiden RI bidang ekonomi – 2012 sd 2014
- Manajer, Indonesia Center for Public Policy Studies (ICPPS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia – Feb 2012 sd Juni 2012
- Manajer Riset, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia – Sept 2009 sd Jan 2012

Publikasi Ilmiah (Internasional)

1. Anggraini, Sanitarianing., Rizal Edy Halim., Asnan Furinto., and Athor Subroto (2023). The Influence of Fuel Switching Behaviour on Consumer Mobility in Indonesia. *Migration Letters* 20(7), p 307–315.
2. Siregar, Alvin Ayodhia., Adi Zakaria Afiff, Rizal Edy Halim, (2023). Linking agile leadership and business sustainability through the mediation of political and social capabilities. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Vol 9, Issue 4
3. Halim, RE., Shinta Rahmani., Gita Gayatri., Asnan Furinto., and Yudi Sutarso (2022). The Effectiveness of Product Sustainability Claims to Mitigate Negative Electronic Word of Mouth (N-eWOM). *Sustainability*, 14(5), 2554

4. Etna, IGN., Firmanzah., Rizal Edy Halim., (2022). The Roles of Investment Prospect, Trust and Confidence toward Investors' Willingness to Buy in Market Uncertainty. *International Journal of Business*, 27(4)
5. Rahmani Shinta, Rizal Edy Halim., Gita Gayatri., Asnan Furinto (2021). The Role of Company Reputation To Mitigate Negative Electronic Word Of Mouth. *Business: Theory and Practice*. Vol.22 (1)
6. Tobing, R.P., Suroso, Rizal Edy Halim., M Gunawan Alif. (2020). Relationship brand orientation and internal brand equity at internet service providers: An organization change readiness effect. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), pp. 181-193
7. Muttaqin, Faisal and Rizal Edy Halim (2020). The Effect of Economic Growth and Inflation on Tax Revenue: Analysis on Areas with Dominant Economic Activities in Agriculture, Plantation, And Fisheries Sectors. *Advances in Economics, Business and Management Research*, Volume 135
8. Halim., RE (2019). Advertising to Kids and Tweens: The Different Effect of Warning Label Attached on the Product Packaging. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol.6 No.3 pp.193-203
9. Riana, Kurnia Endah, Rizal Edy Halim, & Chairy (2019). Value Co-Creation: The Effect on Relationship Quality. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 72
10. R. A. Putri Tri Widyaningrum, Rizal Edy Halim, R.E., (2019). Impact of Salespeople's Entrepreneurial Behavior Toward Customer Satisfaction, Trust, Commitment, and Loyalty. *Advances in Social Science, Education And Humanities Research*, Volume 348
11. Halim., RE (2019). Warning Label Placement: The Difference Effect of Social Risk and Health Risk Consequences. *European Research Studies Journal*, Volume XXII, Issue 2, 282-297

12. Sutarso, Yudi., Rizal Edy Halim., Tengku Ezni Balqiah and Prijono Tjiptoherijanto (2019). Understanding Customer Co-Creation Activities in Higher Education: Groupings, Characteristics and Implications. *International Journal of Business and Society* Vol. 20 S1, page 42-56
13. Iqbal, Egi Widya Nur and Rizal Edy Halim (2019). Effect of Shopping Motives and Store Attributes on Shopping Enjoyment. *International Journal of Business and Society* Vol. 20 S1, 2019, page 57-72
14. Susanti Kussusanti, Prijono Tjiptoherijanto, Rizal Edy Halim, Asnan Furinto (2019). Informational Justice and Post-recovery Satisfaction in E-Commerce: The Role of Service Failure Severity on Behavioral Intentions. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*: Vol.6 No.1 pp.129-139
15. Sihite, Janfry, Sofjan Assauri, and Rizal Edy Halim (2018). Brand Promise and Reputation Against the Campaign of a Political Party, *European Research Studies Journal*, Volume XXI, Special Issue 3, 227-240
16. Halim, RE (2018). The economic impact of relationship bonding tactics: A research agenda. *European Research Studies Journal* Vol XXI (Issue 1), page 65-81.
17. Margaretha and Rizal Edy Halim (2018). Brand Distribution Service And Its Effect On Customer Value. *Journal of Distribution Science*, Vol. 16(1), Page 15- 23.
18. Christiani, D ., and Rizal Edy Halim, (2017). The Effect of Frequency of Visit, Optimal Stimulation Level and Self Control Towards Consumer Satiation Level. *Journal of Economic and Management Perspectives* Vol. 11, Issue 4.
19. Halim, RE (2017). The Impact of Trust-Distrust toward Quality of Life. *European Research Studies Journal* Vol XX (Issue 3A) page 801-819 .
20. Sutarso, Yudi., Rizal Edy Halim., Tengku Ezni Balqiah, Prijonio Tjiptoherijanto. (2017). The Role of Co-

- creation Activities, Trust and Gender on Higher Education Marketing Performance. *European Research Studies Journal* Vol XX (Issue 3A), page 843-863
21. Halim, R.E., and Zulkarnain, E.A.U. (2017). The Effect of Consumer Affinity and Country Image toward Willingness to Buy. *Journal of Distribution Science*, Vol. 15(4), Page 15- 23.
 22. Halim, R.E., Sumiyarto & Faisal Muttaqin (2015). Warning Labels in Cigarette Package: A Special Tool for Moslem Smokers to Quit Smoking. *The East Asian Journal of Business Management* Vol 5 (1).
 23. Halim.,RE and Faisal Muttaqin (2015). The Effect of Warning Labels on Cigarette Packages: Textual vs Textual-Visual and Self-Efficacy; *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 1 No. 2 .
 24. Lubis, Arief W & Rizal Edy Halim. (2013). Between Management and Employees: Which one is More Critical in Building Value and Loyalty?. *ASEAN Marketing Journal* 2 (1).
 25. Halim.,RE And Filipus Christian (2013) The Effect Of Perception And Attitude Toward Consumer Complaint Behavior; *Journal of Distribution Science* 11-9, p17-24
 26. Haryanto., Jony Octavian., Yefta Andy Kus Nugroho., Rizal Edy Halim., Rizal Edwin Manansang. (2013). Increasing The Accountability Of The Institution Through The Whistle Blowing System, *Indian Journal of Management Science* Vol.– Iii, Issue – 3P 23-33.
 27. Halim.,RE (2010). Marketing Productivity And Profitability Of Indonesian Public Listed Manufacturing Firms: An Application Of Data Envelopment Analysis (DEA), *Benchmarking: An International Journal* Volume 17 issue 6.

Publikasi Ilmiah (Nasional)

1. Andhari Shanty Kusmaharani and Halim, R.E., (2020). Social Influence and Online Impulse Buying of Indonesian Indie Cosmetic Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 10, No. 2,
2. Izzuddin Alghifari and Halim, R.E., (2020). Factors Affecting Expectancy for Character Growth in Online Games and Their Effect on Gamers' Loyalty. *Journal of Economics, Business, And Accountancy Ventura* Vol. 22, No. 3, Pages 298 – 308
3. Pratama, Anggun dan Rizal Edy Halim (2018). Brand Loyalty and The Moderating Role of Involvement: A Strategic Alliance Perspective in Indonesia Airline Industry. *Jurnal Manajemen* Vol.22 No.1,.
4. Halim, RE dan Ahmadan Maulana Hermawan.(2017). The Effect of Corporate Social Responsibility Towards Customer Loyalty: The Role of Trust, C-C Identification, and Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen* Vol.21 No. 2
5. Elsemina, Esther, Wijanto dan Rizal Edy Halim (2015).The Effects of Social Media Advertising on Enhancing Purchase Intention: An Empirical Study of Facebook Advertising. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Vol 15, No 2 .
6. Halim. RE, Imam Wahyudi dan M Budi Prasetyo (2015). Pattern of consumption budget allocation by the poor families. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura* Vol. 18, No. 1, pages 47 – 64
7. Halim.,RE., Asrul Asiz dan Firmanzah. (2014). Faktor Kunci Sukses Perusahaan Kecil dan Menengah dalam Menghindari Kegagalan Pada Periode Lima Tahun Pertama. *Jurnal Pengkajian KUKM* Volume 9
8. Halim, RE., Karto Adiwijaya dan Rusli Fauzan (2013). Cause-Related Marketing: Moderation Effect of Customer Values on The Influence of Cause Brand Fit, Firm Motives and Attribute Altruistic to Customer

- Inference and Participation Intention; *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura (JEBAV)*, Vol. 16, No. 3.
9. Rahadian, Hadi., dan Rizal Edy Halim (2012). Pengaruh Pengetahuan Agen dan Kecurigaan Individu terhadap Kredibilitas dan Keraguan Iklan di Lima Media yang Berbeda; *Jurnal Manajemen*, Vol. XVI/03. ISSN : 1410-3583
 10. Halim, RE (2012). Pembelajaran Kewirausahaan di Pendidikan Tinggi; Sebuah Pandangan (*Jurnal INFOKOP* Vol. 20)
 11. Halim, RE (2012). Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Perilaku Pembelian Handphone. *Jurnal Manajemen* Edisi XVU p 17-29
 12. Afiff, Adi Z & Rizal Edy Halim, (2010). Analisis Keterkaitan Profil Dan Kinerja Peritel Di Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. 3. 10.20473/jmtt.v3i2.2398.
 13. Halim, RE (2010). Analisis Pengaruh Keseluruhan Citra Toko terhadap Ketertarikan Mengunjungi Ritel Modern (*Jurnal Manajemen* Edisi Februari)
 14. Halim, RE (2009). Kewirausahaan dan Daya Tanggap Pedagang di Pasar Tradisional (*Jurnal Manajemen*)
 15. Halim, RE (2009). Evolution of Retail Structure in Indonesia. *Jurnal Ekonomi* Edisi Juni 2009,
 16. Halim, RE (2008). Dampak Pembentukan Kapabilitas Dinamis melalui Penelusuran Entrepreneurial Proclivity sebagai Pemicu Kinerja Pedagang di Pasar Tradisional (*Bisnis & Ekonomi Politik, Quarterly Review of The Indonesian Economy* Vol 9 No.2 Dipublikasi oleh INDEF)
 17. Fauzan, Rusli dan Rizal Edy Halim (2008). Dampak Pemulihan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan: Sebuah Perbandingan Antara Pelanggan yang Komplain dan Pelanggan yang Tidak Komplain (*Media Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.8 No.1)

18. Halim, RE dan Fahrul Ismaeni (2007). Analisis Pembentukan Ketertarikan terhadap Ritel: Agenda Riset bagi Revitalisasi Pasar Tradisional (Majalah Usahawan, Desember 2007)
19. Halim, RE (2007). Analisis Hubungan Antara Service Quality, Customer Satisfaction, dan Switching Cost Terhadap Customer Loyalty: Studi Kasus Perpindahan GSM ke CDMA (Media Riset Bisnis dan Manajemen Vol.7 No.2.)
20. Halim, RE dan Ahmad Daromi (2007). Positioning Pelumas Mesran Berdasarkan Persepsi Konsumen (Media Riset Bisnis dan Manajemen Vol.7 No.1)
21. Adiwoso, SA dan Rizal Edy Halim (2006). Menggali Konsep Social Entrepreneurship di Indonesia (Jurnal Galang Vol.1 No.4)
22. Raharjo, Awan dan Rizal Edy Halim (2006). Analisis Positioning Extra Joss: Studi Kasus Konsumen Buruh pada Kawasan Industri Pulo Gadung (Media Riset Bisnis dan Manajemen Vol.6 No.2)
23. Halim, RE (2005). Analisis Perilaku Pembelian Produk Berteknologi (Jurnal Keuangan dan Perbankan Vol.2 No.1)
24. Halim, RE (2002). Hubungan antara Kepercayaan Merek dan Afeksi Merek terhadap Kinerja Merek (Jurnal Manajemen Indonesia: Volume 2)

Buku & Bab Buku

1. Keberlanjutan Pemulihan Hak Konsumen di Indonesia (IPB Press, 2023, book chapter)
2. Dinamika Perlindungan Konsumen (IPB Press, 2022, book chapter)
3. Potret Perlindungan Konsumen (IPB Press, 2022, book chapter)

4. School of Marketing Thought Vol.1 (Ed). Penerbit: Gramedia Pustaka Utama 2018
5. School of Marketing Thought Vol.2 (Ed). Penerbit: Gramedia Pustaka Utama 2018.
6. Marketing and Public Policy, 2016; (Penerbit: Gramedia Pustaka Utama ISBN; 978-602-03-2591-0)
7. Marketing Reloaded : Kompilasi konsep dan Praktik Pemasaran (Penerbit: Salemba Empat , Mei 2009 , ISBN :978-979-061-063-7)
8. Tim penyusun Buku ”Menyongsong 2014-2019”, Buku yang diterbitkan Badan Intelijen Negara dengan Editor: Dr. AS Hikam, 2014
9. Strategi Revitalisasi Pasar Tradisional dalam Basri, M Chatib, Ed (2012) ”Membaca Kebijakan Perdagangan Indonesia”. PT Gramedia Pustaka Utama
10. Chapter 50 , Retail Evolution in Indonesia in R. Gopal & Pradip Manjenkar (Eds) ”Retail management : an Indian Perspective”, 1st ed (2010) 684 pages; ISBN ; 9788174468130, Published by DK Agencies Ltd, New Delhi, India

Penghargaan

1. Makara Dharma Bakti, Universitas Indonesia 2020
2. Peneliti terbaik ke-4 Bidang Sosial Humaniora, Universitas Indonesia, 2011
3. Peneliti muda terbaik ke-2 Bidang Sosial Humaniora, Universitas Indonesia, 2010
4. Peneliti muda berbakat, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia, 2007
5. Beasiswa doktoral Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, 2006-2009