

OBSESI KONSUMEN DAN ETIKA PEMASARAN (ERA BARU PEMASARAN)

Retno Susanti

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

Globalization and technological change as well as the more mature consumer behavior to determine what needs to be done to meet the needs and to whom they hung fulfilling the needs and desires (how to satisfy Their own need and want), can be difficult and is the starting point for a company that maintains the approach of death old-paradigm approach and company oriented. In order to survive they must change the direction of the business customer care and marketing ethics. Namely to 1) the ability of adaptability, efficiency and flexibility in conducting pro actions and reaction 2) guarantee the quality of products intended to retain potential customers not to switch to competitors that do not pay for "external failures" 3) developing relationships and maintaining Consumer (Customer Driven Company) through relationship marketing in order to avoid perceived gap between expected services marketers with consumer services 4) Multi-skills managers there are cultural flexibility, communication skills, HR skills, creativity, and self-management of learning, 5) were able to have certain characteristics that accordance with international horizon 6) Communication with Direct and Online Communication can be achieved with a cross functional organizational structure 7) the organization must be multicultural because of being served and who do the work in it is derived from a variety of different types of cultures. 8) Changes in the latter the emphasis is to conduct ethical marketing-based business approach, which is a business that promotes honesty, customer orientation, quality, provide information in a clear, non-discriminatory, protect and preserve nature, to protect the interests of consumers, and pay attention to minorities.

Keywords: *Consumer behavior, marketing action, consumer obsession, marketing ethics.*

PENDAHULUAN

Millenium kedua bukan hanya berarti perubahan angka tahun, melainkan menandai adanya harapan bagi semua orang, mereka mengatakan bahwa millennium adalah “*future time of happiness and prosperity for everyone*” (Hornby, A.S, 1986), artinya bahwa

millenium merupakan suatu era di mana sebagian besar umat manusia memiliki harapan baru akan kecerahan, perubahan hidup lebih baik, bayangan keindahan dan segala sesuatu yang berakhir dengan *happy-end*.

Apakah demikian sesungguhnya yang akan terjadi, akan tergantung pada

bagaimana kita merespon era baru tersebut dengan arah paradigma hidup dan nilai-nilai baru yang utama serta bagaimana kita menyesuaikan arah langkah kita menuju “era penuh harapan”.

FENOMENA MEMASUKI PERUBAHAN

Gambaran yang suram tentang pendapatan dan peluang kerja di masa mendatang telah membayang di wajah Bangsa Indonesia, bahkan banyak Negara lain yang juga mengalami masalah *unemployment, deficit* terus menerus dan menurunnya daya beli (Madrick, J.G, 1995; Rifkin, J., 1995).

Kita bisa memprediksi sesuatu yang akan terjadi bila “penyakit” tersebut tidak segera diantisipasi dengan tindakan yang bisa membawa gambaran suram tersebut menjadi lebih terang bagi masa depan peluang lapangan kerja dan pendapatan. Awalnya adalah kesadaran kita menghadapi kekuatan apa dan apa yang diperlukan untuk menghadapinya.

Dua kekuatan besar yaitu globalisasi dan perubahan teknologi-lah yang membuat seluruh negara tidak bisa lagi mengisolasi diri dari pengaruh lingkungan, perdagangan, dan kompetisi internasional, begitu mudah, banyak, akurat, dan begitu cepatnya informasi dan sistem komunikasi yang tak terbandung dengan proteksi tradisional, akan mempersulit perusahaan mempertahankan pendekatan-pendekatan paradigma lamanya.

Seiring goncangan dua kekuatan tersebut, konsumen juga semakin dewasa untuk menentukan apa yang perlu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepada siapa mereka menggantungkan pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (*how to satisfy their own need and want*). Konsumen sudah menjadi penen-

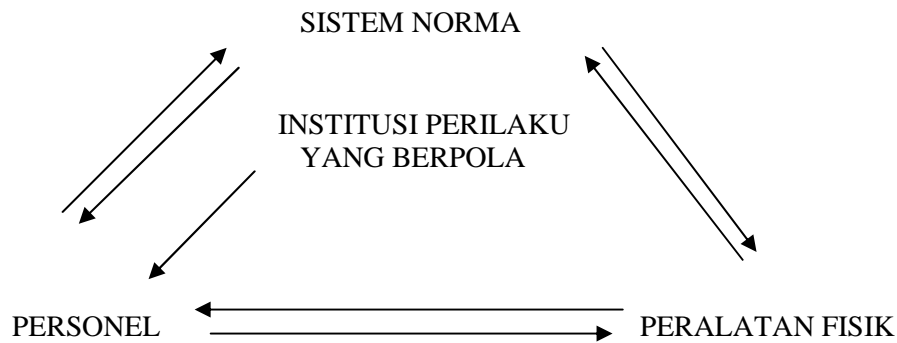
tu siapa produsennya, bukan perusahaan yang menentukan konsumen harus membeli apa. Ini bisa merupakan titik awal kematian bagi era lama dalam bisnis yang *company oriented*.

Awal kematian ini berdentung bagi perusahaan yang tidak mengubah orientasi kolot mereka ke arah bisnis yang semakin memperdulikan konsumen dan etika pemasaran. Kemampuan perusahaan lolos dari lonceng kematian sangat bergantung pada kemampuan-kemampuan *adaptability, efficiency and flexibility* dalam melakukan proaksi dan eaksi menghadapi dua tantangan globalisasi dan perubahan teknologi tersebut (Chattell, 1995), bukan lagi dengan cara manipulasi, provokasi, pelicin, pengerahan massa dan KKN Korupsi, Kolusi, Nepotisme).

PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN

Ada beberapa perubahan dalam perilaku yang bersumber pada nilai-nilai, norma, ide-ide, harapan, dan wujud nyata dari lingkungan budaya secara luas. Lingkungan budaya ini adalah salah satu faktor yang paling mendasar dan sangat kental dengan perilaku manusia, meski masih ada faktor lingkungan yang lain (seperti lingkungan teknologi, sosial, ekonomi dan politik).

Teori belajar Gagne (1985) menyatakan bahwa belajar merupakan sekumpulan proses yang bersifat individual, yang mengubah stimuli lingkungan seseorang ke dalam sejumlah informasi yang selanjutnya dapat menyebabkan adanya hasil belajar (berupa perilaku ataupun psikologi) dalam bentuk memori jangka panjang. Dari sisi pemasaran, lingkungan tersebut terdiri dari lingkungan budaya, ekonomi, politik dan teknologi.



Gambar 1. Komponen institusi/pranata sosial (Koentjaraningrat, 1992)

Lingkungan budaya yang merupakan wujud dari ide-ide, tata nilai, norma, peraturan, kompleksitas aktivitas, dan wujud dari benda hasil karya manusia mempengaruhi terbentuknya kelakuan berpola dari perilaku manusia (Koentjaraningrat, 1992). Lingkungan institusi perilaku ini merupakan wujud dari stimuli budaya (Gambar 1), suatu sistem yang terdiri atas sistem-sistem norma, nilai, gagasan (wujud ideal), peralatan (wujud fisik), dan personal (yang melaksanakan perilaku berpola).

Wujud dari institusi perilaku yang bersumber dari budaya misalnya *domestic institution* (perkawinan, poligami, pengasuhan anak, dsb), *economic institution*, *scientific institution*, *aesthetic institution* (seni rupa, suara, gerakan, drama, sastra, dsb), *religious institution* (agama, aturan-aturan agama, alam gaib, dsb), *political institution*, dan *somatic institution* (pemeliharaan kecantikan, kesehatan, kedokteran, dsb).

Lingkungan ini akan mempengaruhi terbentuknya perilaku melalui mekanisme budaya yang membentuk pandangan hidup (*views*), nilai (*value*), dan keyakinan (*beliefs*) yang membentuk perilaku seseorang, termasuk pemben-

tukan perubahan perilaku beli mengikuti karakteristik lingkungan dan individunya (Kotler, 2000). Perubahan yang paling tampak adalah konsumen akan menjadi semakin sadar akan apa yang dibutuhkannya, bukan lagi ikut-ikutan, agresif mencari informasi, mengevaluasi beberapa merek, dan memiliki komitmen pasca pembelian.

PERUBAHAN PENEKANAN PERUSAHAAN

Ada kecenderungan perubahan perilaku yang semakin ditekankan oleh perusahaan pada perubahan-perubahan manajerial dan transformasional di era sekarang ini (Kotler, 2000; Luthans, 1997; Orlikowski, W.J. and J.D Hofman, 1997; Schneider, B., A.P Brief, and R.A. Guzzo, 1996). Adapun arah perubahan yang dimaksud adalah:

1. Perubahan penekanan pada kualitas, *value*, dan kepuasan konsumen
2. Perubahan penekanan pada membina hubungan dan mempertahankan konsumen
3. Perubahan penekanan pada manage proses dan integrasi fungsi organisasi

4. Perubahan penekanan pada “*think globally but act locally*”
5. Perubahan penekanan pada *direct online communication*
6. Perubahan penekanan pada kultur untuk selalu berubah danantisipasi improvisasional
7. Perubahan penekanan pada etika perilaku bisnis.

Kualitas, Value, dan Kepuasan Konsumen

Kualitas, kaitannya dengan kepuasan konsumen adalah ditujukan untuk mempertahankan konsumen potensial agar tidak pindah kepada pesaing. Bila sampai terjadi pasar pindah kepada pesaing, berarti perusahaan telah membayar biaya yang sangat mahal untuk kehilangan konsumennya atau secara umum dapat dikatakan perusahaan membayar biaya “*kegagalan eksternal*”. (Kotler, 2000; Tatikonda & Tatikonda, 1996).

Perilaku dan perubahan gaya hidup, status, kultur, keyakinan individu akan berpengaruh pada organisasi. Kemajuan teknologi telah menciptakan turbulensi yang semakin mempercepat akselerasi perubahan tersebut. Sejalan dengan percepatan perubahan tersebut, selera konsumen berubah. (Chimerine, 1997). Apa yang diinginkan konsumen bukan lain adalah pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen itu sendiri. Pada masa lalu, kebutuhan ini menurut Kotler (2000) didefinisikan sebagai *value* atau 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*).

Oleh karena itu pemasar yang menggeluti perkembangan selera konsumen, akan selalu berasumsi bahwa perusahaan tidak akan berjalan tanpa ada konsumen yang membeli produk atau jasa dari perusahaan. Keuntungan asumsi

ini adalah perusahaan dapat mempertahankan hubungan dengan pola *relationship marketing* yang pada akhirnya akan menghasilkan profit jangka panjang, karena konsumen yang puas akan memberikan *feed-back* yang baik dan bersuara baik (*good customer voice*) atau suara buruk (*bad mouth*) pada saat konsumen merasakan ketidakpuasan atas *value* yang diterimanya. (Stephen and Gwinner, 1998; Richins, 1983; Singh, 1988).

Membina Hubungan dan Mempertahankan Konsumen

Aspek penting dari *Customer Driven Company* adalah bagaimana membina hubungan baik lewat *relationship marketing* misalnya seperti apa *service* atau pelayanan yang diberikan oleh pemasar kepada konsumen. *Service* yang diberikan sedapat mungkin sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, atau dengan kata lain bila akan memenuhi kebutuhan (*value*) dan kepuasan konsumen jangan sampai terjadi *gap* antara *perceived services* pemasar dengan *expected services* konsumen. (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985).

Untuk mempertahankan konsumen, masih terkait dengan kualitas dan kepuasan konsumen seperti di atas, kualitas mempunyai *impact* secara langsung pada biaya dan pendapatan. Dari sisi biaya, peningkatan kualitas akan mengurangi biaya-biaya seperti kerusakan barang, pekerjaan mengulang atau merevisi, inefisiensi, dan turunnya produktivitas. Dari sisi pendapatan, peningkatan kualitas akan memasukkan pendapatan dari konsumen pelanggan atau pembelian ulang, konsumen baru, pertahanan totalitas merk, dan kesediaan konsumen untuk membayar lebih pada kualitas yang baik (Tatikonda & Tatikonda, 1996).

Memanager Proses Intergrasi Fungsi Perusahaan

Perusahaan sudah tidak lagi melakukan pengelolaan divisi-divisi secara terpisah, melainkan memanager proses operasional secara menyeluruh dan mengandalkan kemampuan yang *multiple-skill* dan sedikit spesialisasi (Chattell, 1995). Oleh karena banyaknya peran yang harus dijalankan pemasar, maka aktivitas pemimpin sekarang tidak hanya pada komunikasi, manajemen tradisional (yaitu *planning, organizing, directing and controlling*) tapi sekarang juga harus secara aktif menjalankan fungsi memanager SDM yang meliputi *reinforcing, punishing, managing conflict, staffing, and developing*. Selain semua kativitas tersebut, yang tak kalah penting bagi pemimpin modern adalah aktivitas *networking*, sebagai refleksi globalisasi dan *direct on line*.

Padahal untuk bisa mengintegrasikan, paling tidak ada dua kriteria yang harus dipenuhi oleh manajer yaitu: 1) menyelesaikan pekerjaan melalui kinerja standar baik kuantitas maupun kualitas yang tinggi, 2) menyelesaikan pekerjaan melalui manusia yang memerlukan kepuasan dan komitmen mereka. Menurut Luthans (1995) merujuk pada tulisan Marquat and Angel (1993) *multi-skill* yang harus dimiliki oleh manajer modern kaitannya dengan perkembangan ekonomi global adalah *cultural flexibility, communication skill, HRD skill, creativity, and self-management of learning*.

Think Globally but Act Locally

Bisnis global telah membawa para pengusaha untuk melakukan operasi yang *Think Globally but Act Locally*. Mereka tidak bisa lagi lari dari kenyataan bahwa dunia yang dihadapi sekarang

telah menempatkan satu titik dari lokasinya yang sudah merupakan satu bagian dari lingkungan global.

Agar perusahaan mampu beradaptasi dengan lingkungan yang lebih luas dan mengglobal, mereka harus memiliki karakter-karakter tertentu yang sesuai dengan cakrawala internasional. Karakter yang menjadi ciri perusahaan-perusahaan internasional kini telah banyak diadopsi oleh perusahaan-perusahaan lainnya. Misalnya perusahaan barat meniru gaya China, Jepang atau Asia lainnya, dan juga sebaliknya perusahaan Asia memiliki beberapa ciri Amerika. (Doktor and Lie, 1991).

Sebagai ilustrasi diambil contoh sebuah perusahaan *supranational* (perusahaan berskala besar) dianggap sebagai sebuah sistem kompleks dengan para pengambil keputusan dari berbagai level. Dalam *supranational* yang sistemnya *multilevel*, akan terjadi kemungkinan subsistem teknis (misalnya teknologi produk, *network sistem*, dsb), akan mempengaruhi subsistem non teknis lainnya (misalnya subsistem sosial, perilaku karyawan, dsb).

Akhirnya akan terjadi dinamika dalam subsistem sosial yang membentuk lingkungan yang terdiri dari berbagai macam ciri yang berbeda dari para pengambil keputusan dengan *global mind* dalam perusahaan itu, meskipun perencanaan bisnisnya berbasis lokal.

Direct and Online Communication

Perubahan pandangan menjadi "*global mind*" tersebut menuntut kemampuan perusahaan dalam mengatasi banyak hambatan dan kendala utama proses organisasi, yaitu komunikasi. Kunci dari komunikasi adalah struktur organisasi. Struktur organisasi yang paling ba-

nyak mengatasi masalah kegagalan komunikasi antar departemen adalah struktur organisasi *cross functional*.

Struktur *cross functional* memungkinkan komunikasi langsung (*direct communication*) antar departemen yang sering terhambat karena adanya birokrasi, menjadi lebih lancar. Misalnya bagian *frontline* yang langsung berhubungan dengan konsumen harus menyampaikan keluhan tentang lambatnya sistem distribusi. Pesan *frontline* ini akan terhambat bila birokrasi untuk menyampaikan ide atau keluhan dari konsumen terlalu panjang.

Konsep lain yang mendasari perusahaan di era baru ini adalah semakin tidak diperlukannya saluran komunikasi tradisional seperti kurir, pembawa berita, dan sarana komunikasi nonelektronis lainnya. Saluran komunikasi yang lebih luas dan “*virtual*” semakin dibutuhkan karena memiliki sedikit karakteristik fisik dan semakin saratnya karakteristik pekerjaan dan proses organisasi tanpa bentuk fisik yang berarti (Handy, 1996).

Perkembangan perusahaan seperti ini diawali dari berbagai perubahan dalam karakteristik pekerjaan yang semakin kompleks, kerangka waktu yang semakin cepat, penggunaan sarana komunikasi yang semakin tanpa hambatan jarak, ruang dan waktu, peningkatan penggunaan teknologi media, falsafah kerja yang menyatakan “*work is what you do, not where you go*”, yang kesemuanya itu mungkin terjadinya volume pekerjaan yang lebih banyak bisa dikerjakan tanpa bangunan kantor dan struktur organisasi dimana seseorang harus menduduki jabatan tertentu, terjadinya pekerjaan yang tanpa harus saling bertatap muka dan melihat, tapi cukup berkomunikasi melalui alat komunikasi yang berbekal “*trust*” atau kepercayaan.

Kultur untuk Selalu Berubah dan Antisipasi Improvisasional

Budaya, seperti dijelaskan pada bagian terdahulu kalau bagi perusahaan meliputi nilai-nilai organisasi, proses pengambilan keputusan, alokasi sumber daya yang dimiliki, pembagian kekuasaan, perilaku-perilaku di dalam organisasi, dan tingkat risiko yang berani diambil. Dalam era sekarang ini dan tahun-tahun mendatang, organisasi harus multikultur, karena yang dilayani dan yang melakukan pekerjaan di dalamnya adalah berasal dari berbagai jenis kultur yang berbeda.

Sejalan dengan perkembangan “*global environment*” tidak mustahil bila masalah besar yang muncul suatu saat berasal dari perbedaan kultur yang tak terakomodasi oleh organisasi. Contoh konkret perang antar kultur di Ambon 1998 yang sampai sekarang masih bergejolak, kerusuhan etnis Jawa-China di Jakarta dan Solo 1997, pembakaran Balai kota Solo karena massa bawah merasa terpojok oleh massa yang berkekuatan diplomatis dan *money-politics*. Oleh karenanya setiap kultur yang berbeda harus diketahui, dipahami, direspek oleh organisasi jika ingin maju dan berkembang sesuai dengan strategi yang telah dirumuskan sejak awal. (Vestal, Fralicx, and Spreier, 1997).

Sejalan dengan perilaku globalisasi yang cenderung tidak terpola tersebut, maka untuk bisa mengantisipasi berbagai perubahannya diperlukan juga antisipasi secara improvisasi yang mendasarkan tiga tipe perubahan *anticipated changes*, (perubahan yang terencana sesuai jadwal), *emergent changes*, (perubahan spontan), dan *opportunity based changes* (perubahan yang hanya bisa dilihat adanya peluang di dalamnya bila

organisasi melakukan respon terhadap (perubahan tersebut) (Orlikowski and Hoffman, 1997).

Etika Perilaku Bisnis

Perubahan penekanan perusahaan yang terakhir adalah lahirnya babak baru yang menyediakan arena pemasaran baru bagi para *marketer* yang *ethical-based business approach*. Dalam falsafah *consumerism* etika selalu berada pada niat semua pihak yaitu meliputi interaksi antara masyarakat, pemerintah dan kalangan bisnis (Assael, 1995). Sebagai ilustrasi ketika mobil Timor dengan julukan Mobil nasional meluncur di pasaran domestik dengan diperkuat sebuah “Surat Keputusan Siluman” tanpa pajak dan bea masuk, telah menjadi momok besar dalam membangun etika bisnis di Indonesia.

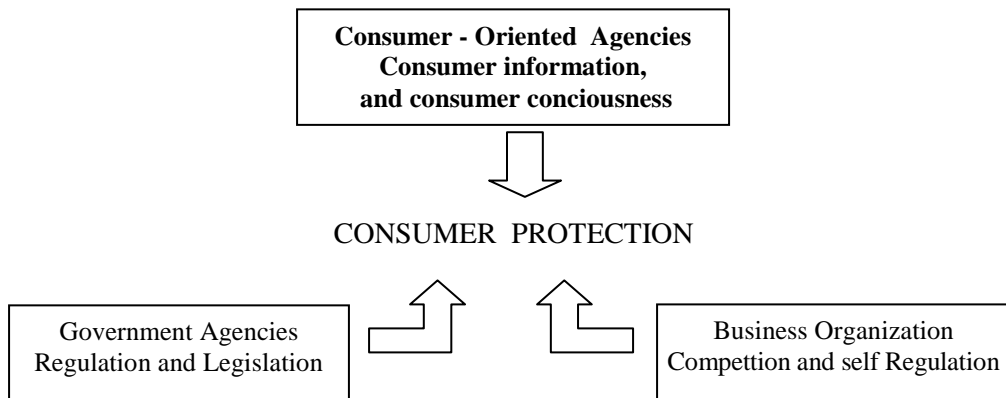
Setidaknya pemerintah telah dirugikan dengan kesulitan pemakai mobil tersebut dalam mencari suku cadang dan menjual kembali. Kecuali itu distributor sedan sekelasnya juga kesulitan untuk memasuki area “*panas*” pemasaran Timor di kalangan pengambil keputusan dan para pengikutnya yang notabene

lebih cenderung berkarakter “*leader-opinion*” (Assael, 1995) atau dengan kata lain lebih suka menurut atasan daripada tidak selamat. Gambar 2 menunjukkan bahwa etika semestinya berada di semua pihak.

Beberapa contoh bisnis lain yang tidak etis, misalnya ketika seseorang mengiklankan sebuah produk dengan harga murah, kemudian calon konsumen mendatangnya dan yang terjadi adalah:

- Penjual mengatakan bahwa produk tersebut telah habis.
- Penjual mendemonstrasikan kelemahan dan kegagalan produk keduanya dengan tujuan agar calon konsumen bersedia membeli produk yang lebih mahal.

Kedua contoh tersebut menunjukkan bahwa etika tidak diperhatikan dalam menjalankan bisnis. Etika perilaku perusahaan paling tidak harus menghindari hal-hal sejenis dengan contoh dan mengutamakan kejujuran, orientasi pelanggan, kualitas, memberi informasi dengan jelas, tidak diskriminatif, melindungi dan menjaga kelestarian alam, melindungi kepentingan konsumen, dan memperhatikan kaum minoritas.



Gambar 2. Agencies Involved in Consumersim (Assael, 1995)

KRISTAL HAKEKAT

Hakekat dari tulisan ini, pada dasarnya adalah bahwa “era lama” yang menempatkan perusahaan pada posisi yang “menang” pada masa lalu tidak lagi menjamin bisa memenangkan mereka karena konsumen akan semakin tahu dan semakin sadar akan apa yang dibutuhkannya, bukan lagi ikut-ikutan, konsumen semakin agresif mencari informasi, mengevaluasi beberapa merk dan konsumen semakin memiliki komitmen pasca pembelian.

Kemenangan yang diinginkan sekarang adalah “win-win solution” atau kemenangan bagi semua pihak (konsumen dan pemasar) sehingga akan membawa kegembiraan yang tercermin dalam cahaya “kristal” atau “berlian” yang menjadikan semua wajah berseri, tersenyum dan bahagia.

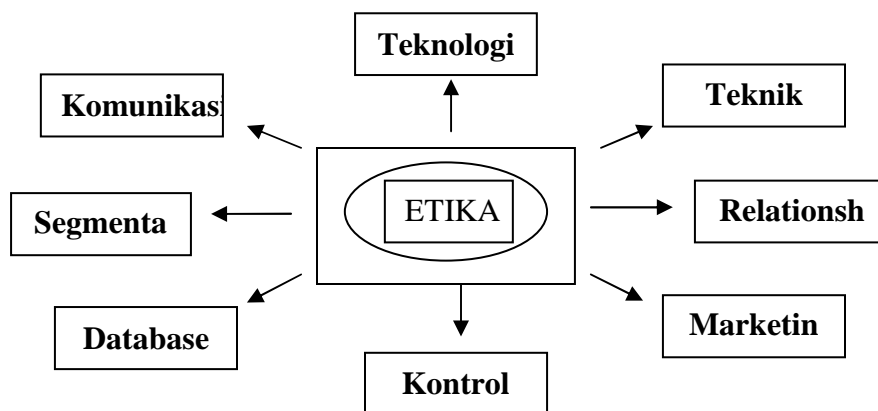
Dalam hal ini etika akan menjadi dasar dalam berbagai strategi dan fungsi perusahaan, terutama bagi perusahaan yang sadar bahwa memberikan apa yang diinginkan masyarakat adalah strategi terbaik bagi perusahaan di “era baru” sekarang ini. Gambar 3 di bawah ini menun-

jukkan bahwa etika sebaiknya merupakan dasar pembentukan “nafas” bagi perusahaan.

KESIMPULAN

Sudah seharusnya bahwa perusahaan sekarang ini membuka dan memasuki “Era baru”, yang menjadi tonggak akhir dari cerita paradigma pemasaran lama. Berbagai perilaku etis yang dikembangkan oleh pemasar akan membawa mereka meniti menjadi pemenang dalam memperjuangkan “kehidupan baru” yang penuh harapan bagi konsumen dan pemasar, berarti pula bahwa akan tercapai obsesi konsumen dan etika pemasaran yang selama ini menjadi “impian” bisnis.

Di “era baru” ini sudah seharusnya merupakan babak baru bagi konsumen dan pemasar dalam mengarungi interaksi bisnis bersama, menjadi partner dalam bisnis, bukan bisnis bagi partner. Dengan demikian bisa diperkirakan bahwa kita semua akan mencapai harapan baru dan keinginan yang lebih baik di masa mendatang.



Gambar 3. Etika sebagai “nafas” perusahaan.

Sebagai akhir dari tulisan ini akan diberikan beberapa paradigma baru yang memberikan gambaran lebih cerah bagi konsumen, masyarakat, dan pemasaran. Meski sulit mengubah paradigma manajemen dan pemasaran di lingkungan sekitar kita (Indonesia), paling tidak kita memang harus sudah mengawali untuk mengubahnya dengan usaha-usaha sekuat tenaga demi “kelangsungan hidup” kita sendiri dan masyarakat pada umumnya. Keberhasilan dan kegagalan kita sebagian besar tergantung pada diri kita masing-masing. Tabel di bawah ini menunjukkan paradigma lama yang mestinya sudah harus mulai dirubah dengan paradigma baru yang lebih memenangkan semua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

Assael, H, 1995, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Cincinnati: South-Western Collage Publishing

Chang, M.K, 1998, *Predicting Unethical Behavior: A comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior*, Journal of Business Ethics, Vol 17, p. 1825-1834.

Chattell, A, 1995, *Managing for the Future*, London, MacMillan Press Ltd.

Doktor, R and John Lie, 1991, *A system Theoritic Perspective Upon International organizational Behavior: Some Preliminary Observatioans and Hypotheses*, Management International Review, vol 31, special Issue, p. 125-132.

Madrack, J.G, 1995, *The End Affluence: The Causes and Consequences of America’s Economic Dilemma*, New York: Random House.

Tabel I
Perubahan Paradigma dalam Implikasi Pemasaran Bagi Perilaku Konsumen di “Era Baru”

PARADIGMA LAMA	PARADIGMA BARU
- Membuat produk baru	- Membuat fungsi dan manfaat baru
- Servis dipertimbangkan biayanya	- Servis adalah bagian dari bisnis
- Membuat konsumen berpikir	- Membuat konsumen romantik
- <i>Power</i> milik manajer	- <i>Power</i> milik <i>frontline</i>
- Volume tinggi, sedikit variasi	- Volume rendah, banyak variasi
- Produk adalah “raja”	- Proses adalah “raja”
- Konsumen adalah “raja”	- Semua menjadi “raja”
- Menjadi langganan salah satu orang	- Menghubungi semua orang calon langganan
- <i>Leader</i> dalam kompetisi	- <i>Leader</i> dalam komunikasi dan <i>network</i>
- Pemasar membutuhkan konsumen	- Pemasar dan konsumen saling membutuhkan
- “Era baru”, adalah tantangan baru	- “Era baru”, adalah harapan baru

Diadopsi dari beberapa sumber: Roscitt and parket, 1988; Chang, 1998; Kates, 1998; Swastha, 1994; Paley, 1996; Chattell, 1995; Sullivan 1995; Magrath, 1990)

- Rifkin, J, 1995, *The end of Work: The Decline of the Global labor Force and the Down of The Post-Market Era*, New York: G.P Putnam's Sons.
- Handy, C, 1995, *Trust and Virtual Organization*, Havard Business Review, May-June, p.40-50.
- Hornby, A.S, 1986, *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*, Oxford University Press
- Kates, S, 1998, *A Qualitative Exploration into Voter's Ethical Perceptions of Political Advertising: Discourse, Disinformation, and Moral Boundaries*, Journal of Business Ethics, vol 17, p.1871-1885.
- Koentjaraningrat, 1992, *Kebudayaan, Mentalitas dan Pembangunan*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P, 2000, *Marketing Management: analysis, Planning, Implementation, and control*, New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Hoffman, J.J, 1998, *Evaluating International Ethical Climate ; A Goal Programming Model*, Journal of Business Ethics, Vol.17, p.1861-1869.
- Magrath, A.J, 1990, *I Think I Need A Marketer*, Sales & Marketing Management, Vol.142, p.90-93.
- Parasuraman, A., V.A Zeithaml, and L.L Berry, 1991, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*, in B.M Enis and K.K Cox (Eds), *Marketing Classics: A Seletion of Influenceial Articles*, Boston, MA: Allyn and Bacon, p.403-417.
- Roscitt, R and I.R. Parket, 1988, *Direct Marketing to Cnsumer*, Journal of Consumer Marketing, Vol.5, p. 5-14.
- Tatikonda L.U, and R.J. Tatikonda, 1996, *Measuring and Reporting the Cost of Quality*, APICS Production and Inventory Management Journal, p.1-7.