

MEMBANGUN PREFERENSI MEREK MELALUI PEMAHAMAN TERHADAP KEPERIBADIAN KONSUMEN

Indarini¹

ABSTRACT

Consumer brand preference related to many factors which one is consumer personality. Under consumer behavior studies, personality means personel characteristic which determines and reflects how someone's respons to the environments. Personality theory which relevant to study the consumer behaviour are Freudian Theory, Neo Freudian Theory, and Trait Theory.

A consumer tend to choose a specific product or brand which suitable which exiting aspects on his/her self personality. Beside that, they prefer to choose product or brand which can be used to enforce personality element for being confidence.

The implementation of personality aspects weer focused on market segmenting that classified based on its personality. Market segmenting based on personality approach has advantage value on the product, because according that the company can promote its product based on its consumer personality which can build brand preference. Here, if the company can succesfully build brand preference, it will have impact on sales and consumer's loyalty.

Keywords: *personality, brand preference, brand personality, market segmentation*

Kepribadian merupakan salah satu faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Dengan memahami kepribadian konsumen, memungkinkan pemasar untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk-produk tertentu. Secara empiris, tidak semua kategori produk dapat dikaitkan dengan kepribadian konsumen. Namun pada beberapa kategori produk seperti kosmetik, parfum, pakaian, dan barang-barang fashion lainnya banyak terkait dengan kepribadian konsumennya.

Produsen-produsen parfum ternama didunia banyak yang dengan sengaja merancang produknya, sedemikian rupa hingga mampu menciptakan *brand personality* (kepribadian merek) yang pada akhirnya dapat merefleksikan kepribadian konsumen/target pasarnya. Sebagai contoh, Calvin Klein memproduksi bermacam-

parfum baik untuk pria maupun wanita. Diantaranya adalah parfum untuk wanita dengan merek Eternity dan CK One. Parfum merek Eternity adalah parfum yang diciptakan untuk wanita yang romantis, yang diinspirasi oleh cinta dan keintiman yang takkan pernah berakhir. Sedangkan parfum merek CK one adalah parfum dengan aroma segar dan natural yang merefleksikan *individuality, unity, dan simplicity* dari wanita yang menggunakan. Atas dasar perbedaan kepribadian konsumennya maka Calvin Klein mengiklankan masing-masing produknya dengan desain yang sesuai dengan kepribadian setiap pasar yang menjadi sasarannya. Demikian pula dalam hal pemilihan model iklan akan dipilih figur yang dianggap mewakili dan merefleksikan kepribadian produknya. Selain itu, pemasar tertarik untuk memahami bagaimana pe-

¹ Penulis adalah dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya

ngaruh kepribadian terhadap preferensi merek memungkinkan pemasar untuk lebih memahami konsumen secara lebih baik dan lebih tepat.

KEPRIBADIAN

Studi tentang kepribadian yang dilakukan oleh para teoritik dilakukan dalam berbagai cara. Beberapa teoritikus lebih condong untuk melihat kepribadian sebagai suatu kesatuan yang utuh. Sedangkan beberapa teoritikus lainnya memfokuskan studi tentang kepribadian dalam lingkup ciri-ciri (*traits*) yang khusus.

Mowen & Minor (2001: 100) menyatakan: "*the word personality comes from the latin term persona, which means 'actor's face mask.'*" Jadi, seperti halnya topeng, kepribadian dipakai orang untuk berpindah dari satu situasi ke situasi yang lain sepanjang hidupnya.

Menurut Schiffman and Kanuk (2000: 94) *personality can be defined as those inner psychological characteristics that both determine and reflect how a person responds to his or her environment.* Atas dasar pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa kepribadian merupakan karakteristik kejiwaan yang terdapat di dalam diri seseorang seperti misalnya kualitas-kualitas ciri yang spesifik, sifat-sifat, ciri-ciri, unsur-unsur, dan perangai seseorang yang khusus. Karakteristik-karakteristik tersebut akan merefleksikan bagaimana individu akan menanggapi lingkungannya serta akan membedakan orang yang satu dengan lainnya. Hal ini didukung oleh Evans & Berman (1997: 210) yang menyatakan: "*A personality is the sum total of individual's enduring internal psychological traits that make the person unique*" serta Solomon & Stuart (2000: 560) yang mendefinisikan kepribadian sebagai berikut: "*Personality is the psychological characteristics that consistency influence the way a person responds to situations in this or her environment.*"

Masing-masing individu dalam menanggapi dan berinteraksi dengan lingkungannya memiliki cara dan solusi yang berbeda-beda. Hal ini dapat dilihat melalui gaya hidup (*life style*) yang tercermin pada waktu seseorang berinteraksi dengan orang lain dan lingkungannya. Individu dalam merespons dan berinteraksi dengan lingkungannya akan mengekspresikan kepribadiannya (*his or her's personality*) dalam aktivitas-aktivitas sehari-hari, minat-minatnya, serta opini-opininya. Misalnya, seorang pria atau wanita akan mengekspresikan ciri-ciri kepribadiannya melalui pakaian yang dikenakannya, rumah sebagai tempat tinggalnya, lingkungan hidupnya, kosmetik yang dipakainya, dan lain-lain.

Studi tentang ciri-ciri kepribadian dapat membantu para ahli pemasaran dalam mengidentifikasi karakter kepribadian yang spesifik yang dihubungkan dengan perilaku konsumennya. Hal ini juga sangat bermanfaat bagi pemasar dalam menyusun strategi segmentasi pasarnya sebab dengan memahami sifat dan kepribadian masing-masing konsumennya, pemasar akan dapat menentukan siapa saja yang nantinya akan menjadi pembeli potensial.

SIFAT-SIFAT KEPRIADIAN

Schiffman & Kanuk (2000: 95) menyatakan: "*In the study of personality, three distinct properties are of central importance: (1) personality reflects individual differences, (2) personality is consistent and enduring, dan (3) personality can change.*" Ciri-ciri/sifat kepribadian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: *Personality reflects individual differences.* Kepribadian merupakan hakekat perbedaan individual yang membedakan seseorang dengan orang lainnya dan tidak ada seorangpun yang memiliki kepribadian yang persis sama. Konsep ini berguna untuk segmentasi konsumen yang berdasarkan pada satu atau lebih tipe-tipe kepribadiannya.

Personality is consistent and Enduring. Kepribadian konsumen bersifat konsisten dan tahan lama/abadi. Oleh karenanya pemasar tidak perlu mencoba mengubah kepribadian konsumennya untuk disesuaikan dengan produk yang dihasilkan. Sebaiknya, pemasar hendaknya mempelajari karakteristik kepribadian yang mana akan mempengaruhi respons konsumen dan memanfaatkan daya tarik kepribadian tersebut yang sudah ada dalam target konsumennya.

Personality can change. Kepribadian dapat berubah dalam kondisi lingkungan tertentu dan juga merupakan bagian dari proses pendewasaan seseorang.

TEORI-TEORI KEPRIBADIAN

Freudian Theory

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud yang merupakan pelopor dalam psikologi modern. Teori ini juga disebut *psychoanalytic theory of personality* yang menyatakan bahwa kebutuhan/hasrat bawah sadar (*unconscious need*) terutama hasrat biologis dan seksual adalah pusat motivasi dan kepribadian manusia. Berdasarkan analisisnya, Freud menyimpulkan bahwa struktur kepribadian manusia terdiri atas tiga sistem yang saling berinteraksi yaitu: (1) ID; (2) super ego; (3) ego.

ID adalah wadah dari semua hasrat primitif dan impulsif, yaitu kebutuhan biologis yang mendasar dimana individu atau manusia mencari kepuasan segera tanpa memperhatikan cara-cara tertentu/khusus dalam memenuhi/mencapai kepuasannya. Seperti halnya yang dinyatakan oleh Wells & Prensky (1996: 175): "*The id represents the desire for immediate pleasure*". ID adalah dorongan yang belum dibentuk/dipengaruhi oleh kebudayaan interaksi dengan lingkungan, dimana tiap individu akan mencari kepuasan segera, tanpa mempertimbangkan alternatif-alternatif/cara-cara mencapai kepuasan tersebut.

Super ego merupakan kebalikandari ID. Kalau ID sifatnya asli/tidak dibentuk oleh kebudayaan, superego sepenuhnya dibentuk oleh kebudayaan.

Wells & Prensky (1996: 175) mendefinisikan superego sebagai berikut: "*The superego represents those interactions in which the individual attempts to do what is right and moral as defined by society*". Dengan demikian dapat diartikan bahwa superego merupakan ekspresi internal manusia tentang moral, kode etik tata laku dalam masyarakatnya.

Superego berfungsi untuk menentukan apakah sesuatu itu benar atau salah, dan kemudian bertindak sesuai dengan standar moral dan agama yang ada dalam masyarakat.

The Ego: The ego merupakan kesadaran pengendalian manusia yang berfungsi sebagai monitor yang menghasilkan keseimbangan antara hasrat implisit *the ID* dan kendala sosial-budaya *the super ego*.

Schiffman & Kanuk (2000: 96) menyatakan: "*The Ego is the individual's conscious control*". Dengan kata lain *the ego* berfungsi untuk mengatur/mengendalikan dorongan-dorongan yang ada pada ID.

Perkembangan kepribadian menurut Freud secara sistematis dibagi menjadi beberapa fase tingkat perkembangan dimana teori ini disebut *psychosexual development*. Hal ini dikutip oleh Schiffman & Kanuk (2000: 96): "*Freud emphasized that an individual's personality is formed as he or she passes through a number of distinct stages of infant and childhood development. These are the oral, oral, phallic, latent and genital stages*".

Tahap-tahap perkembangan psikoseksual tersebut dapat dijelaskan berikut ini. Tahap pertama adalah *Oral Stage*. Fase ini berlangsung mulai lahir hingga anak berusia ± 2 tahun. Anak akan memperoleh kepuasan melalui kegiatan yang dilakukan melalui mulut seperti, makan, minum, menghisap. Tahap kedua adalah *Anal Stage*: Fase ini timbul pada usia 2-3 tahun. Anak-anak akan mendapat kepuasan seksual di

daerah anus. Fase ini berakhir dengan diajarkannya "toilet training".

Tahap ketiga adalah *Phallic Stage*. Shiffman & Kanuk (2000: 96) menyatakan: *The child experiences self-oriented sexual pleasure during this phase with the discovery of the sex organs*. Fase ini terjadi pada akhir tahun ke 3 dan permulaan tahun ke 4. Kepuasan seksual diperoleh dari alat kelamin. Pada fase ini kematangan ego mulai meningkat secara bertahap sebab anak-anak mulai dapat membedakan jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Tahap keempat adalah *Latency Stage*. Pada fase ini anak-anak dalam keadaan tenang. Fase ini berlangsung mulai umur 5 tahun sampai menjelang remaja, dan tidak ada perubahan kepribadian yang penting pada tahap ini.

Tahap keempat adalah *Genital Stage*. Fase ini merupakan pengulangan fase *phallic* dimana pada anak mulai berkobar lagi dorongan seksualnya. Bedanya dengan *phallic*, obyek cinta sudah diluar keluarga (mengarah pada reproduksi).

Menurut Freudian theory, kepribadian seseorang di masa dewasa sangat ditentukan oleh bagaimana seseorang mengatasi masa-masa krisis yang dialami pada saat melewati fase yang satu ke fase yang lain. Misalnya, seorang anak yang kebutuhan pada fase asalnya tidak terpuaskan sepenuhnya akan berakibat pada saat dewasa akan menampakkan sisi kepribadian tergantung (*dependen*) dan menyukai aktivitas melalui asalnya, seperti mengunyah permen karet dan merokok.

Neo Freudian Theory

Teori ini dikembangkan oleh beberapa kolega Freud antara lain tokohnya adalah: Alfred Adler, Harry Stack Sullivan, dan Karen Horney. Teori ini mempercayai bahwa hubungan sosial mempunyai pengaruh yang mendasar dalam pembentukan dan pengembangan kepribadian seseorang.

Alfred Adler mengatakan bahwa setiap orang akan mencari berbagai cara mencapai tujuannya yang dapat dinamakan sebagai gaya hidup yang didalamnya terselip maksud untuk menutupi rasa rendah diri karena kekurangan dirinya dibanding dengan anggota kelompoknya.

Harry Stack Sullivan, menekankan pada usaha individual yang dilakukan secara terus menerus untuk mengurangi ketegangan/kecemasan dengan cara membangun hubungan yang berarti dengan orang lain.

Karen Horney, mengemukakan konsep dasar yang disebut "*basic-anxiety*" yaitu perasaan seorang anak yang menganggap dirinya terisolasi dan tidak dapat menolong dalam dunia yang dimarahi oleh orang tuanya akan merasa terisolasi atau tidak berarti. Hal ini akan menjadi kecemasan yang mendasar.

Seorang anak yang mengalami kecemasan akan mengembangkan strategi tingkah laku untuk mengatasi perasaan cemas tersebut. Dan kalau salah satu strategi tingkah laku itu menetap dalam kepribadiannya maka akan menjadi apa yang dinamakan "*neurotic need*".

Atas dasar *neurotic need* ini Horney mengusulkan untuk membagi 3 kelompok kepribadian yaitu: *compliant*, *aggressive* dan *detached*, sebagaimana yang dinyatakan oleh Schiffman & Kanuk (2000: 98): (1) *compliant individuals are those who move toward others*; (2) *Aggressive individuals are those who move against others (they desire excel and win admiration)*; (3) *Detached individuals are those who move away from others (they desire independence, self-reliance, self-sufficiency, and freedom from obligations)*.

Dengan demikian, *Neo Freudian theory* menyatakan bahwa hubungan sosial sangat penting dalam membentuk kepribadian seseorang. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pengiklan untuk menunjukkan pentingnya membina hubungan dalam memasarkan produknya.

Trait Theory

Teori ini menyanggah teori Freudian dan Neo-Freudian, yang menyatakan kepribadian seseorang sudah ada dan terbentuk sejak lahir.

Trait-factor theory merupakan sebuah pendekatan secara kuantitatif terhadap *personality*. teori ini merupakan dalil bahwa kepribadian seseorang cenderung terdiri dari sekumpulan atribut yang secara pasti disebut dengan *traits* (ciri-ciri, sifat-sifat).

Menurut Wells and Prensky (1996:173) *a personality trait is a person's predisposition to behave in particular way when interacting with his or her environment to achieve needs and desires in a specific area of the person's life*. Dengan kata lain, *personality trait* merupakan ciri-ciri kepribadian seseorang yang ditunjukkan melalui kecenderungan seseorang berkelakuan dengan cara yang spesifik.

Studi tentang *personality trait* ini dapat membantu para ahli pemasaran dalam mengidentifikasi karakter kepribadian yang spesifik yang dihubungkan dengan perilaku konsumennya. Hal ini sangat bermanfaat bagi para pemasar dalam menyusun strategi segmentasi pasarnya, sebab dengan memahami sifat dan kepribadian masing-masing konsumennya seorang pemasar akan dapat menentukan siapa saja nantinya akan menjadi pembeli potensial bagi produk yang akan dipasarkan.

Ciri-ciri kepribadian yang telah berhasil ditemukan dan dikategorikan tersebut sangat membantu dalam mengelompokkan pasar, salah satunya adalah untuk pasar kosmetik bagi kaum wanita. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.

HUBUNGAN KEPERIBADIAN DENGAN PREFERENSI MERK

Sehubungan dengan hakekat kepribadian yang bersifat sangat unik maka setiap orang tidak ingin dipandang sebagai individu yang sama dengan orang lain. Salah

satu cara yang dilakukan untuk menonjolkan keunikannya adalah dengan melalui sikap dan pola hidup mereka sehari-hari. Salah satu cara yang digunakan oleh seseorang dalam memperlihatkan keunikannya adalah dengan menggunakan produk-produk tertentu yang berkaitan dengan keunikannya.

Hawkins (1995: 312) menyatakan: *"Consumer will tend to purchase the product with the personality that most closely matches their own or that strengthens an area the consumer feel weak in"*. Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa tiap-tiap konsumen akan membeli suatu produk yang dianggap paling sesuai dengan tipe kepribadian yang dimilikinya. Selain itu, konsumen juga akan memilih produk yang dapat digunakan untuk memperkuat unsur-unsur kepribadiannya agar dirinya dapat tampil dengan penuh percaya diri.

Hubungan antara kepribadian dengan preferensi merek adalah sebagaimana yang dinyatakan oleh Hanna & Wozniak (2001: 265): *"Trait (personality) theory is one of the most often used methods for researching the link between personality and consumer behavior. As mentioned earlier, studies frequently search for correlations between a set of specific personality traits and consumer behaviours such as product purchases and brand choice"*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seseorang akan memilih produk atau merek yang akan dibeli apabila orang tersebut merasa yakin bahwa merek yang dipilih dapat mencerminkan ciri-ciri kepribadiannya.

Hasil riset yang dilakukan oleh perusahaan bir Anheuser-Busch di Amerika Serikat menunjukkan efektivitas yang tinggi dalam membagi pasar berdasarkan kepribadian konsumen bir. Hal ini dinyatakan oleh Hawkins (1986: 399): *"A study by Anheuser-Busch demonstrates how a brand user personality can be presented in a beer commercial to influence consumer brand preferences"*. Badan usaha tersebut memperkenalkan bir ringan dan membaginya berdasarkan

Tabel 1
Personality Scales Found Useful In
The Segmentation of The Woman's Cosmetics Market

Scale	Description
Narcissism	Tendency to be preoccupied with the details of one's personal appearance
Appearance Conscious	Emphasis on the social importance of looking properly groomed
Exhibitionism	Tendency toward self-display and attention seeking
Impulsive	Tendency to act in carefree, impetuous and unreflective manner
Order	Tendency to be compulsively neat, and live by rules and schedules
Fantasied Achievement	Measure of narcissistic aspiration for distinction and personal recognition
Capacity for Status	Measure of personal qualities and attributes that underline and lead to status
Dominant	Need to be superior to others by being in control and in forefront
Sociable	Need for informal friendly, agreeable relationship with others
Active	Need to be on to go, doing things, achieving goals set out for one self
Cheerful	Tendency to feel bright, cheerful and optimistic about life
Difference	Tendency to submit to opinions and preference of others perceived as superior
Subjective	Tendency toward naive, superstitious and generally immature thinking

Sumber: Schiffman and Kanuk, Consumer Behavior, Prentice Hall, International Edition, Englewood Cliff, New Jersey, 1st ed., 1978, p.124

kepribadian calon konsumennya. Hasilnya, badan usaha tersebut memperoleh respon yang positif sesuai dengan konsumen yang dibidik, bahkan dalam penjualannya Anheuser-Busch mencapai angka yang tertinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Melihat keberhasilan semacam itu maka kepribadian dapat juga digunakan dalam produk lain dengan menentukan dan membagi pasar berdasarkan kepribadian konsumennya agar dapat menciptakan suatu preferensi merek.

Penelitian lain tentang hubungan kepribadian dengan preferensi merek telah dilakukan oleh F.X. Fredy Jayapranata. Penelitian tersebut mampu menyimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan ketergantungan yang signifikan antara tipe kepribadian *sensuality* dengan parfum wanita merek Bvlgari.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara kepribadian *individuality*, *unity*, dan *simplicity* dengan

- parfum wanita merek CK One.
3. Terdapat hubungan ketergantungan yang signifikan antara tipe kepribadian *exclusive* dengan parfum wanita merek Cool Water.
 4. Terdapat hubungan ketergantungan yang signifikan antara tipe kepribadian *romantic* dengan parfum wanita merek Eternity.
 5. Terdapat hubungan ketergantungan yang signifikan antara tipe kepribadian *exotic* dengan parfum wanita merek Pleasure.

PENUTUP

Penerapan aspek kepribadian terutama dipusatkan pada segmentasi pasar dimana dasar pengelompokan segmen pasarnya didasarkan pada kepribadian konsumennya. Segmentasi dengan dasar kepribadian mempunyai nilai kompetitif yang sangat penting terutama pada produk-produk kosmetik, parfum, rokok, minuman keras dan asuransi. Dengan demikian, tugas pemasar adalah menemukan motif-motif yang sesungguhnya dari setiap putusan konsumen dimana motif-motif ini dicerminkan dalam kepribadian konsumennya. Pendekatan yang dapat dilakukan adalah dengan menentukan lebih dahulu kepribadian yang melekat pada produk atau merek (*brand personality*), kemudian ditarik kebelakang untuk menentukan kepribadian konsumennya. Oleh karenanya produsen dalam menciptakan suatu produk atau merek harus menyesuaikan desain produknya dengan *brand personality* yang ingin diciptakan begitu pula dalam mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasarannya harus sesuai dengan *brand personality* yang telah diciptakan tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Evans, Joel R. & Barry Berman, 1997. *Marketing*, 7th ed., Prentice Hall Int'l, N. J.
- Jayapranata, F.X. Fredy, 2000. *Hubungan Ketergantungan antara Personality dengan Brand Preference Parfum Wanita Merek Bvlgari, CK One, Cool Water, Eternity, dan Pleasure di Surabaya*. skripsi, tidak dipublikasikan.
- Hanna, Nessim & Richard Wozniak, 2001. *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Prentice Hall, N.J.
- Hawkins, Dell J. Best & Kenneth A. Coney, 1986. *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. 3rd ed., Richard D. Irwin, Inc., London.
- _____, 1995. *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. 6th ed., Richard D. Irwin, Inc. London.
- Keegan, Warren J., Sandra E. Moriarty & Thomas R. Duncan, 1995. *Marketing*, 2nd ed., Prentice Hall, N.J.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2001. *Principles of Marketing*. 9th ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Mowen, John C. & Michael S. Minor, 2001. *Consumer Behavior: "A Framework"*. Prentice Hall, N.J.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk, 2000. *Consumer Behavior*, 7th ed., Prentice Hall, N.J.
- Schiffman, Leon G and Leslie L Kanuk, 1978. *Consumer Behavior*. 1st ed., Prentice Hall, N.J.
- Sirgy et al, 1997. Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring self Image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 35.
- Solomon, Michael R. & Elnora W. Stuart, 2000. *Marketing: "Real People-Real Choice"*. 2nd ed., Prentice Hall, N.J.
- Wells, William D. & David Prensky, 1996. *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons, Canada.

KEBIJAKAN EDITORIAL DAN PEDOMAN PENULISAN

Kebijakan Penulisan

1. Naskah belum pernah dipublikasikan oleh penerbit lain dan diserahkan paling lambat 1 (satu) bulan sebelum penerbitan.
2. Naskah yang dimuat dalam berkala ini meliputi gagasan konseptual, hasil penelitian, kajian dan terapan teori, resensi buku dan obituari dalam bidang manajemen dan bisnis.
3. Naskah yang diterima penyunting akan ditelaah secara umum dan selanjutnya akan dikirim pada mitra bestari. Atas dasar komentar dan rekomendasi mitra bestari, maka penyunting akan membuat dan mengkomunikasikan keputusan yang berkaitan dengan naskah yang ditelaah (terima, tolak, revisi / tulis ulang).

Pedoman Penulisan

1. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia atau Inggris dengan standar penggunaan tanda baca dan ejaan dalam bahasa Indonesia atau Inggris yang baik dan benar.
2. Naskah diketik dengan spasi 1 pada kertas ukuran kuarto, panjang 10 - 15 halaman dengan ukuran 18 x 26 cm (margin atas dan bawah 3 cm, margin kiri dan kanan 2 cm) sebanyak 1 (satu) eksemplar dan dalam bentuk disket menggunakan program pengolah data *Microsoft Word* (MS Word) dengan jenis *font Times New Romans*, ukuran 11.
3. Naskah artikel disajikan dengan sistematika sebagai berikut: (a) judul, (b) nama penulis, (c) abstraksi yang berisi pemadatan dari tujuan tulisan, naskah berbahasa Indonesia abstraksinya dalam bahasa Inggris dan sebaliknya, (d) kata kunci, (e) pendahuluan yang berisi latar belakang dan tujuan atau ruang lingkup penulisan, (f) kerangka teoritik, (g) pembahasan, (h) penutup, dan (i) daftar rujukan
4. Naskah penelitian disajikan dengan sistematika sebagai berikut: (a) judul (disertai sponsor/sumber dana dan tahun dilaksanakannya penelitian/kegiatan), (b) nama-nama peneliti (identitas dan pengalaman peneliti), (c) abstrak, (d) kata kunci, (e) pendahuluan (tanpa judul) berisi pembahasan kepustakaan dan tujuan, (g) hasil, (h) pembahasan, (i) kesimpulan dan saran, (j) daftar rujukan.
5. Tabel harus diberi nomorurut, judul yang sesuai dengan isi tabel dan sumber kutipan. judul tabel diletakkan di atas isi tabel.
6. Gambar harus diberi nomorurut, judul yang sesuai dengan isi gambar dan sumber kutipan. Judul gambar diletakkan di bawah isi gambar
7. Kutipan memakai sistem "Text Note" dengan menyebutkan dalam kurung yaitu nama akhir penulis, tahun, dan nomor halaman jika dipandang perlu.
8. Daftar rujukan disajikan mengikuti tata cara seperti contoh berikut dan diurutkan secara alfabetis.

Fann, Ginn, (Download: October 5, 1998). **Banking in Your Bathrobe**. Available at <http://business.elibrary.com>

Francesco, Anne Marie, 1998. **Internasional Organizational Behavior**. New Jersey:

Prentice Hall. Inc.

Sanusi, A. 1996. "Partisipasi dalam Siaran Pedesaan dan Adopsi Inovasi".

Forum Penelitian. Vol. 1 No. 2. Hal.: 34-50

9. Melampirkan biodata penulis.

Untuk Resensi Buku :

1. Topik atau judul yang dirensensi bebas.
2. Paling lama diterbitkan setahun yang lalu.
3. Resensi ditulis dalam bahasa yang komunikatif.
4. Resensi ditulis di kertas kuarto dengan spasi rangkap serta maksimal 5 (lima) halaman.
5. Menyerahkan *copy cover* buku yang dirensensi
6. Melampirkan biodata penulis