BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Proses Demokratisasi di Indonesia ditandai lahirnya sistem multipartai, yaitu sistem kepartaian yang memiliki banyak partai. Dalam proses demokratisasi, rakyat dipandang sebagai pemegang kedaulatan tertinggi. Hal itu terlihat diwujudkan melalui pemilihan umum dimana rakyat memilih langsung orang yang akan duduk memimpin pemerintahan sesuai dengan periode yang berlaku. Pemilu yang dilaksanakan secara langsung dengan memilih kandidat-kandidat baik dari calon legislatif maupun calon eksekutif, memberikan kebebasan kepada rakyat untuk memilih sendiri kandidatnya.

Keputusan memilih dipegang oleh rakyat sebagai kedaulatan tertinggi yakni keputusan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang didahului oleh niat untuk mengerjakan tindakan tersebut. Niat yang kuat akan mendorong terjadinya sebuah tindakan termasuk tindakan melakukan pemembeli produk. Niat konsumen untuk membeli produk tertentu tidak begitu saja, melainkan ditentukan oleh beberapa hal, diantaranya adalah sikap dan norma subyektif (Pradipta & Suprapti, 2014).

Di Jombang terdapat 21 kecamatan dengan jumlah pemilih tahun 2013 tercatat jumlah daftar pemilih tetap (DPT) Sebanyak 977.676 pemilih, dan pada tahun 2018 tercatat jumlah DPT sebanyak 998.463 pemilih ,dari data antara tahun 2013 dan 2018 dapat diketahui bahwa terdapat kenaikan jumlah pemilih sebanyak 20.787 pemilih.

Dalam fase keputusan memilih salah satu cara yang dapat dipakai untuk menarik minat calon pemilih yaitu dengan memakai *Marketing* politik.*Marketing* politik bisa didefinisikan sebagai hasil dari kolaborasi antara prinsip-prinsip *marketing* dan politik, yang secara empiris hal ini direpresentasikan melewati persebaran pengaruh arena politik oleh prinsip-prinsip *marketing* (Lees-Marshment, 2009). Semakin berkembangnya beradapan teknologi di bidang media, pemasaran politik telah menemukan alat baru untuk meningkatkan komunikasi yang persuasif. Komunikasi persuasif dapat ditafsirkan juga dengan komunikasi yang bertujuan mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang guna dapat beraksi sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator (Heru, 2017). Dalam proses *political marketing*, dipakai penerapan 4Ps bauran *marketing*, yaitu produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), tempat (*place*) (Firmanzah, 2008).

Produk *(product)* dapat ditafsirkan sebagai partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. Menurut (Niffenegger, 2012) membagi produk politik dalam tiga kategori yaitu : *partly platform* (*platform* partai), *past record* (catatan hal-hal yang dilaksanakan di masa lampau), *personal characteristic* (ciri pribadi). Produk dalam marketing politik bersifat tidak nyata, karena sangat terkait dengan sistem nilai, harapan, visi, misi dan keputusan masyarakat.

Promosi (*promotion*) yakni upaya periklanan untuk suatu partai yang di dalam *marketing* politik, tidak hanya media tetapi juga yang lainnya. Tidak jarang

dalam hal ini seorang kandidat atau parpol bekerja sama dengan agen iklan. Dalam hal ini pemilihan media perlu dipertimbangkan.

Harga (*price*) dalam *marketing* politik menyangkut tidak sedikit hal, yaitu mulai dari ekonomi, *psikologis* hingga ke citra nasional. Harga ekonomi menyangkut semua biaya yang dikeluarkan untuk membayar iklan, publikasi, rapat-rapat, sampai dengan biaya administrasi. Harga *psikologis* menyangkut pada harga persepsi *psikilogis* seperti kenyamanan memilih dengan latar belakang (agama, ras, pendidikan, etnis, dan lain-lain) yang dimiliki oleh seorang kandidat. Selain itu citra nasional juga berkaitan dengan kepuasan dalam memilih kandidat.

Tempat (*place*) berhubungan erat dengan teknik hadir atau penyaluran sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan semua pemilih. Ini berarti suatu partai atau kandidat harus bisa memetakkan serta ciri khas masyarakat baik itu geografis maupun demografis (Saputra, Haryono, & Rozikin, 2013). Pemetakan geografis dapat dilihat dari konsentrasi penduduk dari suatu wilayah, penyebarannya dan kondisi fisik dari geografisnya. Pemetaan demografis adalah bagaimana pemilih bisa dikelompokkan menurut tingkat pendidikan, usia, pekerjaan, kelas sosial, agama, ras dan pemahaman akan dunia politik.

Di Indonesia pada tahun 2018 merupakan musim pemilu, salah satunya pemilihan gubernur jawa timur, yaitu 2 kandidat pasangan Syaifulah Yusuf-Puti dan Khofifah Indar Parawansa-Emil Dardak, berikut cara yang dilakukan dari paslon Khofifah-Emil

Produk jatim berkah (problem kesejahteraan bagi imam masjid, hafiz, guru diniah, dikampung, pesisir dan pulau terluar), jati agro (sektor pertanian,

peternakan, perikanan, darat dan laut, perhutanan dan pertanian), Jatim berdaya (ekonomi kerakyatan dengan berbasis UMKM dan Koprasi), Jatim amanah, dan Jatim harmoni.

Promosi dimedia sosial melalui akun instagram dengan followers mencapai 65K.

Harga 200jt untuk khofifah dana kampanye dari kantong pribadi paslon.

Tempat kofifah memilih berkampanye blusukan dari kampung ke kampung karena selain murah ini bisa langsung mengetahui kondisi masyarakat lebih nyata

Dalam melakukan keputusan memilih dalam pemilu Undang-undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2003 menyebutkan bahwa pemilu diselenggarakan secara demokratis dan beradab dengan partisipasi rakyat seluas-luasnya yang dilaksanankan berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil.

Di Indonesia pemilih dibagi dalam 9 segmentasi mulai dari pemilih pemula, pemilih muda, pemilih perempuan, pemilih penyandang disabilitas, pemilih berkebutuhan khusus, kaum marjinal, komunitas, relawan demokrasi dan agama (Shilvy, 2017).

Banyak pertimbangan yang akan dilakukan individu saat memilih partai atau kandidat, termasuk di dalamnya kepentingan individu tersebut. Pilihan masyarakat saat ini lebih mengacu pada partai atau kandidat mana yang dapat menawarkan solusi (*problem solving oriented)* terbaik bagi permasalahan

masyarakat, maka pilihan akan jatuh pada partai atau kandidat itu. Tidak lagi melihat partai atau kandidat.

Tabel 1.1
Data pemilih kecamatan Jombang

Jumlah TPS	Jumlah Pemilih		
	L	P	Total
238	50.403	52.520	102,923

Sumber : Komisi Pemilihan Umum 2018

Dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Political Marketing Mix* (Produk, Promosi, Harga, Tempat) Terhadap Keputusan Memilih Gubernur 2018 (Studi Kasus Pemilih Pemilu Kecamatan Jombang)".**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah produk dalam *marketing* politik berpengaruh terhadap keputusan memilih pada pemilihan Gubernur Jawa Timur?
2. Apakah promosi dalam *marketing* politik berpengaruh terhadap keputusan memilih pada pemilihan Gubernur Jawa Timur?
3. Apakah harga dalam *marketing* politik berpengaruh terhadap keputusan memilih pada pemilihan Gubernur Jawa Timur?
4. Apakah tempat dalam *marketing* politik berpengaruh terhadap keputusan memilih pada pemilihan Gubernur Jawa Timur?

1.3. Batasan masalah

Penelitian ini dibatasi pada :

1. Konsep *marketing mix* yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan tempat untuk strategi kampanye yang dilakukan kandidat menjelang pemilihan.
2. Ingin mengetahui keputusan memilih kandidat dari pemilihan gubernur di kecamatan Jombang.
3. Berfokus pada pemilhan keputusan memilih calon Gubernur Jawa Timur 2018.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa Sejauh mana produk dalam *marketing* politik berpengaruh terhadap keputusan memilih pemilihan gubernur Jawa timur.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa Sejauh mana promosi dalam *marketing* politik berpengaruh terhadap keputusan memilih pemilihan gubernur Jawa timur.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa Sejauh mana harga dalam *marketing* politik berpengaruh terhadap keputusan memilih pemilihan gubernur Jawa timur.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa Sejauh mana tempat dalam *marketing* politik berpengaruh terhadap keputusan memilih pemilihan gubernur Jawa timur.

1.5. Manfaat penelitian

1.5.1. Manfaat teoritis

1. Peneliti, untuk mendapatkan pengetahuan dalam bidang manajemen kususnya pemasaran politik.
2. Masyarakat, sebagai bahan pertimbangan khusus memilih kandidat baik tingkat daerah maupun nasional dalam penggunaan sistem *marketing mix* dalam sistem penerapan politik.
3. Penelitian ini diinginkan dapat dijadikan refrensi untuk riset selanjutnya.

1.5.2. Manfaat praktis

1. Kandidat bisa lebih mudah dikenal oleh pemilih.
2. Kandidat mempunyai cara yang tepat menarik simpati dan kepercayaan dari pemilih, guna memenangkan pilgub.