BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitihan Terdahulu

Untuk menunjang hasil penelitian penulis dan memahami variabel-variabel serta konsep penelitian berjudul "Pengaruh *Political Marketing Mix* (Produk, Promosi, Harga, Tempat) terhadap keputusan memilih Gubernur 2018 (Studi Kasus Pemilih Pemilu Kecamatan Jombang)". Maka peneliti menggunakan jurnal atau penelitian terdahulu yang cocok dengan yang akan diteliti.

Tabel 2.1
Peneltian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Ridho Bramulya Ikhsan, Muchsin Saggaff shihab (2010)	*Political marketing mix* dan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa universitas lampung	X1= *political marketing* X2=*marketing mix* *Y= voters' decision*	Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan hasil analisis, *political marketing mix* yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa universitas lampung untuk memilih
2	Dharma Tintri Ediraras, Dewi A. Rahayu, Ary Natalina, Winda Widya (2012)	Political marketing strategy of jakarta governor election in the 2012s	X1= *Political Marketing Strategy* Y= , Jakarta Governor	Deskriptif Kualitatif	*political marketing strategy is an effective key to success*
3	Muchammad Ichsan Saputra, Bambang Santoso Haryono, Mochammad Rozikin (2013)	Marketing politik pasangan kepala daerah dalam pemilukada	X1= marketing politik Y= pemilukada kota malang	Deskriptif Kualitatif	Terdapat pengaruh antara variabel *political marketing mix* dengan variabel keputusan memilih.

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
4	Anny Nurbasari (2013)	Pengaruh pemasaran politik terhadap keputusan memilih walikota bandung	X1= pemasaran politik Y= minat memilih	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh antara variabel *political marketing mix* dengan variabel keputusan memilih.
5	Erminati Pancaningrum, Ratna Dwi Jayanti (2015)	Pengaruh political marketing mix(produk, promosi, harga, tempat) terhadap keputusan memilih yang dimediasi perilaku pemilih mahasiswa di Jombang	X1= produk X2= promosi X3= harga X4= tempat Y1= prilaku memilih Y2= keputusan pemilih	Path Analisis	Variabel produk terhadap keputusan memilih ini tidak terbukti secara signifikan berpengaruh. Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih secara langsung. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap terhadap keputusan memilih secara langsung. Tempat dapat menyentuh masyarakat secara langsung dengan melalui komunikasi. Perilaku pemilih menjadi bagian terpenting konstituen dalam menentukan pilihannya. Perilaku pemilih berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilih

Sumber : (Pancaningrum & Jayanti, 2015), (Ichsan, Haryono, & Rozikin, 2013), (Nurbasari, 2013), (Ridho & Muchsin, 2010), (Ediraras, Rahayu, & Widya, 2012)

2.2. Landasan Teori

2.2.1. *Marketing* Politik

Dalam perspektif *marketing* ada proses yang menarik sebelum terjadinya pemilihan, yaitu terjadinya logika pemasaran dalam dunia politik. Yang sering disebut dengan *marketing* politik. Banyak teori *marketing* politik dan penemuan mencoba menjelaskan kontribusi *marketing* di dalam dunia politik yang terletak

pada strategi untuk dapat memahami dan menganalisa apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para pemilih (Scammell, 1995,1997).

Salah satu yang dikemukakan oleh Pancaningrum & Ratna(2015) yang menyatakan bahwa *marketing* politik adalah komunikasi politik yang di aplikasikan dalam proses organisasi partai politik. Sedangkan menurut Hirst dan G (2001), mendefinisikan *marketing* politik sebagai suatu keinginan umum yang disamakan dengan teknik yang digunakan sebagai upaya mengajak dalam upaya mengajak pemilih dalam kampanye untuk mempromosikan baik politisinya maupun kebijakannya. Selain itu, konsep *political marketing* memberikan perangkat teknik dan metode *marketing* pada dunia politik. Menurut (Firmanzah, 2012) dalam *marketing* politik digunakan penerapan 4p bauran *marketing*, yaitu:

2.2.1.1. Produk Politik

Menurut Rido dan Muchsin (2010), produk utama dari partai politik yaitu *platfrorm* partai yang berisi konsep identitas, idiologi dan program kerja, akan tetapi *platfrorm* tidak dapat menentukan harga jual partai politik tersebut, partai politik memerlukan *image* untuk menentukan kesan positif masyarakat terhadap partai politik. Produk yang dijual adalah *brand* yang dimiliki oleh variabel yang terlibat dalam komunikasi politik pada konstituen, yaitu kandidat, tim sukses dan partai politik pengusung. Kandidat dapat menumbuhkan *image* dirinya sendiri, baik dalam kampanye yang dilakukan maupun kejadian (peristiwa) dimasa lalu.

Sedangkan menurut Firmanzah,(2012) produk *(product)* dapat diartikan sebagai partai, kandidat dan gagasan partai yang akan disampaikan konstituen.

Produk ini berisi konsep, identitas, ideologi yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.

Berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh tokoh di atas dapat disimpulkan bahwa produk yaitu partai atau kandidat yang dijual dengan cara membuat konsep identitas,ideologi dan program kerja agar menimbulkan *image* yang positif di masyarakat.

Menurut Niffenegger,(1989) produk politik dibagi dalam tiga dimensi, yaitu:

a) *party platform* (*platform* partai)

b) *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan dimasa lampau)

c) *personal characteristic* (ciri pribadi).

2.2.1.2. Promosi Politik

Menurut Pancaningrum dan Ratna (2015) promosi politik merupakan cara promosi yang dilakukan oleh institusi politik berupa iklan dalam membangun slogan atau jargon politik dan citra yang akan ditampilkan. Promosi jugadapat dilakukan oleh instusi politik melalui debat di TV (Niffenegger, 1989) dan pada negara berkembang penggunaan selebritis pada kampanye politik dianggap bisa menyedot suara (Firmanzah, 2008). Sedangkan menurut Firmanzah (2012) promosi *(promotion)* adalah upaya untuk mengiklankan dan mempromosikan sebuah partai yang *di mix* sedemikian rupa sesuai kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan konsep dari kedua tokoh di atas dapat disimpulkan dengan promosi politik *(politic promotion)* adalah upaya untuk memasarkan diri dari

calon kandidat atau partai agar bisa terkenal dimasyarakat dan menimbulkan efek ketertarikan dari calon pemilih.

Firmanzah (2012) mengemukakan bahwa promosi politik terbagi dalam tiga dimensi, yaitu :

a) *Advertising*

b) Publik

c) *Event* debat

Dari ketiga dimensi di atas dapat dijelaskan bahwa :

a) *Advertising* (iklan politik)

Salah satu bentuk pemasaran, bentuk iklan yang dibentuk pemasaran, bentuk iklan yang dibentuk untuk mempersuasi orang sehingga menciptakan kebutuhan akan konstituen terhadap partai politik/tokoh yang beriklan, sehingga mendapatkan dukungan.

b) Publik

Yaitu bentuk pemasaran dengan publikasi ke media masa. Pilihan media merupakan salah satu faktor penting dalam penetrasi media (TV, radio, media cetak, seperti koran dan majalah). Dalam suatu wilayah penting dilakukan untuk menjamin efektifitas pesan politik yang disampaikan,

c) *Event* debat

Yaitu kegiatan adu argumen antar kandidat atau adu argumen atar dua pihak atau lebih , baik secara program maupun kelompok, dalam mendiskusikan dan memutuskan masalah dan perbedaan. Even debat merupakan promosi politik

untuk mengekenalkan kepada masyarakat tentang cara berfikir para kandidat dalam memutuskan sebuah masalah.

2.2.1.3. Harga Politik

Harga politik yaitu kenyaman partisipan terhadap persepsi harga, karena harga dalam pemasaran politik menyangkut banyak hal, mulai harga ekonomi, harga psikologis sampai citra nasional (Niffenegger, 1989). Dalam konsep harga politik, suatu institusi politik akan berusaha untuk meminimalkan harga politiknya (minimalisasi resiko) mereka dan mengingatkan (maksimalisasi) harga produk lawan politik(Nurbasari, 2013). Menjadikan harga produk lawan semakin mahal (semakin beresiko) merupakan strategi yang digunakan pelaku politik guna memperoleh dukungan publik, sebab pemilih akan memilih partai atau kontestan yang memiliki resiko atau harga yang relatif paling kecil (Firmanzah, 2008).

Sedangkan menurut Firmanzah (2012), ada 3 faktor harga dalam *political marketing mix* yaitu :

a) Harga ekonomis

Merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh tim kampanye untuk mengusung kandidat yang diajukan. Mulai dari biaya iklan, rapat konsolidasi, temu akrab dengan tokoh masyarakat, dan lainnya.

b) Harga psikologis

Merupakan persepsi psikologi dari pemilih terhadap tokoh. Hal ini berupa kenyamanan atau ketidaknyamanan pemilih untuk memilih orang dengan latar belakang etnis, agama atau lainnya.

c) *Image* kedaerahan

Berupa *image* yang selama ini diberikan oleh pemilih terhadap kandidat. Apakah selama ini kandidat memiliki nasionalisme yang tinggi atau tidak, memberikan citra positif bagi bangsa atau tidak. Untuk konteks lokal, hal ini dapat berupa kepedulian kandidat terhadap daerahnya.

2.2.1.4. Tempat Politik

Firmanzah(2012), berpendapat bahwa penempatan *(place),* berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai atau kandidat harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis. Sedangkan menurut Wring (1997) hal yang penting dalam penempatan *(place)* adalah pada jaringan yang dibangun sampai ke titik terbawah di daerah-daerah. Banyak partai di Inggris mengorganisasikan keanggotaan dan mesin politiknya basis regional dan lokal.

Berdasarkan tokoh di atas dapat disimpulkan bahwa tempat *(place)* sangat berkaitan erat dengan keputusan memilih, dikarenakan pemilihan tempat untuk kampanye atau promosi juga harus disesuaikan dengan segmen pemilih yang dituju.

Menuru Firmanzah (2012), mengupamakan bahwa tempat politik dibagi dalam dua dimensi, yaitu :

a) Program *marketing* personal

b) Program *volunteer*

2.2.1.5. Keputusan Pemilih

Keputusan memilih dapat diartikan sebagai keputusan seseorang untuk memilih sesuatu. Pada prinsipnya keputusan pembelian maupun pemilihan yang dilakukan oleh konsumen maupun pemilih dalam dunia politik tidaklah jauh berbeda. Perbedaan yang terlihat mencolok ada pada dominannya faktor kandidat (Ridho & Muchsin, 2010). Adapun langkah-langkah yang mendasari dari keputusan pemilihan yaitu mulai dari pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2008).

Ridho dan muchsin (2010) menyebutkan bahwa seorang pemilih akan membuat satu keputusan untuk menggunakan hak pilihnya karena beberapa hal:

1. Adanya rasa ketertarikan dan kepuasan terhadap kandidat.
2. Banyaknya jumlah kandidat. Alasan ini muncul karena pemilih memiliki banyak pilihan.
3. Tayangan media yang menyajikan hal-hal positif yang dilakukan partai politik.
4. Keyakinan bahwa proses pemilihan pemimpin politik dianggap sama pentingnya dengan proses pengawasan. Keyakinan ini menjadi penting sebagai bukti bahwa masyarakat tidak apatis, atau tidak pesimis terhadap proses pemilihan pemimpin politik (Ridho & Muchsin, 2010).

Berdasarkan konsep di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan memilih tidak jauh beda dengan keputusan membeli, yang menjadi pembeda adalah obyek

saja. Bila keputusan membeli obyek berupa produk dan jasa, sedangkan keputusan memilih obyek berupa manusia atau kandidat atau parati.

2.2.6. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Antara Produk Dengan Keputusan Pembelian

Produk yang dijual adalah brand yang dimiliki oleh variabel yang terlibat dalam komunikasi politik pada konstituen, yaitu kandidat, tim sukses dan partai politik pengusung.

Kemampuan dari tim pengusung untuk meletakkan posisi produk melalui atribut-atribut produk yang dimiliki secara tepat merupakan factor penentu kesuksesan suatu produk, seperti: adanya program dan karakteristik dari kandidat yang sesuai dengan harapan konsumen akan menimbulkan citra positif di benak konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan keputusan memilih.

2. Hubungan Antara Promosi Dengan Keputusan Pembelian

Cara promosi yang dilakukan oleh institusi politik berupa iklan dalam membangun slogan atau jargon politik dan citra yang akan ditampilkan.

Promosi adalah upaya untuk mengiklankan dan mempromosikan sebuah partai yang dimix sedemikian rupa sesuai kebutuhan masyarakat. Adanya periklanan, publikasi dan event debat yang dilakukan kandidat akan mempengaruhi bagaimana akhirnya masyarakat melakukan untuk memilih.

3. Hubungan Antara Harga Dengan Keputusan Pembelian

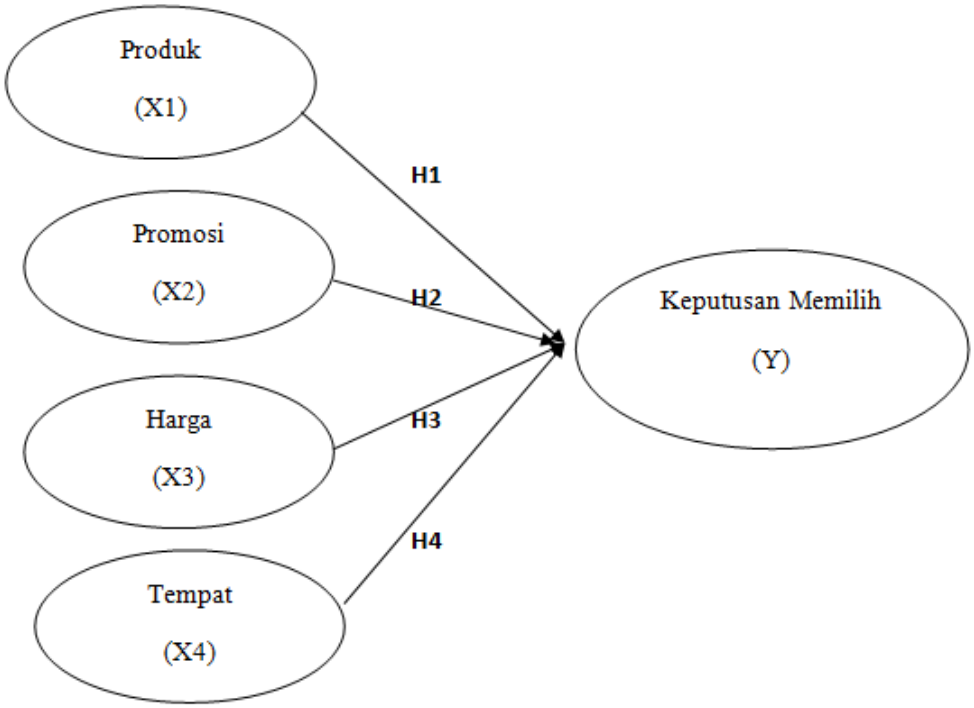
Kenyamanan partisipan terhadap persepsi harga, akan harga dalam pemasaran politik menyangkut banyak hal mulai dari harga ekonimi dan harga psikologi, di mana nantinya jika harga tersebut wajar maka akan mempengaruhi keputusan memilih.

4. Hubungan Antara Tempat Dengan Keputusan Memilih

Penempatan atau *place* berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuan dalam berkomunikasi dengan para pemilih, seperti program marketing personal di mana nantinya akan mempengaruhi keputusan memilih konsumen, jika program-program yang disusun sesuai dengan keinginan konsumen maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan.

2.3. Kerangka Konsep

Kerangka konseptual ini dapat dilihat dari uraian landasan teori dan didukung penelitian terdahulu. Dalam kerangka konsep ini terdapat variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen yaitu variabel independen yaitu keputusan memilih (Y), sedangkan variabel produk (X1), promosi (X2), harga (X3), dan tempat (X4).Berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 2.1
Kerangka konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu dugaan atau pernyataan sementara yang diungkapkan secara deklaratif atau yang menjadi jawaban dari sebuah permasalahan. Pernyataan tersebut diinformasikan dalam dalam bentuk variabel agar dapat diuji secara empiris (Pengertian Hipotesis , 2013).

Berdasarkan kerangka konsep penelitian yang sudah dibuat, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H1 : Semakin baik produk yang ditawarkan maka semakin berpengaruh terhadap keputusan memilih memilih pada pemilihan Gubernur Jawa timur?

H2 :Semakin baik promosi maka semakin berpengaruh terhadap keputusan memilih memilih pada pemilihan Gubernur Jawa timur?

H3 : Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin berpengaruh terhadap keputusan memilih memilih pada pemilihan Gubernur Jawa timur?

H4 :Semakin tepat tempat sasaran yang dituju maka semakin berpengaruh terhadap keputusan memilih pada pemilihan Gubernur Jawa timur?