

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara demokrasi di mana ekonomi memiliki peran dominan dalam bidang politik. Ekonomi dan politik dianggap tidak dapat dipisahkan dan memiliki hubungan yang erat. Peran politik menyerupai dengan peran industri yang memiliki banyak keuntungan dan manfaat ekonomi. Mobilitas politik dan ekonomi berdampak pada individu dan kelompok tertentu. Perubahan dalam bidang politik dan ekonomi telah menghasilkan sistem pemilu yang baru, serta mengubah metode dan bentuk kampanye (Gautama, 2023).

Pemilihan umum merupakan salah satu syarat utama untuk mewujudkan pemerintahan yang demokratis (Suntoso T & Budhiati I, 2019). Di Jombang, terdapat 21 kecamatan dengan total pemilih yang tercatat dalam daftar pemilih tetap (DPT) 2024 sebanyak 1.011.402 orang. Dari jumlah tersebut, pemilih laki-laki berjumlah 506,944 orang dan pemilih perempuan berjumlah 504.458 orang.

Tabel 1. 1 Data Pemilih Kabupaten Jombang 2024

Jumlah Kecamatan	Jumlah TPS	Total Penetapan Pemilih DPT		
		Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
21	3858	506.944	504.458	1.011.402

Sumber : opendata.kpu.go.id

Political marketing bukanlah sekadar konsep untuk menjual partai politik atau kandidat presiden kepada pemilih, melainkan sebuah pendekatan yang menunjukkan bagaimana partai politik atau kandidat dapat merancang program yang relevan dengan isu-isu aktual (Utama, *et al*, 2019). Tujuan pemasaran ini tidak dimaksudkan untuk masuk ke ranah politik sebagai cara untuk menyebarkan kekuasaan atau membuat keputusan politik. Penggunaan pemasaran politik merupakan cara penting untuk mempengaruhi keputusan memilih masyarakat saat ini. Menurut Wibowo, *et al* (2022), pentingnya peran pemasaran politik terus meningkat seiring dengan relevansinya dalam sistem demokrasi suatu negara dan sering digunakan sebagai salah satu metode penawaran politik, salah satunya pada saat pemilihan umum yang saat ini disebut dengan pemilu. Peran pemasaran politik adalah untuk menunjukkan kepada masyarakat keseriusan proses demokratisasi yang dilakukan oleh masing-masing kandidat dan partai.

Salah satu pendekatan *political marketing* yang dapat digunakan oleh seorang kandidat politik yaitu *marketing mix*, yang mencakup empat hal utama yang dapat dikontrol oleh seorang kandidat politik, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Menurut Wibowo, *et al* (2022), konsep 4P dalam pembangunan politik memiliki fitur yang berbeda dengan produk yang dijual di pasar, jika dilihat dari pangsa pasarnya yang luas yang dimaksudkan disini adalah perolehan suara. Penerapan konsep *marketing mix* dalam *political marketing* Indonesia didukung oleh sistem demokrasi Indonesia.

Pada tahun 2024 di Indonesia merupakan musim pemilu. Salah satunya dan yang paling disoroti yaitu pemilihan presiden dan wakil presiden Indonesia. Dalam pemilu residen dan wakil presiden Indonesia terdapat 3 kandidat pasangan calon yaitu paslon 01 Anies – Muhaimin, paslon 02 Prabowo – Gibran, dan paslon 03 Ganjar – Mahfud. Dalam masa kampanye pemilu, ke - 3 paslon memiliki strategi *political marketing mix* sendiri.

Produk dalam *marketing politic* merupakan janji besar yang diucapkan oleh kandidat (Utama, *et al*, 2019). Dalam masa kampanye, produk politik yang ditawarkan oleh paslon 01 yaitu bansos plus, KTP sakti, menciptakan lapangan kerja, dan masih banyak lagi. Produk politik yang ditawarkan paslon 02 yaitu makan siang gratis, menyelenggarakan pemeriksaan kesehatan gratis, membangun sekolah-sekolah unggul terintegrasi, dan masih banyak lagi. Lalu produk politik yang ditawarkan oleh paslon 03 yaitu kemudahan layanan kesehatan, pendidikan gratis, dan masih banyak lagi.

Menurut Firmanzah (2012), harga dalam *political marketing* berkaitan dengan banyak hal, termasuk harga ekonomi, psikologi, dan citra nasional. Paslon 01 mengeluarkan dana sebesar 1 miliar untuk kampanye dari uang pribadi paslon. Paslon 02 mengeluarkan dana sebesar 31,4 miliar untuk kampanye yang mana sumber dana tersebut 2 miliar dari uang pribadi paslon dan sisanya sumbangan dari gabungan partai politik yang berupa barang dan jasa. Paslon 03 mengeluarkan dana sebesar 23,3 miliar untuk kampanye, yang mana sumber dana tersebut 100 juta dari uang pribadi paslon dan sisanya dari sumbangan gabungan partai politik, pihak perorangan, dan pihak perusahaan.

Dalam *political marketing mix*, promosi mencakup usaha periklanan partai dalam memasarkan politik, termasuk di media dan yang lainnya. Masing-masing capres dan cawapres menggunakan media sosial dan media konvensional sebagai sarana untuk promosi. Media sosial yang digunakan mencakup Instagram, Facebook, dan Twitter. Menurut Dwitama, *et al* (2022), calon presiden dan wakil presiden menggunakan media sosial untuk menyampaikan pemikiran dan gagasan nyata serta menjangkau calon pendukungnya. Media sosial juga menjadi acuan bagi kandidat untuk lebih responsif dalam membentuk persepsi masyarakat. Media konvensional seperti media berita masih memegang peranan penting sebagai saluran informasi utama yang terpercaya dan berpengaruh. Media berita juga dapat mempengaruhi masyarakat, pilihan informasi, dan merek politisi.

Pada pemilu 2024 ini, pola kampanye yang digunakan oleh setiap pasangan calon presiden dan wakil presiden yaitu dengan langsung mempertemukan kandidat dengan masyarakat. Penggunaan strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan jargon kampanye dari masing-masing kandidat. Paslon nomor urut 01 menggunakan tagline “Desak Anies” sebagai salah satu bentuk *marketing* politik. Desak Anies merupakan rangkaian agenda kampanye dengan jadwal yang telah ditentukan di berbagai lokasi. Desak Anies merupakan salah satu program kampanye paslon 01 dalam memaparkan visi, misi, dan program kerja yang digagasnya sebagai capres dan cawapres Indonesia.

Paslon nomor urut 02 menggunakan tagline “Prabowo Gemoy” sebagai salah satu bentuk *marketing* politik. Menurut Robert (2024), kata “Prabowo Gemoy” merupakan ajakan kepada anak muda untuk menggunakan hak pilihnya pada pemilu

2024. Selain tagline tersebut, paslon nomor urut 02 juga menarik perhatian masyarakat dengan media promosinya yang menggunakan kemajuan teknologi yaitu dengan menggunakan *Artificial Intelligence* (AI). Paslon 02 memasang iklan dengan animasi yang terlihat nyata. Selain itu paslon 02 juga menggunakan *influencer* untuk mempengaruhi anak muda agar memilih kandidat.

Paslon nomor urut 03 menggunakan tagline “menginap di rumah warga” sebagai salah satu bentuk *marketing* politik. Program “Menginap di Rumah Warga” telah dijalankan oleh Ganjar Pranowo sejak beliau menjabat sebagai gubernur Jawa Tengah. Dengan menginap di rumah warga, Ganjar dapat merasakan apa yang dialami oleh keluarga yang ditempati saat menginap

Tempat dalam *political marketing* berhubungan erat dengan cara kandidat politik berkomunikasi langsung dengan semua pemilih. Paslon 01 mengadakan acara desak Anies dan slepet Imin yang bertujuan untuk berkomunikasi langsung dengan masyarakat dan untuk memberikan kritik saran ke paslon 01. Paslon 02 melakukan blusukan ke rumah warga untuk berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat. Paslon 03 juga melakukan blusukan dan menginap di rumah warga untuk berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat.

Setiap individu akan mempertimbangkan banyak faktor, termasuk kepentingan pribadi, ketika memilih partai atau kandidat politik. Saat ini, pilihan publik lebih fokus pada partai atau kandidat mana yang dapat menyelesaikan masalah sosial dengan paling efektif, sehingga pilihan akan jatuh pada partai atau kandidat tersebut (Sari, *et al*, 2020).

Peneliti lainnya telah banyak melakukan penelitian tentang pengaruh *political marketing mix* terhadap keputusan memilih. Seperti yang dilakukan oleh Utama, *et al*, (2019) dengan judul "*Political Marketing Mix Dalam Keputusan Memilih Mahasiswa UPI Pada Pilgub Jabar 2018*". Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *political marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, dan penelitian lain yang dilakukan oleh Wibowo, *et al*, (2022) dengan judul "*The Influence of Political Marketing Mix on The Decision to Choose (Survey on Firs Voter in Lampung Province*", hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pada pemilih pemula dalam pemilihan Gubernur Lampung tahun 2018.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Political Marketing* Terhadap Keputusan Memilih Masyarakat Kabupaten Jombang Dalam Pemilu Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden 2024**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas yang dijelaskan pada bagian latar belakang, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian, yaitu :

1. Apakah produk dalam *political marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih calon presiden dan wakil presiden 2024?
2. Apakah harga dalam *political marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih calon presiden dan wakil presiden 2024?

3. Apakah promosi dalam *political marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih calon presiden dan wakil presiden 2024?
4. Apakah tempat dalam *political marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih calon presiden dan wakil presiden 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh produk dalam *political marketing* terhadap keputusan memilih calon presiden dan wakil presiden 2024.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga dalam *political marketing* terhadap keputusan memilih calon presiden dan wakil presiden 2024.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi dalam *political marketing* terhadap keputusan memilih calon presiden dan wakil presiden 2024.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh tempat dalam *political marketing* terhadap keputusan memilih calon presiden dan wakil presiden 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti, untuk mendapatkan ilmu di bidang manajemen khususnya pemasaran politik.

2. Bagi masyarakat, sebagai pertimbangan khusus dalam pemilihan calon di tingkat daerah dan nasional apabila menggunakan sistem bauran pemasaran dalam sistem eksekusi politik.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya oleh mahasiswa, khususnya mahasiswa jurusan manajemen pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Kandidat dapat lebih dikenali oleh pemilih.
2. Kandidat mempunyai alat yang tepat untuk menarik simpati dan kepercayaan pemilih untuk memenangkan pemilu presiden.