

BAB II

TINJAUN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Political Marketing* Terhadap Keputusan Memilih Masyarakat Kabupaten Jombang Dalam Pemilu Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden 2024”, Peneliti menggunakan jurnal atau studi sebelumnya yang sesuai dengan topik penelitian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	Guruh Leo Wibowo, Dedy Hermawan, Arif Sugiono (2022)	<i>The Influence of Political Marketing Mix Strategy on The Decision to Choose (Survey on First Voter in Lampung Province)</i>	X1 : <i>product</i> X2 : <i>price</i> X3 : <i>promotion</i> X4 : <i>place</i> Y : Keputusan memilih	Metode survei eksplanatori	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pemilih pemula pada pemilihan Gubernur Lampung tahun 2018.
2.	Abdul Adhim, Mahben Jalil, Joko Mariyono (2024)	<i>The Effect of Political Marketing Mix Perception, Brand Personality and Endorser Use on The Decision to Select</i>	X1 : <i>political marketing mix perception</i> X2 : <i>brand personality</i> X3 : <i>endorser use</i>	Analisis Kuantitatif	Terdapat pengaruh pada <i>political marketing mix perception</i> , <i>brand personality</i> , dan <i>endorser use</i> terhadap citra merek.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
		<i>Legislative Members, Using Brand Image Perception Intervening Variables</i>	Y : keputusan memilih Z : <i>brand image preception</i>		Terdapat pengaruh pada <i>political marketing mix perception</i> dan citra merek terhadap keputusan memilih, tetapi tidak terdapat pengaruh pada <i>brand personality</i> dan <i>endorser use</i> terhadap keputusan memilih. Tidak terdapat pengaruh pada <i>political marketing mix perception</i> terhadap keputusan memilih dengan citra merek sebaga variabel intervening.
3.	Novita Sari, Jefri Ardi, Adi Kurniawan, Cindy Vitarani (2020)	<i>Political Strategy Of Marketing Mix Of Public Decision To Choose Prospective Candidates Mayor Bandar Lampung</i>	X1 = produk X2 = promosi X3 = harga X4 = tempat Y = keputusan memilih	Metode campuran	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih dalam pemilihan Walikota Bandar Lampung tahun 2020.
4.	Dian Herdiana Utama, Ridwan Purnama, Mochamad	Political Marketing Mix Dalam Keputusan Memilih	X1 : produk X2 : promosi X3 : harga	Pendekatan deskriptif metode <i>explanatory survey</i>	<i>Political Marketing Mix</i> memiliki pengaruh signifikan

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
	Ilyas Gia Septian (2019)	Maha-siswa UPI Pada Pilgub Jabar 2018	X4 : tempat		terhadap keputusan memilih
5.	Novita Sari (2020)	Political Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Stie Prasetya Mandiri Lampung	X1 : Produk X2 : Promosi X3 : Harga X4 : Tempat	Metode kuantitatif dengan sifat eksplanatif	<i>Political marketing mix</i> secara parsial dan simulatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Marketing Politik

Firmanzah (2012) mengatakan bahwa dalam dunia politik, pemasaran politik menyediakan beragam teknik dan metode pemasaran. Menurut Putra, *et al* (2022), *marketing* politik adalah gabungan dari ilmu pemasaran dan ilmu politik.. Pemasaran politik digunakan untuk membingkai isu-isu yang akan dikomunikasikan kepada publik, untuk membicarakan cara-cara yang akan dilaksanakan ketika terpilih, untuk mengkomunikasikan ideologi partai, dan untuk melakukan pengawasan sosial terhadap partai politik dan individu yang terpilih (Firmanzah, 2012).

Menurut Sumardi, *et al* (2024), marketing politik merupakan implementasi ide dan teknik pemasaran di bidang politik yang digunakan untuk menghadapi persaingan dalam memperebutkan pasar politik yaitu para pemilih. Dunia politik membutuhkan *marketing* karena di dalam dunia politik terdapat persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan *market* yaitu rakyat pemilih. Namun, menurut

Wibowo, *et al* (2022), *marketing politic* merupakan suatu bentuk pemasaran yang menggunakan ide dan strategi pemasaran bisnis untuk membantu mencapai tujuan tertentu. Selain itu, ada kemungkinan bahwa pemasaran politik merupakan bagian dari tren baru menuju profesionalisasi manajemen politik yang lebih besar, di mana tingkat perbedaan menunjukkan variasi yang beragam dalam upaya untuk mencapai tujuan yang berbeda.

Political marketing adalah kegiatan dari partai politik dan calon kandidat untuk membicarakan masalah-masalah, mengkomunikasikan ide-ide, dan mengontrol persepsi masyarakat terhadap kandidat, yang mana dalam menumbuhkan kepercayaan dan dukungan publik melibatkan citra, ideologi, dan program politik. Pemasaran dalam politik berbeda dengan pemasaran dalam dunia bisnis, namun *marketing mix* tetap berlaku dalam pemasaran politik, yang mana dalam *marketing mix* berisi 4p yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (Firmanzah, 2012).

2.2.1.1 Produk Politik

Pemasaran produk melibatkan fitur yang bersifat nyata atau tidak nyata yang memberikan keuntungan pelanggan, dalam *marketing* politik, produk adalah janji-janji yang disampaikan oleh kandidat (Utama, *et al*, 2019). Platform partai adalah salah satu produk utama dari sebuah institusi politik, yang terdiri dari ide, identitas, ideologi, dan program kerja. Identitas partai juga dibentuk oleh aktivitas dan tindakan partai politik sebelumnya (Firmanzah, 2012). Partai politik negara menjual produknya bukan produk nyata atau produk intangible, berkaitan dengan sistem nilai yang mencakup janji dan harapan masa depan, serta visi yang menarik,

kepuasan dijanjikan tidak serta merta bisa tercapai, namun hasilnya bisa dinikmati dalam jangka panjang (Sari, *et al*, 2020).

Dari beberapa konsep pengertian produk dalam politik menurut beberapa peneliti di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa produk politik merupakan penawaran yang diberikan oleh institusi politik seperti *platform* partai yang mencakup konsep, identitas, ideologi, dan program kerja yang dapat dirasakan oleh pemilih setelah kandidat atau partai terpilih. Kontribusi partai politik dalam bentuk identitas, ideologi, dan program kerja dapat membentuk citra positif bagi masyarakat tentang penawaran partai atau kandidat.

Menurut Firmanzah (2012), terdapat 3 indikator dalam pemasaran politik yaitu :

1. Platform partai pengusung

Mengandung ide, konsep, dan program kerja yang ditawarkan kandidat ketika kandidat terpilih.

2. Karakteristik pribadi kandidat

Karakteristik yang ada dalam setiap diri kandidat.

2.2.1.2 Harga Politik

Harga dalam *political marketing* mencakup berbagai aspek, dari ekonomi dan psikologis hingga citra nasional (Firmanzah, 2012). Dalam konsep harga politik, partai politik atau calon presiden dapat menggunakan strategi untuk mendapatkan dukungan publik melibatkan penurunan harga produk politik kandidat dan peningkatan harga produk politik lawan, karena pemilih akan memilih partai atau

calon presiden yang menawarkan risiko atau harga paling rendah (Firmanzah, 2012).

Firmanzah (2012) menyatakan bahwa terdapat 2 indikator harga dalam *political marketing*, yaitu :

1. Harga Psikologis

Merujuk pada nilai kognisi psikologis, hal ini berkaitan dengan puas atau tidaknya pemilih terhadap latar belakang pendidikan, agama, ras, dan lainnya dari calon presiden.

2. Harga *Image* Nasional

Berkaitan pada keyakinan masyarakat kepada seorang calon presiden dalam menciptakan *image* positif untuk negara dan dapat menjadi sumber kebanggaan nasional.

2.2.1.3 Promosi Politik

Promosi dalam *political marketing* adalah strategi untuk memasarkan kandidat melalui berbagai media yang tersedia, dengan tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kandidat dan mendorong mereka untuk memilih kandidat tersebut (Utama, *et al*, 2019). Menurut Firmanzah (2012), dalam melakukan promosi tidak semua media tepat untuk digunakan. Oleh karena itu, pemilihan media promosi penting untuk dipertimbangkan. Terdapat tiga indikator di dalam promosi politik, yaitu *advertising*, publik, dan *event* debat. dari ketiga indikator tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1. *Advertising*

Advertising merupakan satu dari jenis *marketing* yang dirancang untuk mendorong pendukung partai politik atau individu yang beriklan untuk mendukung kandidat politik.

2. Publik

Merupakan bentuk pemasaran dengan mempublikasikan ke media massa. Pemilihan media adalah satu dari komponen penting dalam penetrasi media. (Radio, televisi, dan media cetak). Dalam suatu wilayah, langkah ini penting diambil untuk memastikan bahwa pesan politik dapat tersampaikan dengan baik.

3. *Event* debat

Debat adalah kegiatan di mana kandidat atau beberapa pihak, baik individu maupun kelompok, saling bertukar argumen untuk menyelesaikan masalah. Selain itu, Debat adalah bentuk promosi politik yang bertujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat cara berpikir para kandidat dalam menyelesaikan suatu masalah.

Dari beberapa konsep tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa promosi adalah proses penting di mana institusi politik menggunakan berbagai media baik yang berbayar maupun gratis guna untuk mempromosikan partai, gagasan, program kerja, dan ideologi kandidat kepada pemilih selama kampanye pemilu. Promosi politik bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menciptakan dukungan bagi kandidat.

2.2.1.4 Tempat Politik

Menurut Firmanzah (2012), tempat politik erat kaitannya dengan partisipasi partai dan kemampuannya untuk berkomunikasi dengan para pemilih. Menurut Sari, *et al* (2020), kemampuan berkomunikasi dengan pemilih harus mencakup seluruh lapisan masyarakat, bukan hanya segelintir kelompok tertentu, agar etika politik dapat dicapai melalui koordinasi pemilih. Wibowo, *et al*, (2022), mengatakan bahwa tempat politik dapat mencakup kehadiran dan masukan kandidat di tingkat regional, dialog komunitas, penempatan tim kampanye dan pendukung, serta kunjungan kandidat ke seluruh penganut agama dan organisasi komunitas.

Wring (1997), membagi tempat politik ke dalam 3 indikator, yaitu *local network*, *canvassing*, dan *leader tour*.

1. *Local Network*

Merupakan upaya yang dilakukan oleh seorang kandidat, tim suksesnya, dan pengurus partai pendukungnya yang bertujuan untuk membangun hubungan positif dengan pemilih dan menciptakan citra positif terhadap kandidat tersebut.

2. *Canvassing*

Merupakan upaya untuk menggerakkan massa dan mengarahkannya ke kotak suara sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh partai atau kandidat.

3. *Leader Tour*

Berkaitan dengan keikutsertaan tim kampanye dan kandidat serta pengurus partai dalam kegiatan masyarakat, termasuk kunjungan atau pertemuan kandidat dengan organisasi sosial dan keagamaan.

2.2.2 Keputusan Memilih

Utama, *et al* (2019), menyatakan bahwa konsep keputusan memilih ada dalam teori *customer behavior*, di mana pemilih dipengaruhi oleh faktor pribadi dan sosial dalam menentukan pilihannya. Sedangkan menurut Adwishanty (2019), dalam ilmu pemasaran, keputusan memilih dengan keputusan pembelian memiliki kesamaan. Lebih lanjut Adwishanty (2019) menjelaskan bahwa setiap individu ketika memutuskan sesuatu akan dimulai dari kognitif seseorang, yaitu apa yang tertanam dalam benak seseorang. Maksudnya adalah sesuatu yang dipercayai atau diterima sebagai hal yang benar.

Menurut Angreni (2020), indikator dari keputusan memilih yaitu :

1. Penjatuhan pilihan memilih kandidat
2. Image atau pencitraan kandidat
3. Informasi yang didapat pemilih
4. Image dari partai politik

2.3 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Antara Produk Dengan Keputusan Memilih

Menurut Wulandari (2018) produk yang dipasarkan adalah merek yang dimiliki oleh berbagai elemen yang terlibat dalam komunikasi politik dengan pemilih, seperti kandidat, tim kampanye, dan partai pendukung. Lebih lanjut Wulandari (2018) menjelaskan bahwa kemampuan tim pendukung dalam memposisikan produk secara tepat melalui atribut produk merupakan faktor penentu keberhasilan produk, misalnya: adanya pilihan dan keunikan kandidat yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan menciptakan *image* positif dalam

pikiran konsumen. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dan pilihan.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wibowo, *et al* (2022) menyatakan bahwa produk sangat berpengaruh terhadap keputusan memilih, karena variabel produk berhubungan dengan *branding* kandidat politik. Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti memperkirakan bahwa semakin baik produk yang ditawarkan oleh kandidat politik maka semakin mudah masyarakat menentukan pilihannya.

2. Hubungan Antara Harga Dengan Keputusan Memilih

Harga dalam pemasaran politik melibatkan berbagai aspek, termasuk harga ekonomi dan psikologis. Firmanzah (2012) menyatakan bahwa dalam konsep harga politik, untuk mendapatkan dukungan masyarakat, partai politik atau calon presiden dapat menggunakan taktik seperti menurunkan harga penawaran politik sendiri dan menaikkan harga penawaran politik saingannya, karena pemilih cenderung memilih partai atau kandidat dengan risiko atau biaya yang paling rendah.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Utama, *et al* (2019), harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih. Nilai harga yang positif menunjukkan bahwa jika kandidat memiliki dana untuk melaksanakan program kerja dan kegiatan kandidat, maka hal tersebut dapat membantu pemilih dalam menentukan keputusan memilih (Wibowo, *et al*, 2022).

3. Hubungan Antara Promosi Dengan Keputusan Memilih

Promosi penting dilakukan oleh kandidat, karena dengan tanpa adanya iklan dari partai politik atau kandidat, partisipasi pemilih dalam pemilu akan menurun karena tiadanya informasi menyebabkan pemilih tidak mengenal calonnya. Partai

politik atau kandidat sangat perlu melakukan promosi agar pemilih dapat mengetahui informasi tentang calon, visi dan misi, program kerja, dan kegiatan calon yang diinformasikan melalui media massa seperti *website*, televisi, media cetak, dan media lainnya (Wibowo, *et al*, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian Sari (2020), promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan memilih. Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti memperkirakan bahwa pemilihan media promosi yang baik dapat membantu masyarakat dalam menentukan keputusan memilih.

4. Hubungan Antara Tempat Dengan Keputusan Memilih

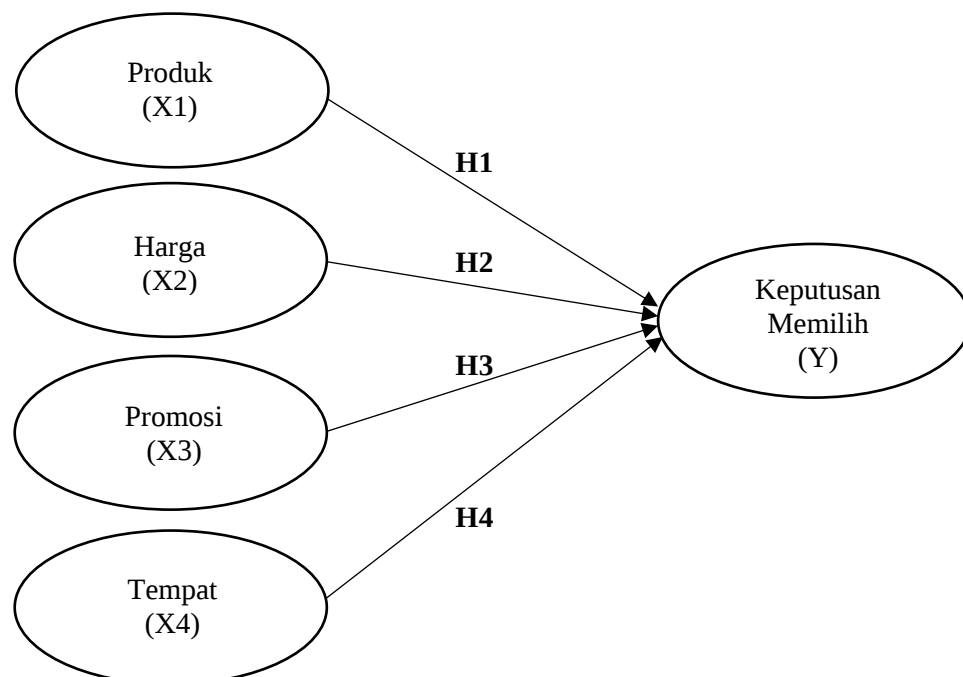
Menurut Firmanzah (2015), erat kaitannya dengan partisipasi partai dan kemampuan kandidat dalam berkomunikasi. Dalam proses ini, partai politik membagi masyarakat menjadi segmen yang lebih kecil berdasarkan faktor geografis dan demografis. Hal ini memungkinkan komunikasi langsung antara calon kandidat dengan komunitas, yang difasilitasi oleh mesin politik. Adwishanty (2019), menyatakan bahwa untuk menganalisis masyarakat secara efektif, institusi politik harus memiliki kemampuan untuk membedakan dan menggambarkan jenis dan karakteristiknya. identifikasi ini dapat dilakukan melalui pengelompokan geografis. Selain itu, pemetaan dapat dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti pencapaian pendidikan, demografi usia, perbedaan kelas sosial, kesadaran politik, afiliasi agama, dan latar belakang etnis.

Menurut Wibowo, *et al* (2022), penempatan atau *place* erat kaitannya dengan partisipasi partai dan kemampuan untuk berkomunikasi dengan pemilih, seperti strategi pemasaran yang akan digunakan oleh setiap kandidat. Lebih lanjut

Wibowo, *et al* (2022) menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai tempat politiknya, maka semakin tinggi pula kemampuan untuk mempengaruhi pemilih dalam mengambil keputusan memilih. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sari, *et al* (2020) menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah skema yang menggambarkan hubungan dari suatu gagasan dengan berbagai komponen yang diidentifikasi sebagai masalah. Kerangka ini menggambarkan pola hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel produk, harga, promosi, dan tempat sebagai variabel independen (X) dan variabel keputusan memilih sebagai variabel dependen (Y). Di bawah ini adalah gambaran umum kerangka penelitian ini.



Gambar 2. 1Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan sebuah dugaan atau jawaban sementara yang dikembangkan oleh peneliti untuk menyelesaikan rumusan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dibuat, hiooyesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih asyarakat kabupaten Jombng dalam pemilihan Presiden dan Wakil Presiden.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih masyarakat kabupaten Jombng dalam pemilihan Presiden dan Wakil Presiden.

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih masyarakat kabupaten Jombng dalam pemilihan Presiden dan Wakil Presiden.

H4 : Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih masyarakat kabupaten Jombng dalm pemilihan Presiden dan Wakil Presiden.