

28 November 2013 Hotel Aria Barito, Banjarmasin



SEMINAR NASIONAL

EFFECTIVE STRATEGIC PLANNING
TO ENHANCE LOCAL GOVERNMENT
ACCOUNTABILITY AND PERFORMANCE

PROSIDING

55
Tahun

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
MENUJU PERUBAHAN NAMA MENJADI FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Didukung Oleh :


bank bjb
Cabang Banjarmasin

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	vii
Kajian Pertumbuhan Ekonomi Dan Kesenjangan Pembangunan Ekonomi Antar Provinsi Di Pulau Kalimantan	
↳ Ahmad Soleh.....	1
Refleksi Dan Evaluasi Kinerja Pembangunan Provinsi Kalimantan Selatan Dalam Sewindu Terakhir (2005-2012)	
↳ Ahmad Rizani Dan Laila Supinah.....	15
Nilai Strategis Pasar Terapung Terhadap Pariwisata Kalimantan Selatan Dan erannya Terhadap Pengembangan Ekonomi Lokal	
↳ Ahmad Yunani, Noor Rahmini, Fahriannor.....	31
Kebijakan Pembangunan Ekonomi Berbasis Riset Bagi Pemerintah Kabupaten Muna Provinsi Sulawesi Tenggara: Suatu Peluang	
↳ La Ode Bahana Adam.....	53
Upaya Perbaikan Iklim Usaha Melalui Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) Dalam Rangka Menuju Tata Kelola Pemerintahan Yang Baik	
↳ Pandriadi.....	67
Dampak Permintaan Bbm Premium Sektor Transportasi Terhadap Pertumbuhan Kendaraan Bermotor Kota Banjarmasin	
↳ Yunita Sopiana.....	75
Effective Strategic Planning To Enhance Local Government Accountability And Performance	
↳ Fitriyah Nurhidayah.....	93

Which Dimension Of Hofstede Cultural Values As The Most Predictor Of Cross National Difference In Workplace Outcomes	
↳ Zakhyadi Ariffin, Yeni Fajariyanti.....	105
Etika Sebagai Bagian Dari Akuntabilitas Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah	
↳ Dr.Hj.Erni R Ernawan.,Se.,Mm.....	117
Peranan Keterlibatan Dalam Memprediksi Perilaku Loyalitas Konsumen Pada <i>Private Store Apparel Brands</i> Di Banjarmasin	
↳ Nuril Huda & Siti Aliyati Albushairi.....	129
Pengaruh Pemasaran Politik Terhadap Keputusan Memilih Walikota Bandung	
↳ Anny Nurbasari	153
Analisis Kinerja Perbankan Studi Komparasi Antara Perbankan Syariah Dan Konvensional	
↳ Sutrisno Dan Kartika Anggita Kusuma.....	175
Pengaruh Ekuitas Merek Dan Bauran Ritel Terhadap <i>Customer Switching Behaviour</i> Dan Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Konsumen Alfamart Di Kota Jember	
↳ Kristian Suhartadi Wn.....	187
Pengaruh Penerapan Kinerja Dengan Pendekatan <i>Balanced Scorecard</i> Dan Pengendalian Internal Terhadap Tingkat Kemandirian Daerah Dengan <i>Slack Anggaran</i> Sebagai Variabel Moderating (Survey Pada Aparatur Pemerintah Kabupaten Aceh Utara Dan Kota Lhokseumawe)	
↳ Zulkarnaini, Diana, Yeni Irawan, Zuarni.....	209
Anteseden Re-Regulatori Peraturan Keuangan Daerah Terhadap Efektifitas Sistem Akuntansi Dan Akuntabilitas Pelaporan Keuangan Daerah (Studi Pada Pemerintah Daerah Di Kalimantan Selatan)	
↳ Syaiful Hifni, Akhmad Sayudi, Rusma Nailiah, Saprudin, Rano Wijaya, M. Nordiansyah.....	239
Regional Revenue And Infrastructure Expenditure: Is There A Flypaper Practices?	
↳ Mukhtaruddin, Anastasia Pratiwi, Hasniyusriant.....	265

Daftar Isi

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Pegawai Terhadap Penerapan Standar Akuntansi Pemerintahan (SAP) Pada Pemerintah Kota Banjarmasin Tahun 2013	
↳ Dra.Ec.Nur Fatiah, M.Si,Ak.Ca, Drs.Ec.Atma Hayat, M.Si, Ak.Ca, Dra.Rawintan E.Binti,M.Com(Hons),Mtqm,Ak.Ca, Drs.Kadir,M.Si,Ak.Ca, dan Chairina,Se,M.Si,Ak.Ca.....	289
Peran Pajak Daerah Menuju Kemandirian Fiskal Di Provinsi Kalimantan Selatan	
↳ Lusia Sri Arini, Anna Christin, Herman.....	307
Analisis Pengaruh Non Performing Finance Pembiayaan Murabahah Dan Mudharabah Terhadap Profitabilitas Dengan Pendekatan <i>Return On Asset</i> (ROA) Pada Bank Syariah Di Banjarmasin	
↳ Ayu Oktaviani, Se M.Si Ak. Ca, Dra. Rasidah, M.Si Ak. Ca, Dra. Hj Isnawati, M.Si Ak. Ca, Novika Rosari, Se M.Si Ak. Ca, Dan Fatimah, Se M.Si Ak. Ca.....	323
Faktor-Faktor Yang Mepengaruhi Penerapan Anggaran Berbasis Kinerja Kota Banjarmasin	
↳ Drs.Ec.Atma Hayat, M.Si, Ak.Ca, Dra.Ec.Nur Fatiah, M.Si,Ak.Ca, Dra.Rawintan E.Binti,M.Com(Hons),Mtqm,Ak.Ca, Drs.Kadir,M.Si,Ak.Ca, dan Chairina,Se,M.Si,Ak.Ca.....	343
Daftar Pustaka	358

Pengaruh Pemasaran Politik Terhadap Keputusan Memilih Walikota Bandung

ANNY NURBASARI

Maranatha Cristian University, Economic Faculty

Jl. Suria Sumantri no 65 Bandung 40164

West Java, Indonesia.

Email: annurbas_61@yahoo.co.id

ABSTRACT

In the perspective of modern political construct of political competitiveness required a reliable strategic planning one of them by doing Political Marketing Mix strategies for market leadership capabilities to voters that they aim at (the target audience), with various patterns of political design in accordance with the conditions and expectations of the electorate . Logical consequence of the institutionalization of elections , it would require the application of the principles of the modern model of political management and strategic planning of a mature , open , accountable , including the existence of " Political marketing strategy " effective and efficient . The research objective is to examine how much influence the marketing mix political to Bandung Mayor chose decision in June of 2013 and to determine the dimensions of the marketing mix political most dominant influence on the decision of choosing the mayor of Bandung. Analytical methods to test the hypotheses using multiple linear analysis , the sampling methods non probability sampling using purposive sampling technique . The research proves that political marketing mix significantly influence the decision to choose Bandung Mayor of 46.3 % and the rest 53.7 % is the influence of other variables outside Political marketing mix . Political marketing mix variables are the most dominant influence on the decision of choosing the mayor of Bandung is political product .

Keywords: Political marketing mix, the decision of political vote

1. PENDAHULUAN

Pasca reformasi 1998 sebagai langkah terbukanya pintu demokrasi membawa Indonesia pada sistem politik yang bersifat terbuka, setiap orang serta golongan mempunyai kesempatan dan peluang yang sama untuk menyampaikan serta mewujudkan aspirasi politiknya dan melembagakannya ke dalam Partai Politik, dan ikut ke dalam persaingan politik secara kompetitif.

Perubahan struktur mekanisme pemilihan kepala daerah tersebut membawa dampak yang besar terhadap perkembangan studi mengenai *political marketing*. Terutama perilaku pemilih (*voter behavior*). Karena, untuk memenangkan sebuah pemilihan umum, termasuk pilkada, seorang pasangan kandidat dan partai dituntut untuk mengetahui pemilih sasarannya (Kotler dan Keller, 2012).

Dengan iklim demokrasi yang berkembang secara pesat memberi jalan bagi munculnya kampanye dan strategi pemasaran politik yang lebih inovatif. Sesuatu yang amat wajar kalau persaingan politik terjadi amat ketat ketika pilkada diselenggarakan di seluruh Indonesia. Perubahan sistem politik dalam pemilu 2009, membuat warna baru pentas demokrasi nasional dengan melakukan kampanye/pemasaran politik yang dilakukan politisi, baik secara institusional maupun individual guna merebut faktor impression pemilih, untuk kemudian dipilih melalui mekanisme demokrasi sebagai suatu aransemen prosedural, seperti yang dirumuskan oleh Schumpeter. Menurut formula Schumpeterian, demokrasi adalah suatu aransemen institusional untuk sampai kepada keputusan-keputusan politik, dimana individu-individu mendapatkan kekuasaan, ditentukan melalui cara kompetisi untuk mendapatkan suara terbanyak.

Perubahan sistem politik memberi peluang hadirnya cukup banyak partai politik dan individu sebagai calon kepala daerah sehingga jumlah partai yang beragam dan calon pemimpin politik yang banyak, secara langsung berimplikasi pada taktik dan perencanaan strategik untuk memenangkan perebutan kekuasaan politik (Firmanzah, 2007) untuk mengetahui bagaimana meningkatkan kecenderungan memilih masyarakat.

Butler dan Collins (2001) melihat adanya peningkatan volatilitas atau semakin berubah-ubahnya (*volatility*) perilaku pemilih. Hal ini membuat keberpihakan pemilih menjadi lebih sulit diduga. Tidak stabilnya perilaku pemilih sangat dipengaruhi oleh semakin pudarnya ikatan ideologis pemilih dengan partai atau kontestan pemilu, berakhirnya perang ideologis

dan meningkatnya materialisme kapitalistik menyebabkan pemilih dewasa ini cenderung pragmatis, cenderung memilih partai atau kandidat yang mampu menawarkan produk politik yang lebih baik dibandingkan pesaing (Firmanzah, 2008).

Penelitian empiris mengenai *political marketing*, (penggunaan marketing dalam kampanye politik) masih langka. Karya-karya ilmiah yang diterbitkan pada umumnya masih bersifat konseptual (Baines & Egan, 2001; Lock & Haris, 1996; Hayes & McAllister, 1996). Penelitian pemasaran politik selama ini masih terbatas pada konsep pengukuran dan belum banyak yang melakukan pengujian secara empirik.

Studi pemasaran politik, mulai mendapat perhatian yang meningkat dan menjadi sesuatu yang “baru secara akademis” (O’Shaughnessy and Henneberg, 2002). Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan melakukan studi empirik pada pemahaman bauran pemasaran pada bidang politik yang terdiri dari produk politik, harga politik, promosi politik dan distribusi politik dengan melakukan eksplorasi terhadap indikator-indikator yang menjadi elemen dalam bauran pemasaran tradisional.

Walaupun konsep pemasaran politik ini sudah dicetuskan oleh Niffenegger (1989) tetapi belum banyak teruji khususnya di Kota Bandung yang termasuk wilayah Jawa Barat sehingga focus penelitian kepada perencanaan strategik pemasaran politik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Political marketing mix* yang terdiri dari produk politik, promosi politik, harga politik dan distribusi politik terhadap keputusan memilih walikota Bandung Juni 2013 dan *Political marketing mix* yg dominan berpengaruh terhadap pemilihan walikota Bandung Juni 2013.

2. KAJIAN TEORI

2.1.1 Konsep *Political Marketing Mix*

Harris (2001), mendefinisikan political marketing sebagai suatu keinginan umum yang disamakan dengan teknik yang digunakan dalam upaya mengajak pemilih dalam kampanye untuk mempromosikan baik politisinya maupun kebijakannya.

Pemasaran politik adalah variasi dari kebijakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan seorang atau proyek politik dengan menggunakan model teknik pemasaran

komersial sebagai mewakili seperangkat metode yang dapat digunakan oleh organisasi-organisasi politik untuk pencapaian tujuan dalam hal program politik atau dalam memengaruhi perilaku para pemilih dengan melakukan propaganda.

Pada dasarnya pemasaran politik adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu dalam pikiran para pemilih. Serangkaian makna politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih menjadi orientasi perilaku yang akan mengarahkan pemilih untuk memilih kontestan tertentu. Makna politis inilah yang menjadi output penting dari pemasaran politik.

Pemasaran politik disini merupakan konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Pemasaran politik merupakan konsep yang permanen yang harus dilakukan secara terus menerus oleh partai politik atau kandidat dalam membangun kepercayaan dan image politik. Membangun kepercayaan politik dan image ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang antara partai politik atau kandidat dengan pemilih, tidak sekedar pada masa kampanye pemilu saja.

Nursal menawarkan sebuah *framework* pemasaran politik untuk diaplikasikan. *Framework* tersebut terdiri dari empat komponen, yaitu:

1. **Lingkungan Pemasaran.** Terdiri lingkungan internal dan lingkungan eksternal dari kontestan pemilu. Faktor-faktor internal dan eksternal merupakan input yang diperlukan bagi proses pemasaran. Lingkungan internal terdiri dari: strategi inti, sumberdaya strategis, link dengan pemilih, dan jaringan nilai. Lingkungan eksternal terdiri dari: sistem pemilu, model kompetisi, regulasi pemerintah, sistem media, kultur politik, tingkat modernisasi masyarakat, dan lingkungan demografis.
2. **Proses pemasaran.** Meliputi serangkaian aktivitas yang terdiri dari strategic marketing (segmentating, targeting, dan positioning), penyusunan produk politik (policy, person, party), dan penyampaian produk politik kepada para pemilih (push marketing, pull marketing, pass marketing).
3. **Pasar sasaran.** Terdiri dari pasar perantara (influencer, media massa, dan pemilih). Para influencer dan media massa pada akhirnya juga akan berperan menyampaikan produk politik.

4. **Output pemasaran.** Terdiri dari makna politis yang diterima oleh masyarakat yang akan mempengaruhi perilaku pemilih (orientasi perilaku pemilih).

Penerapan *political marketing mix* dalam pentas perpolitikan menjadi sesuatu yang tidak dapat ditinggalkan. Partai politik harus mampu mengenali konstituennya, simpatisan dan terus menerus mengamati apa yang dilakukan oleh pesaingnya. Dengan menggunakan konsep *political marketing mix*, partai politik dan kandidat akan mampu merumuskan pasar sasaran yang diinginkan dan fokus dalam membidik targetnya. Selain itu, konsep *political marketing* akan mendukung proses penciptaan strategi komunikasi politik antara partai politik atau kandidat dengan karakter masyarakat yang menjadi target sasaran.

Hal yang paling mendasar yang mutlak dilakukan oleh Pemasar Politik adalah melakukan Pemetaan terhadap Peta persaingan Politik serta kondisi pasar (melakukan segmentasi), pemilih bukanlah massa yang mempunyai karakteristik sama, dan tidak dapat diperlakukan sama pula. Parpol/caleg harus memilih segmen khalayak yang akan dijadikan sasaran utama, memahami perilakunya, dan menyusun pendekatan paling tepat.

Kemudian membidik sasaran (*targeting*), yaitu membidik salah satu segmen atau beberapa segmen pasar yang menjadi pijakan bagi Pemasar Politik untuk “menempatkan” seorang kandidat atau sebuah partai Politik dalam pikiran Pemilih (*Positioning*). *Positioning* adalah menempatkan Kandidat atau “partai politik” dalam benak pemilih ini akan mudah apabila sasaran audience sudah jelas. Pemilihan posisi (*positioning*) didasari analisis dan estimasi atas kekuatan dan kelemahan suatu produk. Dalam *political marketing*, produknya adalah parpol dan caleg, beserta kebijakan, serta kompetensinya. *Positioning*-nya adalah menyelaraskan dengan konsumen pemilih dan seberapa kompetitif dengan parpol dan caleg lain yang menjadi pesaing.

Keunggulan kompetitif ini biasanya lebih mudah dibaca dengan bantuan perceptual map. Keunggulan inilah yang sebaiknya digarisbawahi untuk dikemas menjadi pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran. Dalam kaitan dengan pemilu, tujuan *political marketing* adalah mengubah sikap (*attitude*) terhadap isu utama, yaitu mengubah pilihan khalayak yang menjadi sasaran.

Hal ini sejalan sebagaimana dijelaskan oleh Adman Nursal, bahwa *political marketing* terdiri dari *Strategic marketing* (*segmentation, targeting, dan positioning*), penyusunan produk politik, dan penyampaian produk politik kepada para pemilih.

Pemasaran politik yang dalam terminologi sederhana merupakan perkawinan dari dua disiplin ilmu sosial - ilmu politik dan ilmu pemasaran (Less-Marshment, 2001) dimana keberadaan secara akademik dideskripsikan sebagai perilaku politik (Hennerberg, 2004; Scammel, 1999). Pemasaran politik juga diartikan sebagai desain pemasaran untuk mempengaruhi target audiens untuk memilih orang, partai atau *proposition* (Alabi, 2007). Selain itu pemasaran politik memiliki *framework* yang mengadaptasi inti literatur pemasaran, yang dibangun berdasarkan prediksi dan perspektif ilmu politik (Lock dan Harris, 1996) dan yang menjadi fokus utama dari literatur pemasaran politik adalah bagaimana aktor politik menggunakan instrumen pemasaran (Henneberg, 2003).

Instrumen dalam teori pemasaran politik saat ini dikenal dengan 4P yaitu instrumen pemasaran yang terdiri dari *product, price, place and promotion*, seperti halnya "bauran pemasaran" yang dipelajari dalam teori pemasaran (Jobber, 2001; Kotler, 2003) dan juga pendapat Henneberg (2003) yang mengatakan bahwa teori pemasaran politik sebaiknya mengembangkannya metodologi dari pondasi dasar atas kajian manajerial pemasaran dan pada saat bersamaan mengintegrasikan dan mengadopsi pengembangan konsep baru dari teori pemasaran kedalam pokok teori pemasaran politik dengan menggunakan analisis fungsi pemasaran yang menguraikan hal-hal yang dibutuhkan organisasi pemasaran untuk memperoleh kesuksesan (Sheth et al., 1988).

Niffenegger dalam Wring (1997) mengelompokkan konsep *political marketing mix* menjadi 4 yaitu: *product, price, place dan promotion*. Berikut akan dibahas setiap bauran tersebut.

2.1.2 Produk Politik

Produk: Menurut Wring (1997) produk utama dari partai politik adalah platform partai yang berisi konsep, identitas, ideologi dan program kerja, akan tetapi platform tidak dapat menentukan harga jual partai politik tersebut.

Produk Politik dan keputusan memilih dalam marketing politik terdiri dari : *policy* (program, isu, dan program kerja), *person* (figur pasangan kandidat dan figur pendukung), *party* (ideologi, struktur, dan visi-misi dari partai yang mencalonkan). Dan, *presentation* (medium komunikasi/ konteks simbolis) (Dan Nimmo 1993 dalam Nursal 2004).

Partai politik memerlukan *image* untuk menumbuhkan kesan positif masyarakat terhadap partai politik. Produk yang dijual adalah *brand* yang dimiliki oleh variabel yang terlibat

dalam komunikasi politik kepada konstituen, yaitu kandidat, tim sukses dan partai politik pengusung. Kandidat dapat menumbuhkan *image* positif atas dirinya sendiri, baik dalam kampanye yang dilakukan maupun kejadian (peristiwa) di masa lalu.

Produk politik merupakan suatu identitas politik yang ditawarkan kepada partisipan, menurut Niffenegger (1989) terdiri dari ; platform partai politik (platform partai dimaksudkan sebagai platform partai politik baik secara sendiri atau bersama termasuk konsep, identitas idiologi dan program kerja, *past record*, *personal characteristic* (ciri pribadi); Henneberg (2005), produk politik merupakan kesesuaian terhadap sesuatu yang tidak fleksibel yaitu ideologi, dan kesesuaian dengan sesuatu yang fleksibel yaitu agenda politik.

2.1.3 Promosi Politik

Promosi Politik: yaitu merupakan cara promosi yang dilakukan oleh institusi politik berupa iklan dalam membangun slogan/jargon politik dan citra yang akan ditampilkan (Wring, 1996). Promosi juga bisa dilakukan oleh institusi politik melalui debat di TV (Niffenegger, 1989) dan pada negara berkembang penggunaan selebritis pada kampanye politik dianggap bisa menyedot suara (Firmanzah, 2008).

Promosi: Wring (1997) membagi prinsip dalam promosi melalui media menjadi dua bagian, yaitu media berbayar dan gratis. Media berbayar yang umum digunakan adalah iklan yang berupa poster, form yang disebarakan untuk umum maupun menggunakan waktu primetime di televisi dan radio. Selain media tersebut dapat pula menggunakan media yang sedang berkembang saat ini, seperti surat langsung (*direct mail*), pemasaran langsung (*direct marketing*), SMS maupun telepon. Media gratis yang digunakan partai politik dan kandidat untuk menarik massa dapat berupa polling yang berlaku untuk publik. Lebih lanjut disebutkan Wring bahwa selain *advertising*, *broadcast*, dan *direct mail*, memanfaatkan *public relation* yang baik dengan pihak terkait dapat pula memberikan nilai tambah pada kandidat.

Public relation ini dapat berupa hubungan kandidat, partai politik maupun tim kampanye dengan media, massa mengambang, dan pendukung. Bentuk relasi lainnya adalah menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar melalui bakti sosial, dan mengembangkan proyek tepat sasaran, efisien serta membangun komunikasi yang baik dan lancar dengan media massa. Harris (2001) menambahkan bahwa kandidat dapat pula melakukan manajemen pemberitaan sehingga expose terhadap partai maupun kandidat dapat berlanjut.

2.1.4 Harga Politik

Harga Politik: adalah kenyamanan 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 produk politiknya (minimalisasi resiko) mereka dan meningkatkan (maksimalisasi) harga produk lawan politik. Menjadikan harga produk lawan politik semakin mahal (semakin beresiko) merupakan strategi yang bisa digunakan pelaku politik guna memperoleh dukungan publik, sebab pemilih akan memilih partai atau kontestan yang memiliki resiko atau harga relatif paling kecil (Firmanzah, 2008).

Harga: Firmansyah (2008), membagi 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.

2.1.5 Place Politik

Place Politic / Distribusi Politik: Place politik berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih (Niffenegger, 1989).

Place: Hal yang terpenting dalam penempatan adalah pada jaringan yang dibangun sampai ke titik terbawah di daerah-daerah. Banyak partai politik di Inggris mengorganisasikan keanggotaan dan mesin politiknya sampai basis regional dan lokal. Wring (1997), secara umum menjelaskan faktor *place* terdiri dari 3, yaitu *local network*, *canvassing* dan *leader tour*.

a. *Local network* merupakan tindakan lokal yang pernah atau sedang dilakukan oleh kandidat, tim sukses kandidat serta kader partai yang mengusung nama kandidat dengan tujuan untuk menjalin hubungan baik antara kandidat dengan masyarakat pemilih, sehingga terbentuk image positif dari kandidat itu sendiri.

b. *Canvassing* merupakan upaya untuk pengumpulan massa dan menghimpunnya dalam kantong-kantong suara yang ada berdasarkan kriteria yang dibuat partai atau kandidat.

c. *Leader tour* meliputi keterlibatan kandidat kader partai, maupun tim kampanye dalam aktivitas-aktivitas masyarakat. Hal ini dapat berupa kunjungan atau silaturahmi kandidat baik pada organisasi sosial maupun organisasi keagamaan.

2.1.6 Tipologi Pemilih dalam Pemilihan Umum

Firmansyah (2008), menjelaskan dalam pemilihan umum baik itu pemilihan presiden, legislatif maupun kepala daerah, partai politik atau kandidat akan menghadapi 4 jenis tipe pemilih, yaitu:

1. Pemilih Rasional. Pemilih jenis ini lebih mengutamakan kemampuan partai politik atau kandidat dalam program kerjanya.
2. Pemilih Kritis. Pemilih jenis ini merupakan perpaduan antara tingginya orientasi pada kemampuan partai politik maupun kandidat dalam menuntaskan permasalahan bangsa maupun tingginya orientasi mereka akan hal-hal yang bersifat ideologis.
3. Pemilih Tradisional. Pemilih jenis ini bisa dimobilisasi selama periode kampanye. Loyalitas tinggi merupakan salah satu ciri khas yang paling kelihatan bagi pemilih jenis ini.
4. Pemilih Skeptis. Pemilih ini yang tidak memiliki orientasi ideology dengan sebuah partai politik atau seorang kandidat dan juga tidak menjadikan kebijakan sebagai sesuatu yang penting. Keinginan untuk terlibat dalam partai politik pada pemilih ini masing sangat

kurang, karena ikatan ideologis yang memang rendah dan cenderung tidak peduli dengan platform partai politik atau kandidat. Pemilih jenis ini sering disebut sebagai golongan putih (golput) dalam setiap pemilihan umum.

2.1.7 Keputusan Memilih

Pada prinsipnya keputusan pembelian maupun pemilihan yang dilakukan oleh konsumen maupun pemilih dalam dunia politik tidaklah jauh berbeda. Perbedaan yang terlihat mencolok pada dominannya faktor kandidat, sehingga muncul pernyataan dari Bergman and Wickert (1999) dalam Nursal (2004), "*the man is the message*" atau "*the leading candidate is the platform*". Lebih lanjut disebutkan 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.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Data dari penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penentuan sampel menggunakan pendekatan Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, Jumlah responden sebanyak 100 orang dari 4.119 Tempat Pemungutan Suara (TPS) yang tersebar di 30 kecamatan di Kota Bandung, jumlah pemilih sebanyak 1.658.808 hak pilih. Total keseluruhan pemilih terdaftar yakni Laki-laki 830.221, Perempuan 828.587, jumlah TPS 4.118 sudah termasuk 15 TPS di 13 Rumah Sakit. Selanjutnya dari sampel yang telah ditentukan, maka di bagi secara proporsional disetiap kecamatan dengan terlebih dahulu dicari faktor pembanding menggunakan *sample fraction (f)* (Umar, 2005). Setelah *sample fraction* diketahui, barulah sampel untuk masing-masing kecamatan dihitung.

Pengukuran validitas menggunakan dengan confirmatory factor analysis (CFA), Uji reliabilitas dihitung dengan menggunakan metode Alpha-Cronbach. Analisis untuk menguji hipotesis besarnya pengaruh *Politikal marketing mix* terhadap keputusan memilih pada pemilukada Wali Kota Bandung Juni 2013, digunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Berikut model analisis regresi linier berganda:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

- **Uji Goodness of Fit**

Ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan goodness of fitnya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t (Ghozali, 2006). Secara statistik dapat diukur dengan menggunakan :

1. Uji t

Uji t dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel-variabel bebas (independent variables) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (dependent variabel) (Ghozali, 2006). Kriteria pengujiannya adalah:

H₀: $b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a: $b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

H₀ diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H₀ ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

2. Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen, yaitu variabel bebas adalah *Politikal Marketing Mix* (produk politik, harga politik, promosi politik dan place/distribusi politik) terhadap variabel terikat (keputusan untuk memilih pada Pemilukada Wali Kota Bandung Juni 2013). Kriteria pengujiannya adalah:

a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas yaitu:

$H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4, = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen *Politikal Marketing Mix* yaitu produk politik (X1), harga politik (X2) promosi politik (X3), dan distribusi politik (X4) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan untuk memilih pada Pemilu pada Wali Kota Bandung Juni 2013 (Y).

$H_a : b_1, b_2, b_3, b_4, > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen *Politikal Marketing Mix* yaitu produk politik (X1), harga politik (X2) promosi politik (X3), dan distribusi politik (X4) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan untuk memilih pada Pemilu pada Wali Kota Bandung Juni 2013 (Y).

b. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), maka:

Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas.

Berikut perhitungan koefisien determinasi: $Kd = r^2 \times 100\%$.

4. PEMBAHASAN

Pemasaran politik atau yang sering disebut juga dengan *Political Marketing* merupakan cara untuk mengemas pencitraan, publik figur dan kepribadian (Personality) seorang kandidat yang berkompetisi dalam konteks Pemilihan Umum (Pemilu) kepada masyarakat luas yang akan memilihnya (Ibham: 2008). Sehingga tujuan dari pemasaran politik adalah bagaimana membantu partai politik untuk dapat mengenal masyarakat lebih baik lagi baik masyarakat yang diwakili atau menjadi target dan kemudian mengembangkan berbagai isu politik yang sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi mereka.

Pilkada Kota Bandung dilaksanakan pada tanggal 23 Juni di 4.119 Tempat Pemungutan Suara (TPS) yang tersebar di 30 kecamatan di Kota Kembang, jumlah pemilih sebanyak 1.658.808 hak pilih. Total keseluruhan pemilih terdaftar yakni Laki-laki 830.221, Perempuan 828.587, jumlah TPS 4.118 sudah termasuk 15 TPS di 13 Rumah Sakit.

Jumlah kandidat sebanyak delapan pasangan calon yakni empat pasangan dari jalur perseorangan dan empat pasangan kandidat lainnya dari partai politik. Berikut ini dari **jalur independen** ada empat nama, yaitu:

1. Wawan Dewanta-HM Sayogo
2. Wahyudin Karnadinata-Toni Aprilani
3. Budi Setiawan (Budi Dalton)-Rizal Firdaus
4. Bambang Setiadi-Alex Takhsin Ibrahim.

Adapun empat pasangan lainnya berasal dari **usungan partai**, di antaranya:

1. Edy Siswadi-Erwan Setiawan (Partai Demokrat, PPP, PKB, Hanura, PPRN, PBB, dan PKPI)
2. M Qudrat Iswara-Asep Dedy Ruyadi (Golkar dan partai nonparlemen)
3. Ayi Vivananda-Nani Suryani Rosada (PDIP dan PAN)
4. Ridwan Kamil-Oded Danial (PKS, Gerindra, dan partai nonparlemen).

Pasangan Calon Wali Kota Bandung nomor urut empat Ridwan Kamil - Oded M Danial (Rido) memenangkan pilkada Kota Bandung 2013 dalam hitung cepat yang dirilis Jaringan Suara Indonesia (JSI) di Bandung(Lihat Tabel.1).

Tabel. 1. Hasil Quick Count Pilkada Kota Bandung 2013

<u>No.</u>	<u>Walikota</u>	<u>Wakil Walikota</u>	<u>Persen Suara</u>
1.	Edi Siswadi	Erwan Setiawan	17,64 %
2.	Wahyudin	Tonny Aprilani	8,07 %
3.	Wawan Dewanta	M Sayogo	2,16 %
4.	Ridwan Kamil	Oded M Danial	44,57 %

5.	Ayi Vivananda	Nani Suryani	15,35 %
6.	MA Iswara	Asep Dedy	7,93 %
7.	Budi Setiawan	Rizal Firdaus	2,94 %
8.	Bambang Setidadi	Alex Tahsin	1,34 %

Sumber : <http://islam-update.com/kabar/hasil-quick-count-hitung-cepat-pilkada-kota-bandung-2013>

4.1. Pengaruh *Political marketing mix* terhadap keputusan memilih pada pemilukada Wali Kota Bandung Juni 2013

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Political Marketing Mix* dan keputusan memilih pada pemilukada Wali Kota Bandung Juni 2013, digunakan analisis regresi linier berganda dengan cara melihat koefisien korelasinya, dan uji hipotesis. Dalam Perhitungannya menggunakan bantuan software SPSS 11 for Windows.

4.1.1 Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian Instrumen Penelitian dilakukan dengan melihat hasil Uji Validitas, Uji Reabilitas.

4.1.1.1 Hasil Uji Validitas

Pengukuran validitas secara kuantitatif dengan confirmatory factor analysis (CFA), dilakukan dengan menggunakan software SPSS 11 for Windows, yang hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test Akhir

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.788
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1785.978
	df	361
	Sig.	.001

Berdasarkan tabel 2. di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat interkorelasi antar variabel sudah memenuhi syarat dan analisis factor dapat dilanjutkan karena nilai KMO yang dihasilkan adalah sebesar 0,788 dengan tingkat signifikansi 0,001 ($\leq 0,05$).

Berdasarkan Rotated Component Matrix Akhir dapat disimpulkan bahwa *Political Marketing Mix* (variabel x) meliputi produk politik, harga politik, promosi politik dan distribusi politik dan indikator keputusan untuk memilih pada Pemilukada Wali Kota Bandung Juni 2013 (Y) sudah valid.

4.1.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dihitung dengan menggunakan metode Alpha-Cronbach pada program SPSS 11. Maka hasilnya adalah sebagai berikut :

Table 3 . Summary of Reliability Test Results

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Produk Politik	0,7416	Reliabel
Harga Politik	0,7360	Reliabel
Promosi Politik	0,7230	Reliabel
Distribusi Politik	0,7911	Reliabel

4.2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis pengujian pengaruh *Political marketing Mix* terhadap keputusan memilih pada pemilukada Wali Kota Bandung Juni 2013 dengan melakukan Uji Determinasi.

4.2.1 Pengujian pengaruh Political marketing mix terhadap keputusan memilih pada pemilukada Wali Kota Bandung Juni 2013

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.482	.463	1.61058

a. Predictors: (Constant), P, H, PP,D

b. Dependent Variable: KM

Berdasarkan Tabel 4. Koefisien Determinasi pada model Summary, menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,463. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variable independen *Political Marketing Mix* untuk menjelaskan variasi pada variable dependen keputusan memilih pada pemilukada Wali Kota Bandung Juni 2013 sebesar 46,3% , sisanya 53,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 5. Hasil Uji Model

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	309.584	6	51.597	18.871	.030 ^a
	Residual	510.636	194	2.394		
	Total	820.220	189			

a. Predictors: (Constant), P, H, PR,D

b. Dependent Variable: KM

Pada tabel 5. ANOVA, Uji signifikansi Simultan (Uji F) terlihat bahwa nilai signifikan menunjukkan hasil sebesar 0,030 ($< 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *Politikal Marketing Mix* (produk politik, harga politik, promosi politik ,distribusi politik), secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan memilih pada pemilukada Wali Kota Bandung Juni 2013.

Pada tabel 6. Coefficient, Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T), terlihat bahwa dimensi Produk politik menunjukkan nilai signifikansi 0,049, dimensi harga politik menunjukkan nilai signifikansi 0,032, dimensi promosi politik menunjukkan nilai signifikansi 0,041, dan dimensi distribusi politik menunjukkan nilai signifikansi 0,025, ,artinya semua dimensi berpengaruh positif terhadap keputusan memilih pada pemilukada Wali Kota Bandung Juni 2013 , karena semua nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.825	1.370		.695	.553
	P	.120	.071	.167	1.885	.049
	H	-2.46E-02	.101	-.033	-.452	.032
	P	.374	.145	.127	1.787	.041
	D	.221	.086	.133	2.555	.025

a. Dependent Variable: KM

Persamaan Garis Regresi

Persamaan Regresi berganda antara keputusan memilih pada pemilukada Wali Kota Bandung Juni 2013 dan komponen-komponen *Political Marketing mix* menghasilkan:

$$Y = 0,825 + 0,167 X_1 + (-0,033) X_2 + 0,127 X_3 + 0,133 X_4$$

4.2.2. Penafsiran (Interpretasi) Hasil Analisis

Dengan telah dihitungnya parameter-parameter pengaruh dan segala koefisien-koefisien regresi yang diperlukan, serta pengujian hipotesis dengan uji statistiknya, maka langkah terakhir adalah menafsirkan arti dari parameter-parameter dan koefisien-koefisien tersebut yang dikaitkan dengan tujuan dan hipotesis penelitian.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan telah terbukti terdapat pengaruh antara variabel *Political Marketing Mix* dengan variabel keputusan memilih pada pemilukada Wali Kota Bandung Juni 2013. Koefisien determinasi, R^2 , sebesar 46,3%, mengandung arti bahwa 46,3% dari variasi naik turunnya variabel keputusan memilih pada pemilukada Wali Kota Bandung Juni 2013 dapat dipengaruhi oleh perubahan yang terjadi dalam variabel *Political Marketing Mix*, selebihnya yang 53,7% merupakan pengaruh variabel lainnya di luar *Political Marketing mix*.

Derajat pengaruh dan besarnya digambarkan oleh parameter pengaruh, b , yang besarnya 0,825. Angka ini mengandung arti bahwa dengan meningkatnya *Political Marketing Mix* sebesar 1% dapat diharapkan akan berpengaruh kepada kenaikan keputusan memilih pada pemilukada Wali Kota Bandung Juni 2013 sebesar 8%.

Pengujian secara individu, juga menunjukkan terdapat pengaruh yang berarti dari variabel-variabel *Political Marketing Mix* dengan derajat pengaruh dan besaran yang berbeda-beda. Arah hubungan dan besarnya masing-masing pengaruh dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh perubahan produk politik terhadap keputusan memilih pada pemilukada Wali Kota Bandung Juni 2013 adalah positif sebesar 0,167 yang berarti dengan penambahan 1% dalam produk politik atau kualitas produk politik diikuti oleh kenaikan keputusan memilih pada pemilukada Wali Kota Bandung Juni 2013 sebesar 16,7% bila diandaikan variabel lainnya tetap; argumen yang dapat dijelaskan adalah Produk politik yang terdiri dari 9 (sembilan) indikator yaitu: platform partai politik yang mendukung pasangan calon kepala daerah, catatan masa lalu (track record) pasangan calon kepala daerah, pendidikan formal pasangan calon kepala daerah, pengalaman memimpin calon kepala daerah, tawaran pemerintahan yang baik (*good governance*) sebagai cerminan terhadap aspek keterbukaan dari pasangan calon kepala daerah, cerminan akhlak baik pasangan calon kepala daerah, kesamaan ideologi, dan janji politik pasangan calon kepala daerah.

Para pemilih akan menilai dan mempertimbangkan kandidat partai politik dan ideologi yang akan berpihak dan mewakili suara mereka, sedangkan loyalitas pemilih adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh sebuah institusi politik dimana hubungan antara institusi politik dengan partisipan/pemilih adalah kontrak sosial dan untuk menjaga loyalitas, institusi politik harus menjaga kepercayaan publik atas kontrak sosial ini (Bohnet et al., 2001). Karakteristik lainnya adalah mutability, atau keberpihakan publik yang sebenarnya bisa berubah-ubah tuntutanannya. Diperlukan pergeseran paradigma dalam tubuh partai politik maupun kandidat politik, supaya produk politik yang ditawarkan sejalan dengan kebutuhan masyarakat. Titik awal dalam penyusunan produk politik adalah masyarakat, dan bukan partai politik itu sendiri. Partai politik atau kandidat politik harus mampu menawarkan produk politik yang memiliki nilai (value) lebih, atau setidaknya berbeda, dibandingkan dengan yang lain. Produk politik harus bisa disusun sebagai identitas mereka di mata pemilih, untuk itu diperlukan

analisis *mapping* untuk mengetahui hal-hal yang diinginkan pemilih dan ditawarkan oleh pesaing.

Apa yang terjadi di lingkungan eksternal *Political Marketing Mix* seyogyanya menjadi pilar utama untuk mengembangkan produk politik sehingga para kandidat dituntut untuk semakin peka terhadap apa yang sedang berkembang dalam masyarakat, apa yang mereka butuhkan, dan apa yang dilakukan pesaing lain, juga peraturan politik yang terdapat dalam suatu negara. Selain itu, orientasi pasar harus dikemas dengan kerangka ideologi partai dan memiliki keterkaitan dengan program kerja yang akan mereka lakukan, agar tercipta kesinambungan antara apa yang telah dilakukan dengan apa yang ditawarkan kepada masyarakat. Studi Hayes dan McAllister (1996) (pada Firmanzah 2008) di negara Inggris menunjukkan bahwa loyalitas tradisional pemilih terhadap partai politik telah menurun sejak tahun 1960-an. Kenyataan ini membuat partai-partai politik harus bersaing sangat keras dalam membuat isu politik dan program kerja yang hendak mereka tawarkan kepada masyarakat. Persaingan politik yang tadinya sarat dengan nuansa ideologis sekarang bergeser pada kemampuan partai dan kontestan dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi para pemilih. Masyarakat yang paling bisa menilai apakah suatu partai politik atau kontestan politik memiliki kinerja bagus atau tidak. Hal ini dapat dilakukan dan dilihat berdasarkan polling atau jajak pendapat yang dilakukan oleh suatu lembaga independen.

Pengaruh perubahan harga politik terhadap keputusan memilih pada pemilukada Wali Kota Bandung Juni 2013 mempunyai hubungan negatif sebesar $-0,033$. Bila variabel lain dianggap tetap, angka diatas mengandung arti bahwa dengan bertambahnya harga politik sebesar $(-0,033\%)$ saja akan berakibat terjadinya penurunan terhadap keputusan memilih pada pemilukada Wali Kota Bandung Juni 2013 sebanyak $3,3\%$. Dan sebaliknya, bila harga dapat dihemat sebesar 1% , maka keputusan memilih pada pemilukada Wali Kota Bandung Juni 2013 meningkat $3,3\%$.

Harga dalam marketing politik mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis dampai citra nasional (Niffenegger, 1989). Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye. Dari biaya iklan, publikasi, biaya ‘rapat-akbar’ sampai ke biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar

belakang- etnis, agama, pendidikan dan lain-lain- seorang kandidat. Harga Image/citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut bisa memberikan citra positif suatu bangsa dan bisa menjadi kebanggaan nasional atau tidak. Suatu institusi politik berusaha untuk meminimalisasi harga produk politik (minimalisasi risiko) mereka dan meningkatkan (maksimalisasi) harga produk politik lawan. Menjadikan harga produk politik lawan semakin mahal (semakin beresiko) merupakan strategi yang bisa digunakan partai politik atau kandidat guna memperoleh dukungan publik, sebab pemilih akan memilih partai atau kontestan yang memiliki resiko dan harga relatif paling kecil.

Suatu institusi politik akan berusaha untuk meminimalkan harga produk politiknya (minimalisasi resiko) mereka dan meningkatkan (maksimalisasi) harga produk lawan politik. Menjadikan harga produk lawan politik semakin mahal (semakin beresiko) merupakan strategi yang bisa digunakan pelaku politik guna memperoleh dukungan publik, sebab pemilih akan memilih partai atau kontestan yang memiliki resiko atau harga relatif paling kecil (Firmanzah, 2008).

Semakin baik Image/citra dan citra positif pasangan calon, akan semakin murah harga atau semakin kecil resiko bagi partisipan untuk memilih pasangan calon kepala daerah. Efek Image/citra dan citra positif direspon sangat tinggi sehingga pasangan calon kepala daerah harus mempertimbangkan hal ini sebagai sesuatu yang harus diperlihatkan sehingga bisa mengurangi resiko yang dirasakan oleh partisipan saat melakukan pilihan politik. Image/citra dan citra positif dianggap sebagai jaminan yang mereka pertaruhkan sehingga semakin baik Image/citra dan citra positif akan semakin murah harga yang mereka bayarkan dalam transaksi politik.

Karena itu suatu institusi politik atau kandidat bisa melakukan meminimalisasi harga produk politik (minimalisasi risiko) mereka dan meningkatkan (maksimalisasi) harga produk politik lawan. Menjadikan harga produk politik lawan semakin mahal (semakin beresiko) merupakan strategi yang bisa digunakan partai politik atau kandidat guna memperoleh dukungan publik, yaitu dengan pencitraan positif terhadap produk sendiri atau melakukan black campaign untuk meningkatkan resiko bagi produk lawan.

Promosi politik mempunyai pengaruh positif sebesar 0,127. Angka ini menunjukkan bahwa penambahan promosi sebesar 1% dapat diikuti keputusan memilih pada pemilukada Wali Kota Bandung Juni 2013 sebesar 12,7% dengan andaian bahwa variabel lainnya tetap.

Sebagian besar literatur dalam marketing politik membahas cara sebuah institusi politik dalam melakukan promosi ide, platform partai dan ideologi selama masa kampanye sehingga tidak jarang institusi politik bekerja sama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon dan citra yang akan ditampilkan (Wring, 1996).

Selain itu, pemilihan media perlu dipertimbangkan dengan seksama karena tidak semua media tepat sebagai ajang untuk melakukan promosi. Harus dipikirkan dengan matang media apa yang paling efektif dalam mentransfer pesan politik. Rothscild (1978) menunjukkan pilihan media merupakan salah satu faktor penting dalam penetrasi pesan politik ke publik. Mengetahui adanya perbedaan tingkat penetrasi media (tv, radio, media cetak seperti koran dan majalah) dalam suatu wilayah penting dilakukan untuk menjamin efektivitas pesan politik yang akan disampaikan.

Promosi juga bisa dilakukan oleh institusi politik melalui debat di TV (Niffenegger, 1989). Dalam acara semacam ini, publik berkesempatan melihat pertarungan program kerja yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga bisa dilakukan melalui pengerahan massa dalam jumlah besar untuk menghadiri sebuah 'tabligh akbar' atau 'temu kader'.

Untuk tetap menjaga hubungan antar institusi politik dengan massanya, kesempatan semacam ini akan diliput oleh media massa (publisitas) sehingga secara tidak langsung bisa dilihat sebagai media promosi.

Perlu diperhatikan bahwa promosi politik tidak hanya terjadi selama periode kampanye saja. Aktivitas promosi harus dilakukan terus-menerus dan permanen dan tidak hanya terbatas pada periode kampanye saja (Butler & Collins, 2001), sering di analogikan sebagai 'curi start' melalui kegiatan sosial untuk menarik perhatian massa dan biasanya dimanfaatkan partai politik atau kandidat politik yang memiliki banyak dana. Salah satu cara yang paling efektif dalam promosi politik adalah dengan selalu memperhatikan masalah penting yang dihadapi oleh komunitas dimana institusi politik berada.

Iklan politik khususnya iklan audiovisual memainkan peranan strategis dalam political marketing. Nursal (2004: 256) mengutip Riset Falkowski & Cwalian (1999) dan Kaid (1999) menunjukkan iklan politik berguna untuk beberapa hal berikut:

1. Membentuk citra kontestan dan sikap emosional terhadap kandidat
2. Membantu para pemilih untuk terlepas dari ketidak-pastian pilihan karena mempunyai kecenderungan untuk memilih kontestan tertentu.
3. Alat untuk melakukan rekonfigurasi citra kontestan.
4. Mengarahkan minat untuk memilih kontestan tertentu
5. Mempengaruhi opini publik tentang isu-isu nasional
6. Memberi pengaruh terhadap evaluasi dan interpretasi para pemilih terhadap kandidat dan even-even politik

Lebih jauh iklan politik juga berfungsi membentuk citra kandidat. Iklan sebagai bagian dari marketing politik adalah serangkaian aktivitas untuk menanamkan image politik di benak masyarakat dan meyakinkan publik mengenainya. Menurut Peteraf dan Shanley (1997) citra bukan sekadar masalah persepsi atau identifikasi saja, tetapi juga memerlukan pelekatan (attachment) suatu individu terhadap kelompok atau group. Pelekatan ini dapat dilakukan secara rasional maupun emosional. Image politik, menurut Herrop (1990), dapat mencerminkan tingkat kepercayaan dan kompetensi tertentu partai politik. Di sini, image politik didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat (publik) akan suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktivitas politik.

Menurut Kotler & Keller (2012) Bauran promosi meliputi periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), hubungan masyarakat (public relation) dan publisitas (publicity), promosi penjualan (sales promotion), dan pemasaran langsung (direct marketing) adalah bagian dari rangsangan pemasaran yang merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan.

Place atau Distribusi politik berpengaruh positif terhadap keputusan memilih pada pemilukada Wali Kota Bandung Juni 2013 sebesar 0,133. Jika nilai Lokasi atau Distribusi politik naik 1% diharapkan kenaikan terhadap keputusan memilih pada pemilukada Wali Kota Bandung Juni 2013 yang diperoleh sebesar 13,3 %, diasumsikan variabel lainnya tidak

berubah; argumentasi yang dapat dijelaskan dalam Distribusi politik adalah untuk meningkatkan efektifitas kecenderungan memilih, dengan melihat indikator distribusi politik yaitu cara institusi politik berinteraksi dengan masyarakat yaitu pertemuan langsung pasangan calon kepala daerah dengan partisipan merupakan atribut yang dianggap sesuai oleh responden sebagai distribusi politik dan juga merupakan atribut yang paling penting dalam membentuk variable distribusi politik.

Sistem distribusi diartikan sebagai suatu jaringan yang berisi orang dan institusi yang terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat secara luas (O'Shaughnessy, 1995), sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik dengan lebih mudah. Distribusi produk politik sangat terkait erat dengan mekanisme jangkauan dan penetrasi produk politik sampai ke daerah dan pelosok. Pemilihan media, kunjungan partai politik atau kontestan politik ke daerah-daerah juga bisa dikategorikan dalam distribusi politik (Niffenegger, 1989).

Distribusi berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih (Niffenegger, 1989). Kampanye politik memang harus menyentuh segenap lapisan masyarakat. Hal ini bisa dicapai dengan melakukan segmentasi publik (Niffenegger, 1989; Smith & Hirst, 2001). Sebuah institusi politik harus bisa mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat. Identifikasi bisa dilakukan dengan melihat konsentrasi geografisnya. Pemetaan juga bisa dilakukan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman akan dunia politik, kepercayaan agama, dan etnis.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variable *Political Marketing Mix* yang dominan berpengaruh terhadap keputusan memilih pada pemilihan Wali Kota Bandung Juni 2013 adalah produk politik. Henneberg (2004), mengatakan bahwa kondisi utama untuk adanya pertukaran (atau interaksi yang berhubungan dengan pertukaran) adalah eksistensi dari sesuatu yang ditawarkan; misalnya sesuatu yang bernilai bagi penerima (voter atau masyarakat) dan diproduksi oleh pemasok (partai politik atau kandidat), sehingga tawaran pemerintahan yang baik dan janji perubahan terhadap layanan publik merupakan sesuatu yang bernilai sebagai produk politik dan masih menjadi kondisi utama untuk terjadinya pertukaran (berupa keputusan untuk memilih) dalam politik. Dalam hal ini Kotler,

menguraikan tawaran pada pertukaran antara kandidat politik dengan voter adalah ”pemerintahan yang jujur” (1972, p.47 pada Henneberg,2004).

Hasil diatas dapat memberi makna sesuai penelitian O’Shaughnessy (2001) yang menyatakan bahwa partai politik menjual produk yang tidak nyata (*intangible product*) ; sangat terkait erat dengan sistem nilai (*value laden*); didalamnya melekat janji dan harapan akan masa depan; didalamnya terdapat visi yang bersifat atraktif; kepuasan yang dijanjikan tidaklah segera tercapai; hasilnya lebih bisa dinikmati dalam jangka panjang; tidak pasti dan bisa ditafsirkan bermacam-macam (*multi-interpretable*), sehingga tawaran terhadap pemerintahan yang baik dan adanya sistem nilai yang ditemui dengan kesamaan ideologi menjadi sesuatu yang bisa mengikat keyakinan partisipan politik sehingga bisa memiliki kecenderungan memilih dalam politik.

Menurut Popkin (1994), pemilih akan memilih partai atau kandidat yang paling memiliki kedekatan ideologi dan kebijakan. Partai atau kandidat harus memiliki hubungan yang erat dan terkait aktivitasnya dengan masyarakat (Clarke et al, 2004 dalam Firmanzah, 2008). Konsumen dalam hal ini adalah masyarakat yang harus ditampung aspirasinya dan diterjemahkan dalam bentuk program kerja atau platform partai.

Menurut Reid (1988), partai politik apakah tertulis atau tidak tertulis, menghasilkan produk politik yang menjadi konsumsi pemilih. Karena itu, produk politik tidak boleh menyimpang dari apa yang diharapkan masyarakat. Ketika pesaing mengangkat suatu isu politik, suatu partai atau kontestan akan bisa menawarkan isu politik lain, atau sekurang-kurangnya ikut serta dalam diskusi dan debat atas permasalahan yang telah diangkat dan hal ini menghindari adanya dominasi suatu isu politik (Firmanzah, 2008).

Hal yang menarik yang perlu dicermati pada temuan penelitian ternyata partisipan sangat menuntut *track record* yang baik dari pasangan calon, walaupun hal ini mungkin bisa ditafsirkan bermacam-macam (*multi-interpretable*) tetapi pada makna yang positif.

Dermody and Scullion (2000) menghubungkan pengalaman” konsumsi” dari kebijakan politis adalah nilai penting- membuat elemen untuk konsep produk. Inti utama dari produk politik bisa dipahami sebagai ”janji pelayanan”. Karakteristik pelayanan dari tawaran politik menjadi catatan dari banyak penulis (Newman, 1994; Scammell,1999; Lloyd, 2003). Ini juga

meliputi atribut pribadi tertentu (karakteristik dari kandidat sebagai representasi penghantaran pelayanan personal), isu politik tertentu (niat kebijakan), dan framework ideologi (bukan memayungi secara spesifik atas kepercayaan dan sikap yang menuntun perilaku khusus). Partai perlu untuk membawa semua elemen pelayanan secara bersamaan kedalam sesuatu yang kohesif berupa "merek pelayanan politik" untuk mengelola **harapan voter**. Elemen utama dari ketetapan tawaran dan bisa dilihat sebagai manajemen strategis dari trade-off proses diantara elemen dari "terdahulu" atau "mengikuti" preferensi voter (Henneberg, 2004) seperti halnya keseimbangan sesuatu yang tidak fleksibel (ideologi) fleksibel (agenda politik) dan semi fleksibel (karakteristik tertentu dari kandidat).

Secara keseluruhan, semua indikator produk politik direspon penting oleh masyarakat pemilih dalam memilih walikota khususnya di kota Bandung, sehingga menguatkan pendapat Niffenegger (1989) tentang pembagian produk politik dalam tiga kategori yaitu (1) party platform (platform partai), (2) past record (catatan tentang hal-hal yang dilakukan dimasa lampau), dan (3) personal characteristic (ciri pribadi).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Besarnya pengaruh *Political Marketing Mix* terhadap keputusan memilih pada pemilukada Wali Kota Bandung Juni 2013 sebesar 46,3% dan sisanya sebesar 53,7% dipengaruhi oleh faktor variabel lainnya diluar strategi *Political Marketing Mix*.
2. Produk Politik yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan memilih pada pemilukada Wali Kota Bandung Juni 2013.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, variable produk politik, promosi politik, dan place atau distribusi politik merupakan variable yang berpengaruh positif terhadap keputusan memilih pada pemilukada Wali Kota Bandung Juni 2013, kecuali variabel harga politik. Dengan demikian implikasi hasil penelitian yang dapat dikembangkan adalah :

1. Dalam konsep Politikal Marketing Mix, partai politik harus memahami aspirasi yang diinginkan oleh masyarakat (partisipan politik), sehingga bisa memiliki kecenderungan memilih dalam politik yang diterjemahkan dalam bentuk program kerja atau platform partai.
2. Strategi komunikasi pemasaran politik didasarkan pada pesan-pesan yang lebih rasional dan realistis dengan menampilkan isu-isu cerdas yang memberdayakan. Tidak lagi sekadar mengandalkan slogan-slogan dan rumor sentimental dan irasional.
3. Agar pengkajian factor Politikal Marketing Mix lebih holistic dan komprehensif maka untuk penelitian lebih lanjut, perlu dipertimbangkan masuknya variable lingkungan eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

Alabi Joshua (2007) Analysis Of The Effects Of Ethnicity On Political Marketing In Ghana, *International Business & Economics Research Journal* Vol. 6.

Alvi Furwanti Alwie (2012), Pemasaran Politik dan Keputusan Memilih Partisipan Pemilihan Kepala Daerah pada Kelompok Perkotaan dan Kelompok Pinggiran Kota (Studi pada Kelompok Partisipan Politik di Kota Pekanbaru, *jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, tahun II No. 6, Juli 2012.

Baines, P. R. and Egan, J. (2001) "Marketing and Political Campaigning: Mutually Exclusive or Exclusively Mutual?", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 4, N.1, pp. 25-33.

Bohnet, I., Frey, B.S., & Huck, S. (2001). "More order with less law : on contract enforcement, trust and crowding," *American Political Science Review* Vol 95 No. 1

Butler, P., & Collins, N (2001). "Political Marketing ; Structure And Process," *European Journal of Marketing* Vol 28/No.1

Dermody, J. and Scullion, R. (2000) "Delusions of Grandeur? Marketing's Contribution to 'Meaningful' Western Political Consumption", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 9/10

Firmanzah (2008), *Marketing Politik – Antara Pemahaman Dan Realitas*, Yayasan Obor-Jakarta.

Harris, P. 2001. To Spin Or Not to Spin That is The Question, The Emergence of Modern Political Marketing, *The Marketing Review* 2, pp.35-53.

Hayes, B.C., & McAllister, I. (1996), "Marketing Politics To Voters : Late Deciders In The 1992 British Election," *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No, 10/11.

Henneberg, 2003, Generic Function Of Political Marketing Management, Working Paper Series University of Bath School of Management, United Kingdom.

Henneberg, S. C. (2004) "The Views of an Advocatus Dei: Political Marketing and its Critics", *Journal of Public Affairs*, Vol. 4, No. 3.

Kotler, Keller (2012), *Manajemen Pemasaran* edisi 11, Prentice Hall

Lock, A., & Harris, P. (1996). "Political marketing-vive la difference." *European Journal of Marketing* Vol. 30 No. 10/11.

Newman, B. I. (1994) "The Forces Behind the Merging of Marketing and Politics", *Werbeforschung & Praxis*, Vol. 39, No. 2.

Niffenegger, P.B. (1989). "Strategies For Success From The Political Marketers." *The journal of Consumer Marketing* Vol.6 No.1.

Nursal, A. 2004. Political Marketing, Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

O'Shaughnessy, N. (2001), " The Marketing Of Political Marketing," *European Journal of Marketing*, Vol.35 No.9/10, 2001.

Scammell, M. (1999) "Political Marketing: Lessons for Political Science", *Political Studies*, Vol. 47

Sheth, J.N., & A. Parvatiyar (1995), " Relationship Marketing In Consumer Markets: Antecedents And Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 23 No. 4

Smith, G., & Hirst, A. (2001) Strategic Political Segmentation: A New Approach For A New Era Of Political Marketing; *European Journal of Marketing*, (35), 9-10. Page 1058-1073.

Wring, D (1997), *Reconciling Marketing with Political Science : Theories of Political Marketing*.

<http://islam-update.com/kabar/hasil-quick-count-hitung-cepat-pilkada-kota-bandung-2013>