



UNIVERSITAS
KRISTEN
MARANATHA

Jointly Host:



INSTITUT
TEKNOLOGI
HARAPAN
BANGSA
School of Telematics



HARAPAN BANGSA
BUSINESS SCHOOL
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

SEMINAR NASIONAL

CALL
FOR
PAPER

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA

PROCEEDING

"PERKEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DAN TANTANGANNYA
DALAM MENGHADAPI PEREKONOMIAN INDONESIA DI MASA YANG AKAN DATANG"

19-20 JUNI 2013

Sponsored by:



ISBN : 978 - 979 - 19940 - 2 - 6

SEMINAR NASIONAL dan CALL FOR PAPER
"PERKEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DAN TANTANGANNYA DALAM
MENGHADAPI PEREKONOMIAN INDONESIA DI MASA YANG AKAN
DATANG"

SUSUNAN KEPANITIAAN

Penanggungjawab	: Dekan Fakultas Ekonomi
Penasehat	: Ketua Jurusan Akuntansi & Manajemen
Ketua Panitia	: M. Sienly Veronica, S.E., M.M.
Wakil Ketua	: Meyliana, S.E., M.Si., Ak.
Sekretaris	: Kartika Imasari, S.E., M.B.A., M.M.
Bendahara	: Verani, S.E., M.Ak., Ak.
Sie. Acara Seminar Nasional	: Yolla Margaretha, S.E., M.M. Felicia Abednego, S.E., M.M.
Sie. Acara <i>Call for Paper</i>	: Yenni Carolina, S.E., M.Si. Debbianita, S.E.
Sie. Kesekretariatan	: Elizabeth Marpaung, S.E., M.Si., Ak. Cen Lu, S.E., M.B.A., M.M. Rony Setiawan, S.E., M.B.A., M.M. Rully Arlan, S.E., M.Si. Endah, S.E., M.Ak., Ak. Astrid, S.E. Hapsari, S.E.
Sie. Konsumsi	: Dra. Ika Gunawan, M.M. Yunita Christy, S.E., M.Si. Sinta Setiana, S.E., M.Si.
Sie. Perlengkapan, Akomodasi & Transportasi	: Peter, S.E., M.T Allen Kristiawan, S.E., M.M. Andhi Sukma, S.E., M.M.
Sie. <i>Sponsorship</i>	: Lidya Agustina, S.E., M.Si., Ak. Dr. Yusuf Osman, S.E., M.M. Dr. Ir. Rosemarie Sutjiati, M.M.
Reviewer & Juri	: Prof. Dr. Hiro Tugiman, Drs, Ak, Qia, CRMP. Prof. Dr. Hj. Ria Ratna A, Ak., M.S. Prof. Dr. Sucherly, S.E., M.S. Prof. Dr. Wilson Bangun, S.E., M.Si. Prof. Dr. Marcellia Susan, S.E., M.T.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas berkat dan anugrahNya sehingga dapat terlaksana dan tersusunnya Proceeding Seminar Nasional dan *Call for Paper* "PERKEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DAN TANTANGANNYA DALAM MENGHADAPI PEREKONOMIAN INDONESIA DI MASA YANG AKAN DATANG".

Seminar Nasional dan *Call for Paper* ini merupakan salah satu upaya kalangan akademisi yang diprakarsai oleh Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, dalam rangka bertukar informasi mengenai perkembangan ilmu, praktek dan hasil penelitian di bidang manajemen dan akuntansi secara interaktif dan komunikatif.

Kami akui dalam pelaksanaan kegiatan dan penyajian proceeding ini masih belum sepenuhnya sempurna, namun kami telah berupaya semaksimal mungkin dan kami harap proceeding ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pihak-pihak yang memerlukan.

Semoga Proceeding Seminar Nasional dan *Call For Paper* ini dapat bermanfaat bagi semua kalangan yang terkait dan yang berkepentingan.

Bandung, 20 Juni 2013

Ketua Panitia

DAFTAR ISI

Halaman

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	ii
MODEL KONSTRUKSI TEORI AKUNTANSI (Studi Empirik Pada Masyarakat Sunda Kabupaten Kota: Bogor, Sumedang, dan Ciamis Provinsi Jawa Barat).....	1
TRANSFER INFORMASI INTRAINDUSTRI DI SEKITAR PENGUMUMAN LABA	2
ANALISIS PENGARUH HARGA PREMIUM, KESADARAN LINGKUNGAN DAN PENGETAHUAN EKOLOGIKAL TERHADAP NIAT BELI PRODUK HIJAU. STUDI PERBANDINGAN ETNIS TIONG HUA DAN ETNIS MELAYU DI PONTIANAK KALIMANTAN BARAT	3
IMPLEMENTASI PAJAK PENGHASILAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (Studi Kasus UMKM Wilayah Semarang).....	4
PENGARUH <i>TAX KNOWLEDGE</i> TERHADAP <i>TAX COMPLIANCE</i> WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI DI RENGASDENGKLOK	5
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPATUHAN WAJIB PAJAK USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DALAM PELAPORAN KEWAJIBAN PERPAJAKAN (Studi Kasus pada Usaha Restoran di Kota Bandung).....	6
INTENSI KEWIRAUSAHAANAN MAHASISWA (Perbandingan Antar Fakultas Ekonomi dan Fakultas Teknik).....	7
PEMBERDAYAAN PEREMPUAN MELALUI KOPERASI WANITA BERBASIS SISTEM TANGGUNG RENTENG.....	8
PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSAKSIONAL DAN KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN KINERJA DOSEN UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK	9
PENGARUH PROFESIONALISME AKUNTAN FORENSIK TERHADAP KOMPETENSI BUKTI TINDAK PIDANA KORUPSI (Studi Kasus di Badan Pemeriksa Keuangan dan Pembangunan Provinsi Jawa Barat).....	10

PERAN KREATIVITAS DALAM Mencari Peluang Serta Implikasinya Terhadap Penciptaan Ide Bisnis (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi UKRIDA, Jakarta).....	11
EFEK INTERAKSI KETIDAKPASTIAN LINGKUNGAN DENGAN <i>LOCUS OF CONTROL</i> TERHADAP Partisipasi Penganggaran dan Dampaknya Terhadap Kinerja Manajerial Studi Empiris : Perseroan Terbatas (PT) yang berlokasi di Jabodetabek.....	12
<i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> : ALAT Pencitraan Atau Nilai Perusahaan	13
DAMPAK Pengajaran Etika Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Melalui Metode <i>ACCOUNTING ACTIVE LEARNING</i>	14
ANALISIS Sikap Pengguna <i>E-COMMERCE</i> Atas <i>PRIVACY-SOPHISTICATION INDEX (PSI)</i> DAN Implikasinya Pada <i>E-ENTREPRENEURSHIP</i>	15
FAKTOR-FAKTOR YANG Mempengaruhi Niat Mahasiswa Untuk Berwirausaha (Studi Kasus: Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta dan Negeri di Manokwari)	16
ANALISIS Pengaruh Pembuatan Keputusan, Demografis dan Kepuasan Pasca Beli Pada Kelompok Loyal Merek dan Kelompok Tidak Loyal Merek	17
INFORMASI Keuangan Dalam Bisnis Baru Mahasiswa	18
PERAN Akuntan Sebagai Bisnis <i>LEADER</i>	19
APLIKASI TPB Dalam Menularkan Perilaku <i>ENTREPRENEURIAL PROJECT</i> : STUDI KASUS DI UNIVERSITAS CIPUTRA	20
MODEL PERAN DAN Niat Menjadi Wirausahawan	21
PERAN Strategi dan Kemitraan Bisnis Terhadap Hubungan Sumber Daya Perusahaan Terhadap Kinerja dan Pertumbuhan UKM di Indonesia	22
KEWIRAUSAHAAN Pada Sektor Publik	23
PERANAN <i>ENTREPRENEUR</i> Dalam Pertumbuhan Ekonomi	24
PENGARUH Auditor Internal dan Komite Audit Terhadap Reliabilitas Laporan Keuangan (Studi Pada Beberapa BUMN di Bandung)	25
MODEL Pembelajaran <i>ENTREPRENEURSHIP INOVATIF</i> Di Perguruan Tinggi	26

ANALISIS PELAKSANAAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG CIPUTAT	27
ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI <i>EMPLOYEE ENGAGEMENT</i> : STUDI PADA INDUSTRI PERBANKAN	28
PERILAKU MENYIMPANG DI TEMPAT KERJA (Studi Kasus Tenaga Kependidikan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)	29
ANALISIS PROGRAM SENSUS PAJAK NASIONAL TERHADAP TINGKAT PENERIMAAN PAJAK PENGHASILAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI DAN WAJIB PAJAK BADAN (Studi Kasus Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Karees).....	30
PENGARUH PENERAPAN <i>GOOD CORPORATE GOVERNANCE</i> TERHADAP KEANDALAN LAPORAN KEUANGAN (Suvei Pada Tiga Perusahaan BUMN Di Bidang Jasa di Bandung)	31
PENGARUH ANOMALI TINGKAT AKRUAL TERHADAP ABNORMAL STOCK RETURN (Studi Empiris pada Emiten LQ45 Tahun 2009-2011)	32
ANALISIS PERBEDAAN PREDIKSI <i>FINANCIAL DISTRESS</i> DENGAN MENGGUNAKAN MODEL <i>ALTMAN Z-SCORE</i> DAN <i>SPRINGATE</i> PADA SEKTOR PERTAMBANGANYANG <i>LISTING</i> DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)	33
REGULASI DIRI MEMPENGARUHI PERILAKU <i>CYBERLOAFING</i> YANG DIMODERASI OLEH BERBAGAI KARAKTERISTIK INDIVIDUAL MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA	34
PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGUNJUNG <i>CARREFOUR PARIS VAN JAVA BANDUNG</i>	35
PENGARUH <i>ATTITUDE TOWARD ADVERTISING</i> TERHADAP <i>CONSUMER PURCHASE INTENTION: SOCIOECONOMIC FACTORS</i> SEBAGAI VARIABEL ANTESEDEN.....	36
FAKTOR FAKTOR YANG BERPERAN DALAM PENCIPTAAN INOVASI TEKNOLOGI PRODUKSI PADA UKM	37
PENGARUH <i>SERVANT LEADERSHIP</i> (KEPEMIMPINAN MELAYANI) TERHADAP MOTIVASI PELAYANAN DAN DAMPAKNYA PADA KOMITMEN PELAYANAN MAJELIS JEMAAT (Studi Pada Majelis Jemaat GPM Klasis Pulau Ambon).....	38
BAURAN PEMASARAN POLITIK, ISU TERKINI, DAN JULUKAN DIRI DALAM MENINGKATKAN CITRA KANDIDAT SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH.....	39
PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN DI PERGURUAN TINGGI : TANTANGAN DAN SOLUSI	40

BAURAN PEMASARAN POLITIK, ISU TERKINI, DAN JULUKAN DIRI DALAM MENINGKATKAN CITRA KANDIDAT SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH

Agus Aribowo

aribowoagus@yahoo.com

Universitas Kristen Maranatha, Bandung

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu dan mengkaji tentang kinerja bauran pemasaran politik oleh tim sukses yang mencakup produk, promosi, saluran distribusi dan harga, isu terkini, julukan diri, citra kandidat, keputusan memilih masyarakat dalam pemilukada, hubungan antara bauran pemasaran politik dengan isu terkini pada pemilukada, hubungan antara bauran pemasaran politik dengan julukan diri pada pemilukada, hubungan antara bauran isu terkini dengan julukan diri pada pemilukada, pengaruh bauran pemasaran politik, isu terkini dan julukan diri terhadap citra kandidat politik, pengaruh bauran pemasaran politik, isu terkini dan julukan diri terhadap keputusan masyarakat dalam memilih, pengaruh citra kandidat politik berpengaruh terhadap keputusan memilih. Penelitian ini mengambil 346 responden dan metode sampling yang digunakan yaitu multistage random sampling. Teknik analisis data yang digunakan *structural equation modeling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja bauran pemasaran politik, isu mutakhir, julukan diri, dan citra kandidat berdasarkan persepsi pemilih dinilai sudah cukup baik, dari segi keputusan memilih ditemukan bahwa secara rata-rata nilai keputusan memilih telah mencapai kategori baik, terdapat hubungan yang sangat lemah antara bauran pemasaran politik dan isu terkini, terdapat hubungan yang cukup kuat antara bauran pemasaran politik dan julukan diri, hubungan isu terkini dan julukan diri tidak signifikan pada pemilukada, pengaruh kinerja bauran pemasaran politik, isu terkini dan julukan diri baik secara simultan terhadap citra kandidat adalah cukup signifikan, namun secara parsial bauran pemasaran tidak signifikan, pengaruh kinerja bauran pemasaran politik, isu terkini dan julukan diri baik secara simultan terhadap keputusan memilih adalah signifikan, namun untuk parsial bauran pemasaran politik tidak signifikan, terdapat pengaruh yang signifikan antara citra kandidat dan keputusan memilih dalam pemilukada di propinsi Jawa Barat.

Berdasarkan karakteristik responden pada penelitian ini, terlihat bahwa mayoritas responden cenderung berada level kelas menengah ke bawah. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilih cenderung melakukan keputusan memilih didorong berdasarkan faktor emosional, dan terdapat tiga indikator yang memperoleh respon rendah yaitu berkenaan dengan ketulusan hati pada variabel keputusan memilih, dan indikator berkenaan dengan penilaian tentang keagresifan dari kandidat kepala daerah pada variabel citra kandidat, serta indikator berkenaan dengan ketertarikan pada variabel keputusan memilih.

Dengan demikian tim sukses perlu melakukan penelusuran dan kajian yang mendalam untuk mendorong masyarakat menjadi pemilih yang rasional, dan perlu diberikan perhatian yang cukup dalam mengelola citra kandidat dan keputusan memilih agar dapat menjadi lebih baik.

Kata Kunci: *political marketing mix, current event, personal branding, candidate image, vote decision*

Bauran Pemasaran Politik, Peristiwa Mutakhir, Dan Julukan Diri Dalam Meningkatkan Citra Kandidat Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Memilih

Agus Aribowo

Universitas Kristen Maranatha, Bandung

aribowoagus@yahoo.com

ABSTRAK

This research aimed at developing the science and review about the performance of political marketing by a candidate team that includes products, a promotion distribution channels, and the price current events, an epithet self, the image of a candidate. The decision to choose the community in general election, the relationship between political marketing by an event of sophistication on general election, the relationship between political marketing themselves on general election, as the so-called the relation between events current with an personal branding on general election, the influence of political hotchpotch, marketing the sophistication and sobriquet themselves against the image of a political candidate, the influence of political hotchpotch, marketing the sophistication and sobriquet themselves against the decision of the people in choosing, the influence of the image of a political candidate affect the decision to choose.

This research take 346 respondents and methods sampling used namely multistage random sampling. Engineering analysis of data used structural equation unified. The result showed that performance marketing political marketing, current events, epithet up--and and image candidates perceived voters were considered good enough, in terms of decision choose found that on average value decision choose has reached good category, there is a very weak between political marketing and events current, there are relations powerful enough between political marketing and personal branding and a relation of events current and personal branding themselves insignificant, at election influence performance baruan marketing politics, events current and epithets self good simultaneously against image candidates include fairly significant but is partial hotchpotch marketing fact, influence performance political marketing mix, current events and personal branding. Both simultaneously with the resolution is significant, choose but to partial insignificant, political marketing there is significant influence between the image of candidates and a decision vote in general election in the West Java. Based on the characteristics of respondents in this research, it appears that the majority of respondents tend to be somewhere the level of the lower middle class. It indicates that voters likely to perform a decision based on a factor of emotional, choose driven and there are three an indicator that obtains response low namely with regard to the sincerity of the heart on the variables of a decision choose, and an indicator with regard to judgments about keagresifan of candidates of regional head on the variables of the image of a candidate. As well as an indicator with regard to their interest on the variables of a decision picklock. Thus team successful need to do tracing and in-depth study to propel society into a voter who rational, and require to be given attention that enough in managing the image of candidates and a decision choose to be able to get better.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu dan mengkaji tentang kinerja bauran pemasaran politik oleh tim sukses yang mencakup produk, promosi, saluran distribusi dan harga, peristiwa mutakhir, julukan diri, citra kandidat, keputusan memilih masyarakat dalam pemilukada, hubungan antara bauran pemasaran politik dengan peristiwa mutakhir pada pemilukada, hubungan antara bauran pemasaran politik dengan julukan diri pada pemilukada, hubungan antara bauran peristiwa mutakhir dengan julukan diri pada pemilukada, pengaruh bauran pemasaran politik, peristiwa mutakhir dan julukan diri terhadap citra kandidat politik, pengaruh bauran pemasaran politik, peristiwa mutakhir dan julukan diri terhadap keputusan masyarakat dalam memilih, pengaruh citra kandidat politik berpengaruh terhadap keputusan memilih. Penelitian ini mengambil 346 responden dan metode sampling yang digunakan yaitu multistage random sampling. Teknik analisis data yang digunakan *structural equation modeling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja bauran pemasaran politik, peristiwa mutakhir, julukan diri, dan citra kandidat berdasarkan persepsi pemilih dinilai sudah cukup baik, dari segi keputusan memilih ditemukan bahwa secara rata-rata nilai keputusan memilih telah mencapai kategori baik, terdapat hubungan yang sangat lemah antara bauran pemasaran politik dan peristiwa mutakhir, terdapat hubungan yang cukup kuat antara bauran pemasaran politik dan julukan diri, hubungan peristiwa mutakhir dan julukan diri tidak signifikan pada pemilukada, pengaruh kinerja baruan pemasaran politik, peristiwa

mutakhir dan julukan diri baik secara simultan terhadap citra kandidat adalah cukup signifikan, namun secara parsial bauran pemasaran tidak signifikan, pengaruh kinerja baruan pemasaran politik, peristiwa mutakhir dan julukan diri baik secara simultan terhadap keputusan memilih adalah signifikan, namun untuk parsial bauran pemasaran politik tidak signifikan, terdapat pengaruh yang signifikan antara citra kandidat dan keputusan memilih dalam pemilukada di propinsi Jawa Barat.

Berdasarkan karakteristik responden pada penelitian ini, terlihat bahwa mayoritas responden cenderung berada level kelas menengah ke bawah. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilih cenderung melakukan keputusan memilih didorong berdasarkan faktor emosional, dan terdapat tiga indikator yang memperoleh respon rendah yaitu berkenaan dengan ketulusan hati pada variabel keputusan memilih, dan indikator berkenaan dengan penilaian tentang keagresifan dari kandidat kepala daerah pada variabel citra kandidat, serta indikator berkenaan dengan ketertarikan pada variabel keputusan memilih.

Dengan demikian tim sukses perlu melakukan penelusuran dan kajian yang mendalam untuk mendorong masyarakat menjadi pemilih yang rasional, dan perlu diberikan perhatian yang cukup dalam mengelola citra kandidat dan keputusan memilih agar dapat menjadi lebih baik.

Kata kunci: *political marketing mix, current event, personal branding, candidate image, vote decision.*

II. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini kajian pustaka yang digunakan dengan aturan dan urutan yang komprehensif dan juga terstruktur. Kajian ini diawali dengan teori umum (*grand theory*) membahas mengenai teori manajemen pemasaran, Kotler dan Keller (2009), lalu dilengkapi dengan teori antara (*middle range theory*) yang berhubungan dengan teori pemasaran politik, Bruce I. Newman (1999), Marshment (2001), dan *Julukan Diri* Rampersad (2208) dan McNally & Speak (2004).

Teori aplikasi (*applied theory*) yang digunakan untuk kajian pustaka ini diperoleh dari teori pemasaran politik, dan citra kandidat, Nursal (2004), Hacker (2004), Kanuk (2004).

Pemasaran Politik

Beberapa ahli pemasaran menyatakan pengertian pemasaran politik (*political marketing*), seperti yang diuraikan dalam definisi sebagai berikut :

The political marketing is the party or candidate's use opinion research and environmental analysis to produce and promote a competitive offering which will help realise organisational aims and satisfy groups of electors in exchange for their votes. (Wring, 1999:101)

Dari definisi tersebut, Wring menjelaskan secara implisit bahwa untuk mendapatkan relasi/hubungan dapat menggunakan pendekatan pemasaran melalui kepuasan pemilih (*voter satisfaction*).

Sedangkan Marshment, (2001:22), menyatakan sebagai berikut :

Political marketing is about political organisations adapting business marketing concepts and techniques to help them achieve their goals.

Marshment juga menyatakan bahwa pemasaran politik memperhatikan terhadap permintaan dari pasar politik dan perilaku politik dalam cakupan yang lebih luas, dan juga lebih komprehensif.

Jika dilihat dari aktivitasnya, pemasaran politik adalah mengenai organisasi politik, (kandidat, partai politik, parlemen dan departemen pemerintah) mengadaptasi teknik-teknik (riset pasar dan desain produk) dan konsep-konsep (keinginan untuk memuaskan permintaan pemilih) yang secara nyata digunakan dalam dunia bisnis untuk membantu mereka dalam mencapai tujuan (menang dalam pemilihan kepala daerah).

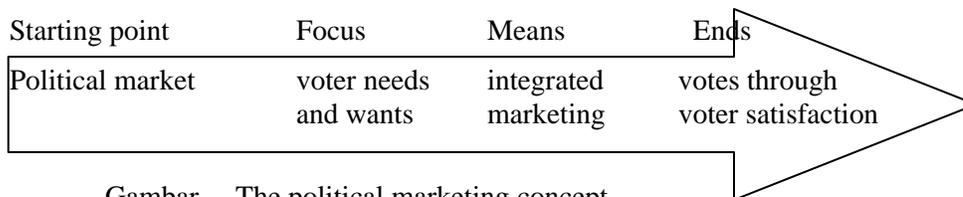
Karakteristik Pemasaran Politik

Pemasaran politik dapat diaplikasikan dalam dua bagian, yaitu kampanye-kampanye pembuatan citra (*image*) dan kampanye-kampanye pemilihan umum. Keduanya jelas berhubungan satu dengan lainnya. Namun dalam kampanye pemilihan umum, jelas membutuhkan kampanye-kampanye yang dapat membentuk citra (*image*) baik bagi kandidat maupun partai politik. dan sebagainya.

Konsep Pemasaran Politik

Merupakan sebuah konsep yang dapat lebih fleksibel dalam menyentuh orang yang berhak memilih. Hal ini didasarkan pada orientasi pemilih dan memperhatikan kebutuhan dan keinginan, serta berusaha untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi, dari penggunaan hak pilih tersebut. Hal ini berlawanan dengan orientasi yang berlandaskan “penggunaan ideologi” yang berasal dari konsep penjualan politik. Dalam perbandingannya konsep pemasaran politik bukan berarti tidak terpisahkan, seperti halnya konsep penjualan politik, tetapi konsep pemasaran politik ternyata menjadi lebih tepat untuk sebuah pendekatan pemungutan suara atau pendekatan kesejajaran derajat manusia (egalitarian).

Perbedaan karakteristik secara konseptual ternyata berdampak pada alat-alat pemasaran yang digunakan. Sebuah konsep pemasaran politik tidak akan mudah menggunakan alat-alat promosi begitu pula upaya dalam melakukan propaganda sosial untuk berbagai kepentingan. Karena yang diperlukan sebuah pendekatan pemasaran terpadu yaitu konsep bauran pemasaran yang merupakan bagian dari strategi manajemen pemasaran politik. Konsep tersebut digambarkan sebagai berikut :



Gambar. The political marketing concept

Sumber : Henneberg and Eghbalian, (2002:75), *Kirchheimer's Catch-all Party: A Reinterpretation in Marketing Terms*, dalam *The Idea of Political Marketing*, Praeger Publisher, Connecticut London

Bauran Pemasaran Politik

Dalam dunia bisnis, pemasaran adalah tugas utama perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Sedangkan dalam pasar politik, organisasi harus juga menghasilkan kepuasan pemilih mereka serta kesejahteraan masyarakat pada umumnya untuk memperoleh simpati secara berkesinambungan dan juga mempertahankan citra baik kandidat yang telah mereka pilih dan citra partai politik tersebut. Walaupun terdapat persamaan tujuan pada kedua jenis pasar tersebut diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis pasar. Perbedaan strategi pasar tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk/jasa yang ditawarkan. Karena itu strategi dan taktik yang digunakan dalam pemasaran suatu produk berupa barang kerap kali tidak diterapkan begitu saja dalam pemasaran politik.

Dalam memasarkan produk diperlukan suatu bauran pemasaran (marketing mix) dengan merancang dan menentukan *product, promotion, place, dan price* (4P). Menurut Wring (2002:175), bauran pemasaran politik terdiri dari 4P dan beberapa dimensi, *product* (*party image, leader image, manifest*); *promotion* (*advertising, broadcasts, P.R, direct mail*); *place* (*local work*) *canvassing, leader tour*); *price* (*economic, psychological, national*).

Strategi Pemasaran Politik (*Political Marketing Strategies*)

Ada pendapat yang menyatakan bahwa politisi saat ini semakin banyak yang menggunakan cara dengan mempromosikan citra mereka melalui media masa selama masa kampanye.

Pemasaran dalam berbagai bentuk merupakan bagian yang paling nyata dari sebuah kampanye pemasaran politik. Strategi pemasaran menurut Newman (2000:175), terdiri tiga unsur yaitu

segmentation, targeting dan *positioning*. Elemen dari strategi pemasaran politik tersebut, jika dilihat dari unsurnya yaitu segmen pemilih dalam area pemilihan meliputi usia kelompok, pendapatan, pendidikan, etnis, dan ideologi pemilih. Sedangkan dari unsur pemosisian yaitu membandingkan citra kandidat dengan citra kandidat pesaing, antara lain membangun sebuah citra yang enerjik, citra yang melayani pemilih, tanggap terhadap isu-isu, mudah ditemui dan bersahabat.

Julukan Diri / Personal Branding

Menurut Rampersad yang dimaksud *personal branding organic, holistic* dan otentik adalah merek pribadi yang selaras dengan impian, tujuan hidup, nilai, gairah, kompetensi, keunikan, keunggulan, spesialisasi, karakteristik dan segala sesuatu yang suka anda lakukan.

Julukan diri terdiri dari integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, keberbedaan, relevan, visibilitas, persistensi, goodwill, dan kinerja.

Adapun Wasesa mengatakan bahwa Julukan diri adalah suatu proses ketika orang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (*brand*). Julukan diri tidak hanya untuk selebriti tetapi dimiliki setiap orang. Julukan diri adalah bagaimana kita memasarkan diri pada orang lain secara sistematis, karena itu sebagai *brand*, perlu ada strategi sehingga mereknya dikenal seperti yang diharapkan.

Julukan diri merupakan seni untuk menarik dan menjaga persepsi publik secara aktif. Julukan diri dapat dibangun dari orang, nama, tanda, symbol atau desian yang dapat dijadikan pembeda dengan kompetitor.

Tujuan dari julukan diri adalah agar masyarakat luas semakin mengenal kandidat; menampilkan keunggulan kompetitif dibanding kandidat lain (pembeda); menciptakan citra yang diinginkan kandidat dalam benak pemilih; serta menunjukkan konsistensi kandidat dalam suatu bidang (kekhasan).

Peristiwa Mutakhir / Current Events

Menurut Newman dan Sheth dalam Nursal (2004:71), *Current Events* / peristiwa mutakhir adalah himpunan peristiwa, isu dan kebijakan yang berkembang menjelang dan selama kampanye. Secara umum, *currents events* dapat dibagi menjadi masalah domestik dan luar negeri. Untuk masalah domestik misalnya tingkat inflasi, prediksi ekonomi, gerakan separatis, kondisi social, ancaman keamanan, merajalelanya korupsi dan sebagainya. Untuk masalah luar negeri misalnya perang antara Negara-negara tetangga, invasi sebuah Negara ke Negara lainnya dan contoh lainnya yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung kepada para pemilih.

Pengertian Citra Kandidat Politik

Menurut Mayerhofer, dalam Newman (1999), citra adalah gambaran-gambaran dan pembentukan daya khayal yang memiliki sebuah efek menyeluruh dan dipertimbangkan secara global dengan memperlihatkan tingkat kompleksitas tinggi, yang dapat diingat dengan baik dan kuat tetapi juga dapat dipengaruhi.

Sedangkan menurut Feofanov dalam Newman (1999), menurut merupakan sebuah gambar dari sebuah tipe tertentu yang dibuat untuk tujuan tertentu, dengan cara membangkitkan suatu asosiasi/anggapan, memberikan nilai-nilai tertentu (psikologi sosial, etika, dan hal yang berhubungan kepribadian). Hal ini akan membentuk sebuah persepsi secara emosional bagi pemilih.

Menurut Kaid dan Chanslor dalam Hacker (2004:134), citra kandidat didefinisikan sebagai berikut :

Candidate image is conceived as a combination of appearance dimensions and candidate characteristic relevant to job performance (honesty, ability, qualified and so on) as perceived by voters and interacting with the voter's own characteristics and predispositions .

Hal diatas menunjukkan bahwa citra kandidat terbentuk dari ukuran-ukuran penampilan dan karakteristik yang ada dari diri seseorang, yang dirasakan pemilih dan terjadinya interaksi karakteristik dan kecenderungan yang sama dari para pemilih dengan kandidat tersebut.

Model citra seorang kandidat dibuat berdasarkan dimensi-dimensi yang kompleks, sehingga peneliti pemasaran politik menggunakan dimensi verbal untuk menarik gambaran-gambaran dari pikiran para pemilih. Dalam hal ini digunakan atribut-atribut dan pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengkonversi dimensi citra dari seorang kandidat, kedalam pernyataan verbal untuk penelitian pemasaran politik.

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2007), mendefinisikan *consumer behavior* sebagai perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai dan menentukan produk, jasa dan gagasan.

Blackwell, Miniard dan Engel, (2005:3), mendefinisikan *consumer behavior*, *As those activities people undertake when obtaining, consuming, and disposing of product and services.*

Peter dan Olson (2005:5), mendefinisikan *consumer behavior* sebagai *the dynamic interaction of affect and cognition, behavior and the environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives.*

Proses Keputusan Memilih

Kanuk (2004:677), menjelaskan bahwa dalam sudut pandang yang lebih mikro dalam proses pemenuhan kebutuhan individu proses konsumsi, pada dasarnya adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang tersedia untuk kepentingan yang diinginkan individu tersebut.

Model kognitif yang disampaikan Kanuk (2004:254) juga menunjukkan hal yang sama, bahwa konsumen dipandang sebagai pemecah masalah yang berpikir / *thinking problem solver*.

Nursal (2004:25), menjelaskan bahwa setiap individu dalam memutuskan sesuatu, pada umumnya di mulai dari kognitif seseorang.

Peter & Olson (1994:4), menegaskan bahwa makna yang dihasilkan oleh interpretasi itu tergantung pada dan berinteraksi dengan pengetahuan, pengalaman dan keyakinan yang tertanam dalam benak orang yang melakukan interpretasi.

Amirullah (2002:62), menggambarkan proses keputusan ini sebagai berikut. *When a person has a choice between making a purchase and not making purchase, a choice between brand X and Y, or a choice of spending time doing A or B, that person is in a position to make a decision.* Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa ketika seorang memiliki pilihan antara membeli atau tidak membeli, memilih antara merek X dan Y, atau memilih membelanjakan barang A dan B maka orang tersebut dapat dikatakan dalam keadaan mengambil keputusan.

Kerangka Pemikiran

Adapun macam dan tujuan dari suatu kegiatan kampanye baik untuk partai politik maupun dari kegiatan kampanye calon kepala daerah memiliki upaya untuk mendorong terjadinya perubahan yang terkait dengan aspek pengetahuan (kognitif), sikap (affectif) dan perilaku (conatif). Ostergaard (2002), menyebut ketiga aspek tersebut dengan 3A sebagai kependekan dari awareness, attitude dan action. Ketiganya saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (target of influence) yang mesti dicapai secara bertahap agar suatu kondisi perubahan dapat tercipta. (Gamma dan Widarwati, 2008).

Ada empat unsur bauran pemasaran politik menurut Wring (2002:175), yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- Produk (*product*), dalam hal ini mencakup *party image, leader image, manifest* yaitu sesuatu produk dan jasa yang dapat ditawarkan kepada para calon pemilih.
- Promosi (*promotion*) dalam hal ini mencakup *advertising, broadcasts, P.R, direct mail* yaitu cara bagaimana organisasi mengkomunikasikan produknya ke para calon pemilih.
- Saluran distribusi (*place*) termasuk didalamnya *local work, canvassing, leader tour* yaitu cara bagaimana organisasi menyentuh para pemilih melalui berbagai kunjungan langsung ke para calon pemilih.
- Harga (*price*) dalam hal ini *economic, psychological, national* yaitu meliputi biaya semua biaya yang dikeluarkan organisasi politik selama periode kampanye.

Hal ini dapat diartikan bahwa bauran pemasaran politik yang dilakukan suatu tim sukses kandidat kepala daerah, merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi dari para pemilih, untuk menggunakan hak suara mereka agar memilih kandidat presiden tersebut. Dengan demikian semakin baik kinerja bauran pemasaran politik yang dirasakan oleh para pemilih, maka semakin baik pula persepsi para pemilih terhadap citra seorang kandidat.

Seperti yang dikemukakan Hacker (2004), bahwa citra kandidat politik terbentuk dari para pemilih dan masyarakat yang berasal dari hubungan secara persona pemilih dan kepentingan sosial yang sama dengan kandidat kepala daerah tersebut. Dengan demikian jika segala sesuatu yang menyangkut aktivitas kandidat kepala daerah, seperti kejujuran, kualitas akar daerah, kekuatan dan kegairahan dari seorang kandidat, telah diasosiasikan dengan baik oleh para pemilih, maka citra kandidat politik / kepala daerah tersebut akan dianggap / dipersepsikan baik oleh para pemilih.

Nimmo dan Savage dalam Hacker (2004), menyimpulkan bahwa citra kandidat memberikan satu prediktor terbaik pada perilaku pemilih. Nimmo dan Savage dalam Sheaffer (2008), mengatakan bahwa citra dari seorang kandidat dipengaruhi berdasarkan evaluasi dari gaya komunikasi mereka dalam menambah peran politik mereka. Adapun Trent, Mongeau, Kendall, Kathleen, and Ronald dalam Hacker (2004), mengatakan bahwa pemilih merasakan sebuah kriteria yang ideal dengan cara mengevaluasi kandidat dalam sebuah kampanye. Begitupula Campbell (1983), meneliti hubungan antara citra kandidat dengan keinginan memilih, yang menyimpulkan bahwa keduanya berhubungan secara signifikan. Banducci, Thrasher, Rallings, and Karp (2003), mengatakan bahwa para pemilih dapat menggunakan *cognitive shortcut* sebagai sarana pengganti informasi yang mereka terima. Kennaher dan Chaffee (1981), mengatakan bahwa citra kandidat adalah sebuah faktor yang paling tidak akan menentukan hasil dalam pemilihan.

Pemasaran politik dalam perkembangannya merupakan elemen yang sangat mempengaruhi sebuah citra, baik citra partai politik maupun citra kandidat, hal ini sesuai dengan pendapat dari Smith dan Sandeurs dalam Baines et al (2002), bahwa, lebih strategis menggunakan teknik pemasaran dalam menetapkan target pasar seperti keinginan dan kebutuhan, yang diperlukan dalam rangka membuat keputusan untuk memenuhi keinginan tersebut menjadi lebih efektif. Penggunaan perencanaan pemasaran dapat menjembatani kesenjangan antara apa yang pemilih inginkan baik dari pihak pemerintah, maupun penawaran dari kandidat serta dari partai politik. Begitupula Baines et al (2002), mengatakan bahwa partai harus memastikan bahwa citra yang positif dipertahankan baik sebelum maupun sesudah masa pemilu.

Peristiwa mutakhir / *current event* dalam kenyataannya sangat mempengaruhi keputusan memilih dari seseorang, Newman & Sheth dalam Nursal (2004), mengatakan bahwa himpunan peristiwa, isu, dan kebijakan yang berkembang menjelang dan selama kampanye mempunyai pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung kepada para pemilih.

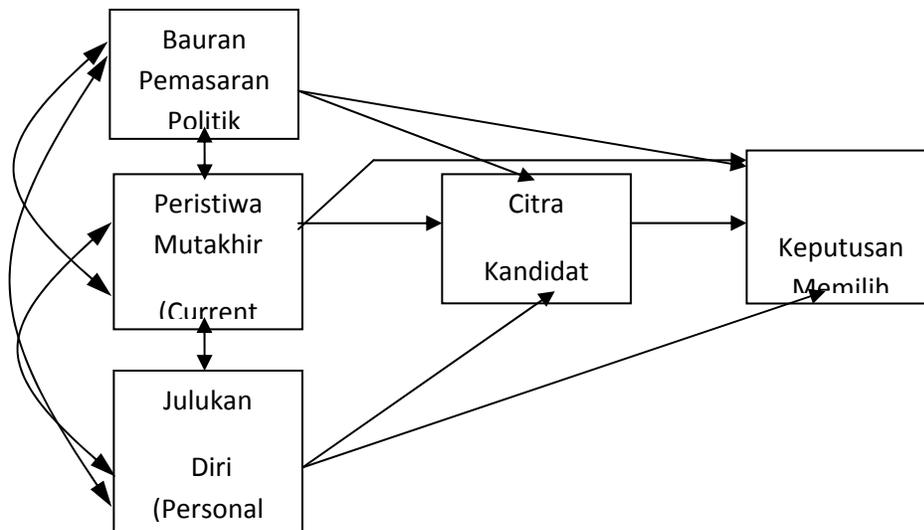
Citra kandidat juga dipengaruhi oleh faktor yang melekat pada diri kandidat tersebut yaitu *personal branding* / julukan diri, ini sesuai dengan pendapat Lilleker dan Jackson (2010), bahwa anggota parlemen yang menggunakan intonasi suara mereka yang melekat pada diri kandidat dalam berkomunikasi dapat meningkatkan citra mereka yang terbuka dan mudah untuk ditemui. Hal ini membuat merek politik relevan dengan masyarakat, untuk siapa mereka berbicara dan terlibat langsung dengan khalayak, sama saja dengan menyajikan sebuah citra bagi pemilih. Sejalan dengan pendapat tersebut, Rampersad (2008), mengatakan bahwa kerangka *branding* ini akan membantu orang untuk menciptakan merek pembentuk citra diri dan akan membantu memperkaya potensi dan mengembangkan kepercayaan diri.

Peristiwa mutakhir / *current event*, menurut Newman dan Sheth dalam Nursal (2004), peristiwa mutakhir yang terdiri dari tingkat inflasi, prediksi ekonomi, gerakan separatis, ancaman keamanan, korupsi dan sebagainya mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung kepada pemilih. Begitu pula dengan, Little Et all, (2008), mengatakan bahwa peristiwa mutakhir dapat memengaruhi secara kuat baik perempuan maupun laki-laki dalam proses pemilihan terhadap calon pemimpin. Penistaan terhadap seorang tokoh atau partai akan melahirkan simpati pemilih untuk memberikan suara kepada tokoh atau partai tersebut, Pamungkas, (2009).

Sebuah peristiwa yang menjadi perhatian sebagian masyarakat ternyata dapat membuat atau membentuk suatu persepsi kepada seseorang tokoh atau organisasi tertentu, Nursal (2004). Rundquist dalam Henneker (2004), mendapatkan kesimpulan bahwa judul sebuah kampanye tentang kebijakan

publik justru dapat mempengaruhi pilihan terhadap kandidat politik dibandingkan informasi tentang korupsi. Zaller dalam penelitiannya mengatakan (1998), bahwa evaluasi kinerja dari pemerintahan Clinton untuk isu tentang kemakmuran dan perdamaian memengaruhi secara kuat pada Clinton. Hal ini juga menunjukkan konsistensi mengenai kesimpulan diatas, bahwa kandidat yang sering muncul atau terlihat oleh publik dengan pengambilan kebijakan dan kinerja pekerjaannya yang baik, akan lebih kuat dari pada informasi tentang skandal.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka paradigma penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



**Gambar
Paradigma Penelitian**

Hipotesis

Hipotesis 1:

Bauran Pemasaran telah diterapkan di pilkada oleh tim sukses kandidat kepala daerah di Propinsi Jawa Barat sudah baik.

Hipotesis 2:

Peristiwa Mutakhir (*Current Event*) telah terjadi dalam pilkada di Jawa Barat sudah baik.

Hipotesis 3. :

Julukan Diri (*Personal Branding*) telah diterapkan di pilkada oleh tim sukses kandidat kepala daerah di Propinsi Jawa Barat sudah baik.

Hipotesis 4 :

Citra Kandidat kepala daerah di Propinsi Jawa Barat sudah baik.

Hipotesis 5 :

Keputusan Memilih masyarakat dalam pemilukada di Propinsi Jawa Barat sudah baik.

Hipotesis 6 :

Terdapat hubungan yang erat antara bauran pemasaran politik dan Peristiwa mutakhir pada pemilukada di Propinsi Jawa Barat

Hipotesis 7 :

Terdapat hubungan yang erat antara bauran pemasaran politik dan Julukan diri pada pemilukada di Propinsi Jawa Barat

Hipotesis 8 :

Terdapat hubungan yang erat antara peristiwa mutakhir dan julukan diri pada pemilukada di Propinsi Jawa Barat

Hipotesis 9 :

Bauran Politik, Peristiwa Mutakhir (*Current Events*) dan Julukan Diri (*Personal Branding*) berpengaruh terhadap Citra Kandidat.

Hipotesis 10 :

Bauran Politik, Peristiwa Mutakhir (*Current Events*) dan Julukan Diri (*Personal Branding*) berpengaruh terhadap Keputusan Memilih masyarakat.

Hipotesis 11 :

Citra Kandidat berpengaruh terhadap Keputusan Memilih masyarakat.

III. Metode Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan metode *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Dalam pelaksanaan penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Kemudian dalam pelaksanaannya menggunakan wawancara dan penyebaran kuisioner yang diambil dari suatu sampel dalam populasi. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel (bauran pemasaran politik, *current events* dan *personal branding*). Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk melihat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui analisis secara statistik untuk diambil suatu kesimpulan. Tipe investigasi dalam penelitian adalah kausalitas, yaitu untuk menguji variabel bebas (independen) terhadap variabel tidak bebas (dependen). Sedangkan untuk unit analisis dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah menggunakan hak pilihnya pada, kabupaten Cirebon, Kuningan, Indramayu, Bandung, Sumedang, Tasikmalaya, Garut, Cianjur, Sukabumi, Bogor, Karawang, Kota Depok, Kota Bekasi, dan Kota Bandung. Rentang waktu untuk penelitian adalah *crosssectional*, yaitu informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empiris waktu (waktu 1-2 bulan), dengan tujuan untuk mengetahui pendapat sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Pada objek penelitian telah diungkapkan, bahwa pokok masalah yang diteliti adalah yang bersumber pada hal-hal berikut yaitu Bauran Pemasaran Politik, Peristiwa Terkini dan *Personal Branding* sebagai variabel independen utama, Citra Kandidat Politik sebagai variabel antara, sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Memilih para Pemilih. Konsep-konsep tersebut diukur dengan aras pengukuran interval

Pengumpulan Data Dan Analisis Data

Penelitian ini meliputi 35 parameter yang akan ditaksir, maka dengan menggunakan perbandingan sebesar 10 responden untuk 1 parameter melalui penghitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebesar 350 unit sampel. Untuk menghindari kekurangan data dalam pengolahan akibat data yang tidak valid, maka jumlah sampel yang digunakan akan diperluas menjadi 400 responden. Diketahui ukuran populasi 20.763.931 orang (KPU kabupaten Cirebon, Kuningan, Indramayu, Bandung, Sumedang, Tasikmalaya, Garut, Cianjur, Sukabumi, Bogor, Karawang, Kota Depok, Kota Bekasi, dan Kota Bandung). Dalam mengumpulkan data diperlukan berbagai teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini digunakan kombinasi dalam teknik pengumpulan data yang terdiri dari wawancara, kuesioner, observasi .

Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM (*structural equation modelling*) , karena dalam pendekatan formulasi ini terintegrasi beberapa analisis factor, model struktur dari analisis path, yang dapat dilakukan

tiga kegiatan secara serempak yaitu uji validitas dan reliabilitas instrument (setara dengan analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel laten (setara dengan analisis jalur), dan mendapatkan model yang bermanfaat untuk prakiraan yang setara dengan model struktural dan regresi (Solimun, 2002:72). Hubungan variabel indikator dengan variabel lainnya merupakan persamaan pengukuran, sedangkan hubungan variabel laten dikenal sebagai persamaan struktural.

IV. Hasil Analisis

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, teknik uji validitas yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson* (Sugiyono, 2010;115).

Bauran pemasaran politik, peristiwa mutakhir, dan julukan diri diukur dengan masing-masing menggunakan 11, 11 dan 5 item pertanyaan. Hasil dari perhitungan koefisien beserta uji signifikansinya semua pertanyaan yang digunakan dengan mengambil perbandingan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} untuk tingkat keyakinan (α) 0,05 dan derajat kebebasan (db) adalah 60 yaitu 0,250. Hasil pengujian validitas pernyataan variabel bauran pemasaran politik, menunjukkan hasil seluruh pernyataan yang digunakan signifikan untuk mengukur variabel bauran pemasaran politik, peristiwa mutakhir dan julukan diri memiliki nilai diatas 0,250. Adapun untuk reliabilitasnya, hasil pengujian reliabilitas untuk variabel pemasaran politik, peristiwa mutakhir dan julukan diri dengan menggunakan metoda belah dua split half diperoleh r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat dinyatakan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel diatas 0,600 dengan demikian dinyatakan signifikan dan reliabel. Oleh karena itu, semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel.

Uji Hipotesis

Hubungan Bauran Pemasaran Politik dengan Peristiwa Mutakhir

Berikut ini membahas tentang pengujian hipotesis keenam yakni tentang hubungan bauran pemasaran politik (ξ_1) dengan peristiwa mutakhir (ξ_2). Analisis pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan LISREL 8.30. Hasil pengolahan data untuk pengujian hipotesis ini disajikan pada Tabel dibawah ini.

Tabel. Hubungan Bauran Pemasaran Politik dengan Peristiwa Mutakhir

No.	Variabel	Bauran Pemasaran Politik	Peristiwa Mutakhir
1.	Bauran Pemasaran Politik (ξ_1)	-	0,0489
2.	Peristiwa Mutakhir (ξ_2)	0,0489	-

Sumber: Data Diolah dari Hasil Penelitian.

Dari Tabel diatas, terlihat bahwa bauran pemasaran politik memiliki hubungan yang signifikan dengan orientasi konsumen. Hasil uji ini membuktikan bahwa antara bauran pemasaran politik dan peristiwa mutakhir memiliki hubungan yang cukup signifikan. Besarnya nilai korelasi tersebut adalah 4,89 %.

Bila dilihat dari nilai hubungan tersebut, dapat dikatakan bahwa hubungan antara bauran pemasaran politik dan peristiwa mutakhir pada pemilukada di Propinsi Jawa Barat sangat lemah. Namun hubungan tersebut mencerminkan bahwa pengelolaan bauran pemasaran politik pada pemilukada di propinsi Jawa Barat dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat pemilih pada peristiwa mutakhir.

Hal ini terbukti dari pengujian hipotesis keenam dari penelitian ini yang membuktikan bahwa bauran pemasaran politik memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kejadian suatu peristiwa mutakhir. Dengan demikian hasil penelitian ini telah menjawab tujuan penelitian keenam dari

penelitian ini yaitu bahwa bauran pemasaran politik mempunyai hubungan dengan kejadian suatu peristiwa mutakhir pada pemilu di Propinsi Jawa Barat.

Dari berbagai kajian yang dilakukan dari hasil penelitian dan pernyataan pakar yang dikemukakan di atas, hal tersebut semakin memperkuat hasil penelitian yang penulis lakukan pada pemilu di Propinsi Jawa Barat yang membuktikan bahwa bauran pemasaran politik memiliki hubungan yang erat dan signifikan dengan peristiwa mutakhir. Keeratan hubungan tersebut adalah sebesar 4,897%. Hasil ini menyatakan bahwa produk politik, promosi politik, distribusi politik dan harga politik memiliki hubungan yang cukup dalam suatu peristiwa mutakhir.

Hubungan Bauran Pemasaran Politik dengan Julukan Diri

Uraian berikut ini membahas tentang pengujian hipotesis ketujuh yakni tentang hubungan bauran pemasaran politik (ξ_1) dengan julukan diri (ξ_3). Analisis pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan LISREL 8.30. Hasil pengolahan data untuk pengujian hipotesis ini disajikan pada Tabel dibawah ini.

Tabel. Hubungan Bauran Pemasaran Politik dengan Julukan Diri

No.	Variabel	Bauran Pemasaran Politik	Julukan Diri
1.	Bauran Pemasaran Politik (ξ_1)	-	0,6359
2.	Julukan Diri (ξ_3)	0,6359	-

Sumber: Data Diolah dari Hasil Penelitian.

Dari Tabel diatas, terlihat bahwa bauran pemasaran politik memiliki hubungan yang signifikan dengan julukan diri. Hasil uji ini membuktikan bahwa antara bauran pemasaran politik dan julukan diri memiliki hubungan yang signifikan. Besarnya nilai korelasi tersebut adalah 63,59 %.

Bila dilihat dari nilai hubungan tersebut, dapat dikatakan bahwa hubungan antara bauran pemasaran politik dan julukan diri pada pemilu di Propinsi Jawa Barat cukup kuat. Dengan demikian hubungan tersebut mencerminkan bahwa pengelolaan bauran pemasaran politik pada pemilu di propinsi Jawa Barat dapat meningkatkan julukan diri kandidat kepala daerah dihadapan masyarakat pemilih dalam pemilu.

Julukan diri dalam prakteknya dilapangan perlu mendapatkan bantuan atau liputan dari sebuah program pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan luaskan julukan diri itu sendiri. Wasesa, 2011, mengatakan bahwa julukan diri perlu dikemas sedemikian rupa agar konsisten dan berkesinambungan. Julukan diri akan efektif ketika pesan didefinisikan dengan jelas dan secara tepat mencerminkan karakteristik yang ingin ditampilkan kandidat kepada kelompok sasaran.

Hal ini terbukti dari pengujian hipotesis ketujuh dari penelitian ini yang membuktikan bahwa bauran pemasaran politik memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap julukan diri.

Dengan demikian hasil penelitian ini telah menjawab tujuan penelitian ketujuh dari penelitian ini yaitu bahwa bauran pemasaran politik mempunyai hubungan dengan julukan diri pada pemilu di Propinsi Jawa Barat.

Dari berbagai kajian yang dilakukan dari hasil penelitian dan pernyataan pakar yang dikemukakan di atas, hal tersebut semakin memperkuat hasil penelitian yang penulis lakukan pada pemilu di Propinsi Jawa Barat yang membuktikan bahwa bauran pemasaran politik memiliki hubungan yang erat dan signifikan dengan julukan diri. Keeratan hubungan tersebut adalah sebesar 63,59%. Hasil ini menyatakan bahwa produk politik, promosi politik, distribusi politik dan harga politik memiliki hubungan yang cukup pada julukan diri.

Hubungan Peristiwa Mutakhir dengan Julukan Diri

Uraian berikut ini membahas tentang pengujian hipotesis kedelapan yakni tentang hubungan peristiwa mutakhir (ξ_2) dengan julukan diri (ξ_3). Analisis pengujian hipotesis ini dilakukan dengan

menggunakan LISREL 8.30. Hasil pengolahan data untuk pengujian hipotesis ini disajikan pada Tabel dibawah ini.

Tabel. Hubungan Peristiwa Mutakhir dengan Julukan Diri

No.	Variabel	Peristiwa Mutakhir	Julukan Diri
1.	Peristiwa Mutakhir (ξ_2)	-	-0,0317
2.	Julukan Diri (ξ_3)	-0,0317	-

Sumber: Data Diolah dari Hasil Penelitian.

Dari Tabel diatas terlihat bahwa peristiwa mutakhir tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan julukan diri. Hasil uji ini membuktikan bahwa antara peristiwa mutakhir dan julukan diri tidak memiliki hubungan yang signifikan. Besarnya nilai korelasi tersebut adalah -0,0317 %.

Bila dilihat dari nilai hubungan tersebut, dapat dikatakan bahwa hubungan antara peristiwa mutakhir dan julukan diri pada pemilukada di Propinsi Jawa Barat sangat lemah dan tidak searah. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa peristiwa mutakhir pada pemilukada di propinsi Jawa Barat tidak memiliki kaitan pada julukan diri kandidat kepala daerah dihadapan masyarakat pemilih.

Pengaruh Bauran Pemasaran Politik, Peristiwa Mutakhir dan Julukan Diri Terhadap Citra Kandidat

Pengujian hipotesis kesembilan yaitu pengaruh bauran pemasaran politik (ξ_1), peristiwa mutakhir (ξ_2) dan julukan diri (ξ_3) terhadap citra kandidat (η_1) baik secara parsial maupun secara simultan dilakukan dengan bantuan program LISREL 8.30. Hasil kalkulasi secara statistik yang menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel tersebut disajikan pada Tabel Pengaruh Bauran Pemasaran Politik Peristiwa Mutakhir dan Julukan Diri Terhadap Citra Kandidat terlihat bahwa koefisien jalur variabel bauran pemasaran politik (ξ_1), peristiwa mutakhir (ξ_2) dan julukan diri memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra kandidat (η_1). Hal ini mengandung makna bahwa bauran pemasaran politik (ξ_1), peristiwa mutakhir (ξ_2) dan julukan diri (ξ_3) baik secara simultan maupun secara partial pada tingkat keyakinan (α) 5 % berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur dua variabel tersebut yang memperlihatkan bahwa nilai t_{hitung} untuk dua jalur adalah 2,912 dan 7,844. Dua dari tiga nilai koefisien jalur ini memiliki nilai yang lebih besar pada tingkat keyakinan yang digunakan, dengan nilai t_{tabel} yakni sebesar 1,96. Adapun t_{hitung} untuk bauran pemasaran politik -0,0861; memiliki nilai yang lebih kecil dari t_{tabel} sehingga tidak signifikan.

Tabel. Pengaruh Bauran Pemasaran Politik Peristiwa Mutakhir dan Julukan Diri Terhadap Citra Kandidat

No.	Variabel	Koefisien Jalur	Standar Error	Nilai t_{hit}	Hasil Uji (α)	R^2
1.	Bauran Pemasaran Politik (ξ_1)	-0,0055	0,0644	-0,0861	TS	0,7699
2.	Peristiwa Mutakhir (ξ_2)	0,1357	0,0465	2,9125	S	
3	Julukan Diri (ξ_3)	0,8748	0,111	7,8444	S	

Sumber: Data Diolah dari Hasil Penelitian.

Secara simultan, besarnya pengaruh variabel bauran pemasaran politik (ξ_1), peristiwa mutakhir (ξ_2) dan julukan diri (ξ_3) terhadap citra kandidat (η_1) adalah sebesar 76,69%. Sisanya sebesar 23,31% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara parsial, variabel bauran pemasaran politik (ξ_1), tidak memiliki pengaruh terhadap citra kandidat (η_1) yaitu sebesar -0,0055, adapun untuk peristiwa mutakhir (ξ_2), dan julukan diri (ξ_3) memiliki pengaruh terhadap citra kandidat (η_1) masing-masing sebesar 0,1357 dan 0,8748. Dari hasil pengolahan data ini terlihat bahwa variabel bauran pemasaran politik (ξ_1) tidak memiliki pengaruh terhadap citra kandidat (η_1). Adapun untuk variabel julukan diri (ξ_3) memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel peristiwa mutakhir (ξ_2).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kesembilan ini, membuktikan bahwa variabel bauran pemasaran politik (ξ_1), variabel peristiwa mutakhir (ξ_2) dan variabel julukan diri (ξ_3) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan (η_1) dengan besar pengaruhnya adalah 76,99%. Hal ini menunjukkan bahwa 76,99% citra kandidat kepala daerah di propinsi Jawa Barat ditentukan oleh peristiwa mutakhir dan julukan diri. Sisanya sebesar 23,01% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Bauran Pemasaran Politik, Peristiwa Mutakhir dan, Julukan Diri Terhadap Keputusan Memilih

Pengujian hipotesis kesepuluh dilakukan guna mengungkap pengaruh variabel kinerja bauran pemasaran politik (ξ_1), peristiwa mutakhir (ξ_2) dan julukan diri (ξ_3) terhadap keputusan memilih (η_2). Hasil analisis statistik yang memperlihatkan besarnya pengaruh antar variabel tersebut ditunjukkan pada Tabel dibawah ini.

Tabel. Besarnya Pengaruh Bauran Pemasaran Politik Peristiwa Mutakhir dan Julukan Diri Terhadap Keputusan Memilih

No.	Variabel	Koefisien Jalur	Standar Error	Nilai t_{hit}	Hasil Uji (α)	R^2
1.	Bauran Pemasaran Politik (ξ_1)	0,0890	0,0664	1,3390	TS	0,7225
2.	Peristiwa Mutakhir (ξ_2)	-0,2160	0,0552	-3,9093	S	
3	Julukan Diri (ξ_3)	0,2887	0,1361	2,1208	S	

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian.

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat bahwa kinerja bauran pemasaran politik, peristiwa mutakhir dan julukan diri menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih. Hal tersebut mengandung makna bahwa variabel kinerja bauran pemasaran politik (ξ_1), peristiwa mutakhir(ξ_2) dan julukan diri (ξ_3) baik secara simultan pada tingkat keyakinan 5% berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih (η_2), namun secara parsial tidak berpengaruh untuk variabel bauran pemasaran politik. Signifikansi pada kedua jalurnya memperlihatkan nilai t_{hitung} untuk masing-masing adalah -3,9093 dan 2,1208. Dalam hal mana nilai t_{hitung} dari kedua jalur tersebut lebih besar dari nilai t_{hitung} yakni 1,96.

Secara simultan, besarnya pengaruh variabel bauran pemasaran politik (ξ_1), peristiwa mutakhir (ξ_2) dan julukan diri (ξ_3) terhadap keputusan memilih (η_2) adalah sebesar 72,25%. Sisanya sebesar 27,75% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial pengaruh

variabel peristiwa mutakhir (ξ_2) dan julukan diri (ξ_3) terhadap keputusan memilih (η_2) masing-masing adalah sebesar -0,2160 dan 0,2887. Besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari kedua variabel dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel. Pengaruh Bauran Pemasaran Politik, Peristiwa Mutakhir, dan Julukan Diri Terhadap Keputusan Memilih

No.	Variabel	Pengaruh		
		Langsung	Tidak Langsung	Total
1.	Bauran Pemasaran Politik (ξ_1)	0,0890	-0,0028	0,08617
2.	Peristiwa Mutakhir (ξ_2)	-0,2160	0,0698	-0,1461
3	Julukan Diri (ξ_3)	0,2887	0,4503	0.7390

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian

Dari tabel diatas terlihat bahwa pengaruh variabel bauran pemasaran politik (ξ_1) terhadap keputusan memilih (η_2) secara langsung adalah sebesar 0,0890 atau 8,90%, dan pengaruh tidak langsung melalui citra kandidat adalah 0,00283. Dengan demikian, total pengaruh variabel bauran pemasaran politik terhadap keputusan memilih melalui citra kandidat adalah sebesar 0,0861 atau 8,61%. Untuk pengaruh variabel peristiwa mutakhir (ξ_2) terhadap keputusan memilih (η_2) adalah sebesar minus (-) 0,2160 atau sebesar minus (-) 21,60%. Namun pengaruh tidak langsungnya melalui variabel citra kandidat adalah sebesar 0,0698. Dengan demikian pengaruh total dari variabel peristiwa mutakhir terhadap keputusan memilih adalah sebesar minus (-) 0,1461. Adapun pengaruh variabel julukan diri (ξ_3), terhadap keputusan memilih (η_2) adalah sebesar 0,2887 atau sebesar 28,87%, dan pengaruh tidak langsungnya melalui variabel citra kandidat adalah sebesar 0,4503. Dengan demikian pengaruh total dari variabel julukan diri terhadap keputusan memilih adalah sebesar 0,7390. Dengan demikian baik secara langsung maupun tidak langsung variabel julukan diri memberikan pengaruh lebih besar terhadap keputusan memilih dibandingkan variabel bauran pemasaran politik dan peristiwa mutakhir.

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan LISREL 8.30 dihasilkan pengaruh ketiga variabel secara simultan signifikan terhadap keputusan memilih akan tetapi secara parsial variabel peristiwa mutakhir memiliki pengaruh negatif yang sangat kecil terhadap keputusan memilih. Hal ini mengandung makna meskipun peristiwa mutakhir terjadi menjelang dan selama pemilukada namun tidak akan berpengaruh pada peningkatan keputusan memilih.

Dengan kata lain, bila terjadi suatu peristiwa mutakhir menjelang dan selama pemilihan umum kepala daerah maka kejadian tersebut tidak akan mendorong naiknya keputusan memilih. Dengan kata lain, meskipun kejadian peristiwa mutakhir yang terjadi pada saat menjelang dan selama pemilihan umum pada masyarakat pemilih namun hal tersebut tidak akan berpengaruh terhadap keputusan memilih. Hal ini dikarenakan sifat dan rekaman kejadian atau peristiwa masa lalu dari pemilih dalam memutuskan untuk memilih kandidat kepala daerah dan wakil kepala daerah. Dalam hal mana, pemilih akan menentukan pilihannya untuk memilih kandidat kepala daerah dan wakilnya adalah karena suatu persepsi atau pandangan yang sudah terbentuk sebelum menjelang dan selama pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah.

Peran pemasaran politik dari sisi aktivitasnya adalah mengenai organisasi politik, (kandidat, partai politik, parlemen dan departemen pemerintah) mengadaptasi teknik-teknik (riset pasar dan desain produk) dan konsep-konsep (keinginan untuk memuaskan permintaan pemilih) yang secara nyata digunakan dalam dunia bisnis untuk membantu mereka dalam mencapai tujuan (menang dalam pemilihan

kepala daerah, presiden dan legislatif. Namun pada pemilihan umum kepala daerah di propinsi Jawa Barat, kinerjanya tidak begitu signifikan. Hal ini dikarenakan uniknya karakteristik masyarakat pemilih dalam pemilihan umum kepala daerah. Di mana kegiatan bauran pemasaran tidak mudah untuk distandarkan dan juga keterbatasan pengetahuan pemilih untuk memahami proses politik yang dilakukan oleh tim sukses kandidat kepala daerah serta kesadaran akan pentingnya dari pemilihan umum kepala daerah. Menurut Wasesa, (2011), sekalipun pesan politik kita masuk ke media cetak unggulan, belum tentu dibaca oleh target audience setuju dengan pesan kita yang disampaikan oleh media, dan sekalipun target audience setuju belum berarti perilaku pemilih mereka akan langsung berubah dan memilih kita. Hal inilah yang sangat mendasari bahwa kinerja bauran pemasaran politik pada masyarakat belum berpengaruh secara positif terhadap keputusan memilih, khususnya pemilihan umum kepala daerah di propinsi Jawa Barat.

Berdasarkan analisa data yang dilakukan terbukti dapat menjawab tujuan penelitian dan hipotesis penelitian kesepuluh. Dalam hal ini, berdasarkan analisa data terbukti bahwa peristiwa mutakhir dan julukan diri memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih pada pemilihan umum kepala daerah, namun untuk bauran pemasaran politik tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan untuk variabel peristiwa mutakhir memiliki pengaruh negatif.

Dari berbagai kajian yang dilakukan dari hasil penelitian dan pernyataan pakar yang dikemukakan di atas, hal tersebut semakin memperkuat hasil penelitian yang penulis lakukan pada pemilihan umum kepala daerah di Propinsi Jawa Barat yang membuktikan bahwa peristiwa mutakhir dan julukan diri memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan memilih. Pengaruh ketiga variabel ini terhadap keputusan memilih secara simultan adalah sebesar 0,7255% dan sisanya sebesar 0,2745% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Secara parsial, peristiwa mutakhir dan julukan diri memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih masing-masing sebesar minus (-) 21,60% dan 28,87%. Hal ini menunjukkan bahwa julukan diri memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan memilih dibanding dengan variabel peristiwa mutakhir.

Besarnya Pengaruh Citra Kandidat Terhadap Keputusan Memilih

Guna melihat pengaruh citra kandidat (η_1) terhadap keputusan memilih (η_2) yang merupakan hipotesis kesebelas dalam penelitian ini dapat disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel. Besarnya Pengaruh Citra Kandidat Terhadap Keputusan Memilih

No.	Variabel	Koefisien Jalur	Standar Error	Nilai t_{hit}	Hasil Uji (α)
1.	Kualitas Pelayanan	0,5148	0,1393	3,6959	S

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian.

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa kinerja citra kandidat dalam pemilukada di propinsi Jawa Barat pada taraf keyakinan 5% berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih. Signifikansi nilai koefisien variabel ini tersirat dari lebih besarnya nilai t_{hitung} yaitu 3,695 dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yaitu 1,96.

Dari analisa yang dilakukan terlihat bahwa kinerja citra kandidat pada pemilukada di Propinsi Jawa Barat memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih sebesar 0,5148 atau 51,48%. Hal ini mengandung makna bahwa secara langsung penilaian masyarakat pada citra kandidat berpengaruh terhadap keputusan memilih. Hasil ini menunjukkan bahwa citra kandidat merupakan salah faktor penentu tentang besar kecilnya keputusan memilih dalam pemilukada.

V. Pembahasan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap kinerja bauran pemasaran politik, peristiwa mutakhir, julukan diri, citra kandidat dan keputusan memilih yang dilaksanakan pada pemilukada di Propinsi Jawa Barat diperoleh kesimpulan sebagai berikut, **pertama**, Kinerja bauran pemasaran politik berdasarkan persepsi pemilih dinilai sudah cukup baik. Hal ini dapat dilihat melalui indikator-indikator yang membentuknya. Kinerja terbaik disumbangkan oleh citra partai politik pendukung, penggalangan suara dan pertimbangan resiko ekonomi di masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut

merupakan hal yang penting dari variabel bauran pemasaran politik dalam membentuk keputusan memilih. **Kedua**, Peristiwa mutakhir berdasarkan persepsi masyarakat pemilih dinilai sudah cukup baik. Kinerja terbaik diberikan oleh indikator adanya isu-isu keadaan ekonomi saat itu dalam pemilukada. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai hal yang sangat penting dalam membangun keputusan memilih. **Ketiga**, Julukan diri persepsi pemilih dinilai sudah baik. Hal ini dapat dilihat melalui indikator-indikator yang membentuknya. Kinerja terbaik disumbangkan oleh kemauan baik dari kandidat politik dan orisinalitas pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa kedua indikator tersebut merupakan hal yang penting dari variabel julukan diri dalam membentuk keputusan memilih. **Keempat**, Citra kandidat berdasarkan persepsi pemilih dinilai sudah cukup baik. Hal ini dapat dilihat melalui indikator-indikator yang membentuknya. Kinerja terbaik disumbangkan oleh terpenuhinya persyaratan, kecerdasan, keberhasilan, keramahan, ketenangan kekuatan mental, dan keaktifan kandidat politik. Hal ini menunjukkan bahwa keenam indikator tersebut merupakan hal yang penting dari variabel citra kandidat dalam membentuk keputusan memilih. **Kelima**, Dari segi keputusan memilih ditemukan bahwa secara rata-rata nilai keputusan memilih telah mencapai katagori baik. Hal ini dapat dilihat dari indikator-indikator yang membentuknya. Kinerja terbaik disumbangkan oleh indikator tindakan untuk memilih kandidat. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut merupakan hal yang penting dalam mendorong keputusan memilih. **Keenam**, Terdapat hubungan yang sangat lemah antara bauran pemasaran politik dan peristiwa mutakhir pada pemilukada di propinsi Jawa Barat. Hal ini mengandung makna bahwa bauran pemasaran politik dan peristiwa mutakhir bukanlah merupakan dua unsur yang saling terkait dalam mendukung pembentukan keputusan memilih pada pemilukada di propinsi Jawa Barat. **Ketujuh**, Terdapat hubungan yang cukup kuat antara bauran pemasaran politik dan julukan diri pada pemilukada di propinsi Jawa Barat. Hal ini mengandung makna bahwa bauran pemasaran politik dan julukan diri merupakan dua unsur yang saling terkait dalam mendukung pembentukan keputusan memilih pada pemilukada di propinsi Jawa Barat. **Kedelapan**, Hubungan peristiwa mutakhir dan julukan diri tidak signifikan pada pemilukada di propinsi Jawa Barat. Hal ini mengandung makna bahwa peristiwa mutakhir dan julukan diri bukanlah merupakan dua unsur yang saling terkait dalam mendukung pembentukan keputusan memilih pada pemilukada di propinsi Jawa Barat. **Kesembilan**, Pengaruh kinerja baruan pemasaran politik, peristiwa mutakhir dan julukan diri baik secara simultan terhadap citra kandidat adalah cukup signifikan, namun secara parsial bauran pemasaran tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa citra kandidat ditentukan oleh kejadian peristiwa mutakhir dan juga julukan diri.

Kesepuluh, Pengaruh kinerja baruan pemasaran politik, peristiwa mutakhir dan julukan diri baik secara simultan terhadap keputusan memilih adalah signifikan, namun untuk parsial bauran pemasaran politik tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan memilih ditentukan oleh kejadian peristiwa mutakhir dan juga julukan diri. Untuk mendorong masyarakat dalam membuat keputusan memilih yaitu dengan memanfaatkan peristiwa mutakhir dengan cara mengolah isu-isu ekonomi dan sosial yang sedang terjadi dan juga mengkomunikasikan kepada pemilih tentang niat baik secara sungguh-sungguh dari kandidat kepala daerah untuk membangun daerahnya. **Kesebelas**, Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra kandidat dan keputusan memilih dalam pemilukada di propinsi Jawa Barat. Hal ini berarti bahwa mengkomunikasikan kepada pemilih tentang tingkat keaktifan dari kandidat kepala daerah yang ada selama ini, ditunjang keramahan dan semangat juang yang memadai memiliki dampak dalam membentuk keputusan memilih.

Saran - Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan penelitian maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut, **pertama**, berdasarkan karakteristik responden pada penelitian ini, terlihat bahwa mayoritas responden cenderung berada level kelas menengah ke bawah. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilih cenderung melakukan keputusan memilih didorong berdasarkan faktor emosional. Kondisi ini tentunya berdampak pada hasil pemilukada yang kurang berkualitas. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelusuran dan kajian yang mendalam untuk mendorong masyarakat menjadi pemilih rasional. **Kedua**, berdasarkan indikator yang digunakan pada penelitian ini, terdapat tiga indikator yang memperoleh respon rendah yaitu berkenaan dengan ketulusan hati pada variabel keputusan memilih, dan indikator berkenaan dengan penilaian tentang keagresifan dari kandidat kepala daerah pada variabel citra kandidat,

serta indikator berkenaan dengan ketertarikan pada variabel keputusan memilih. Untuk itu, pada ketiga aspek tersebut perlu diberikan perhatian yang baik agar citra kandidat dan keputusan memilih dapat baik. **Ketiga**, khusus bagi peneliti yang berminat pada pemasaran politik, ditemukannya hubungan yang tidak signifikan antara citra kandidat dan keputusan memilih dapat dijadikan fenomena yang menarik untuk penelitian dimasa mendatang. Adapun pada hubungan peristiwa mutakhir dengan keputusan memilih adanya hubungan yang negatif. Untuk itu disarankan agar dilakukan penelitian yang mendalam guna menemukan berbagai faktor penyebab terjadinya hubungan negatif tersebut.

VI. Penutup

Hambatan Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah di Propinsi Jawa Barat

Propinsi Jawa Barat sebagai propinsi terbesar dari jumlah penduduk di Indonesia merupakan daerah yang cukup maju di wilayah tengah Indonesia. Letak posisi yang strategis bersebelahan dengan ibukota Negara dan juga sumberdaya alam yang mendukung, menyebabkan pertumbuhan propinsi ini tergolong cepat dibandingkan dengan beberapa propinsi lainnya terdekat seperti Propinsi Jawa Tengah D.I.Y dan Jawa Timur.

Perkembangan ini mendorong pembangunan infrastruktur dan pertumbuhan ekonomi yang relatif cepat. Namun disisi lain kondisi masyarakat dari sisi tingkat pendidikan di propinsi ini masih rendah, terlihat dari pendidikan responden terbanyak lulusan SMA. Hal ini justru menjadi juga faktor yang penting dalam setiap proses pemilihan umum, baik dari tingkat pemilihan bupati, Gubernur dan pemilihan Presiden. Begitu pula dengan bidang ekonomi baik yang di tingkat kabupaten maupun kota, mayoritas tingkat pendapatan responden, sebesar < Rp 750.000. Dari 26 kota dan kabupaten yang ada di Jawa Barat, 2 diantaranya adalah kabupaten yang masih termasuk dalam kategori daerah tertinggal berdasarkan kementerian perkembangan daerah tertinggal. Kondisi ini membuat perkembangan pemahaman tentang pemilukada di Propinsi Jawa Barat kurang berkembang dengan baik.

Kondisi masyarakat pemilih yang sedemikian menyebabkan pelaksanaan bauran pemasaran politik tidak dapat dilakukan secara optimal karena responden mayoritas bisa terpengaruhi uang dan sembako politik. Di sisi lain, bila dilihat dari data demografi responden, sebaran data mayoritas fokus pada level menengah kebawah dan cenderung pada level rendah. Hal ini terlihat dari tingkat pendapatan responden yang mayoritas (41,5%) berpenghasilan dibawah < Rp 750.000. Bila dilihat dari tingkat pendidikannya, mayoritas responden memiliki pendidikan tamat SLTA kebawah yaitu sebanyak 81,3%. Sedangkan dari sisi pekerjaan, mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai petani dan pedagang, yaitu sebanyak 29,3%.

Kondisi latar belakang responden yang sedemikian menyebabkan persepsi responden terkelompok pada jawaban yang sama. Di samping itu, dengan latar belakang yang demikian wawasan responden tentang pengetahuan umum di bidang politik relatif rendah sehingga respon responden dalam menjawab pertanyaan tidak maksimal. Hal ini menyebabkan kesulitan tersendiri dalam menelaah data penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adman Nursal, 2004, Political Marketing, Strategi memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden, Gramedia, Jakarta.
- Betty Gama dan Nunun Tri Widarwati, (2008), Hubungan Antara Kampanye Kandidat Kepala Daerah Dan Perilaku Pemilih Partisipasi Politik Wanita (Studi pada Ibu-Ibu Rumah Tagga Dalam pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Sukoharjo), *Jurnal Ilmiah Scriptura*, Vol 2.No.1. 63-80.
- Widji Astuti, (2008) “Peranan Pemasaran Politik Kandidat Dalam Meyakinkan Pemilih Pada Pilkada Kota Malang” *National Conference on Management Research*, 2008 Makassar, 27 November 2008 .
- Baines, Paul R., Harris Phill dan Lewis, Barbara R.,(2002), “Marketing Intelligence and Planning”, *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, P.6-14.
- Bachrudin, L. Tobing, 2003, Analisis Data Untuk Penelitian Survei dengan Menggunakan LISREL 8, Jurusan Statistika FMIPA UNPAD, Bandung.
- McNally, David dan Speak Karl D, 2004, Be Your Own Brand, Resep Jitu Meraih Personal Brand yang Unggul. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Miriam Budiardjo, 2008, Dasar-Dasar Ilmu Politik, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Mohammad Yamin, Jalan Panjang Menuju Pilkada Demokratis, Sebuah Catatan Pengantar, *Laporan Pilkada 2005*, KPUD Kota Surakarta.
- Hacker Kenneth L, 2004, Presidential Candidate Images, Rowman and Littlefield Publishers, Inc, UK,
- Kotler, Philip dan Keller, K. Lane, 2009, Marketing Management, 13 Edition, Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- Little, Anthony C., Burriss, Robert P., Jones, Benedict C., Roberts, S. Craig, 2008, Facial appearance affects voting decisions, *Journal of Evolution and Human behavior*, 2008, 18-27
- Marshment, Jennifer Lees, 2001, Political Marketing and British Political Parties, Manchester University Press,.
- M. Nazir,2000, Metode Penelitian, Ghalia Indonesia, Cetakan kelima, Jakarta.
- Newman, Bruce I. 1999, Handbook of Political Marketing, Sage publications, Inc.
- Newman, Bruce I, *Journal of Political Marketing*, The Haworth Press Inc, 2002
- Nimmo, Dan. 1999. Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan dan Media, Rosdakarya, Bandung.
- O’Shaughnessy, Nicholas J, 2002, The Idea of Political Marketing, Westport, Connecticut London.
- Lilleker, Darren G. dan Jackson, Nigel., 2010, Interactivity and Branding, Public Political Communication as a Marketing Tool. *Journal of PSA*. Newcastle. UK.
- Schiffman, Leon dan Kanuk Leslie, 2010. Consumer Behavior, 10 edition, Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- Silih Agung Wasesa, 2011, Political Branding & Public Relations, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.