

ABSTRACT

In a local election in Indonesia, needs to be examined several factors that can be used by a candidate to win the election. darting through the use of political marketing is needed to be able to achieve the sound that much, it is not apart from the fame factor of candidates to be elected in a local election in Indonesia.

Political marketing commonly used in Indonesia since the enactment of direct elections. it is not independent of the fame factor of the regional leaders, so the decision to choose the community in a general election can be influenced by the fame of the character who ran as a candidate in the general election of regional heads in Indonesia.

Research on political marketing is done on the campus of Maranatha Christian university with 100 respondents, who are voters in the municipal elections held in Bandung in 2013. where Ridwan Kamil who eventually was elected mayor for the period 2013-2018.

Keywords: Political Marketing, Decision to choose

ABSTRAK

Dalam pemilihan lokal di Indonesia, ada beberapa faktor yang digunakan seorang kandidat untuk memenangkan pemilihan kepala daerah. Penggunaan Pemasaran Politik sangat dibutuhkan untuk mendapatkan suara yang banyak, dan faktor keterkenalan sangat menentukan kemenangan kandidat dalam pemilihan kepala daerah di Indonesia

Pemasaran politik yang umum digunakan di Indonesia sejak diberlakukannya pemilihan langsung, itu tidak terlepas dari faktor ketenaran dari pimpinan daerah, sehingga keputusan untuk memilih masyarakat dalam pemilihan umum dapat dipengaruhi oleh ketenaran dari karakter yang maju sebagai calon dalam suatu pemilihan.

Penelitian pemasaran politik yang dilakukan di kampus Universitas Kristen Maranatha dengan 100 responden, yang merupakan pemilih dalam pemilu kota yang diselenggarakan di Bandung pada tahun 2013. Ridwan Kamil akhirnya terpilih sebagai walikota Bandung untuk periode masa bakti 2013-2018.

Kata Kunci: Pemasaran Politik, Keputusan Memilih

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iii
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR LAMPIRAN	

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	12
1.3. Maksud dan Tujuan	12
1.4. Manfaat Penelitian	13

BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.1. Pemasaran Politik (<i>Marketing Politics</i>)	14
2.1.2. Orientasi Pasar Politik	29
2.1.3. Segmentasi Targeting dan Positioning Politik	32

2.1.4. Strategi Pemasaran Politik (<i>Political Marketing Strategies</i>)	36
2.1.5. Publisitas Politik	43
2.1.6. Branding Politik	44
2.1.7. Proses Keputusan Memilih	49
2.2. Rerangka Teoritis	53

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian	54
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	55
3.2.1. Lokasi	55
3.2.2. Waktu Penelitian	55
3.3. Jenis Penelitian	55
3.4. Jenis dan Sumber Data	56
3.4.1. Data Primer	56
3.4.2. Data Sekunder	57
3.5. Definisi Operasional Variabel	57
3.5.1. Operasional Variabel	58
3.6. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	60
3.6.1. Populasi	60
3.6.2. Sampel	60
3.6.3. Teknik Pengambilan Sampel	61
3.7. Alat Analisis	61
3.7.1. Validitas	61
3.7.2. Reliabilitas	62
3.8. Analisis Regresi	64
3.8.1. Teknik Pengolahan data	65
3.9. Uji Validitas	67
3.9.1. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	68
3.9.2. Uji Reliabilitas Variabel Produk Politik (X1)	68
3.9.3. Uji Reliabilitas Variabel Promosi Politik (X2)	68

3.9.4. Uji Reliabilitas Variabel Distribusi/Jaringan Politik (X3)	69
3.9.5. Uji Reliabilitas Variabel Harga Politik (X4)	69
3.9.6. Uji Reliabilitas Sub Variabel Keputusan Memilih (Y)	70

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden	71
4.2. Pembahasan	71
4.2.1. Variabel Pemasaran Politik	
4.2.2. Sub Variabel Produk Politik	
4.2.3. Sub Variabel Promosi Politik	
4.2.4. Sub Variabel Distribusi/Jaringan Politik	
4.2.5. Sub Variabel Harga Politik	
4.2.6. Variabel Keputusan Memilih	
4.2.7. Pengaruh Pemasaran Politik yang Meliputi Produk Politik, Promosi Politik, Distribusi atau Jaringan Politik dan Harga Politik Terhadap Keputusan Memilih	88
4.2.8. Persamaan Regresi Linier Berganda	88
4.2.9. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)	90
4.2.10. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)	91
4.2.11. Analisis Koefisien Determinasi	94

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	96
5.2. Saran	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Penggunaan Hashtag di Twitter Ridwan Kamil	18
Gambar 2 : YouTube sebagai sarana kampanye RIDO di media social	21
Gambar 3 : Proses Marketing Politik	28
Gambar 4 : Segmentasi dan Positioning Politik	32
Gambar 5 : Bagan Partai Politik dan Pemilih	42
Gambar 6 : Tipologi Pemilih	46
Gambar 7 : Penelitian Dan Analisis Konsumen Pada Strategi Pemasaran	50
Gambar 8 : Jenis-Jenis Respon Afektif	51
Gambar 9 : Rerangka Teoritis	53
Gambar 10 : Operasional Variabel	59
Gambar 11 : Diagram Frekuensi Data Berdasarkan Kategori Tentang Pemasaran Politik	73
Gambar 12: Diagram Frekuensi Data Berdasarkan Kategori Tentang Keputusan Memilih	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Kampanye Pemilu vs. Kampanye Politik	26
Tabel 2	: Perolehan suara Pilwakot Bandung Tahun 2013	40
Tabel 3	: Bobot Penilaian Berdasarkan Skala Likert	65
Tabel 4	: Uji Validitas Akhir	67
Tabel 5	: Hasil Uji Reliabilitas Produk Politik (X1)	68
Tabel 6	: Hasil Uji Reliabilitas Promosi Politik (X2)	68
Tabel 7	: Hasil Uji Reliabilitas Distribusi/Jaringan Politik (X3)	68
Tabel 8	: Hasil Uji Reliabilitas Harga Politik (X4)	70
Tabel 9	: Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Memilih (Y)	70
Tabel 10	: Frekuensi Tanggapan Responden Berdasarkan Kategori Tentang Variabel Pemasaran Politik	72
Tabel 11	: Frekuensi Tanggapan Responden Berdasarkan Kategori Tentang Sub Variabel Produk Politik	74
Tabel 12	: Bagaimana tingkat kualitas Citra dari Gerindra dan PKS partai politik pendukung calon walikota-wakil walikota	75
Tabel 13	: Bagaimana tingkat kualitas Citra pemimpin partai politik Gerindra dan PKS pendukung calon walikota-wakil walikota	75
Tabel 14	: Bagaimana tingkat komitmen Kebijakan partai politik Gerindra dan PKS pendukung calon walikota-wakil walikota	76
Tabel 15	: Frekuensi Tanggapan Responden Berdasarkan Kategori Tentang Sub Variabel Promosi Politik	77
Tabel 16	: Bagaimana tingkat pengertian tentang Iklan politik calon walikota-wakil-walikota di surat kabar	78
Tabel 17	: Bagaimana tingkat pengertian tentang Penyiaran politik calon walikota-wakil walikota di radio	78

Tabel 18 : Bagaimana tingkat pengertian tentang Hubungan Kemasyarakatan calon walikota-wakil walikota	79
Tabel 19 : Frekuensi Tanggapan Responden Berdasarkan Kategori Tentang Sub Variabel Distribusi/Jaringan Politik	80
Tabel 20 : Bagaimana tingkat kemampuan Kerja tim sukses di lapangan dari calon walikota-wakil walikota	81
Tabel 21 : Bagaimana tingkat keberhasilan Penggalangan suara calon walikota-wakil walikota	81
Tabel 22 : Bagaimana tingkat kualitas Kunjungan di lapangan dari calon walikota-wakil walikota	82
Tabel 23 : Frekuensi Tanggapan Responden Berdasarkan Kategori Tentang Sub Variabel Harga Politik	83
Tabel 24 : Bagaimana tingkat pertimbangan Resiko Ekonomi dimasa yang akan datang dalam menentukan calon walikota-wakil walikota	84
Tabel 25 : Bagaimana tingkat pertimbangan Resiko Psiklogis dimasa yang akan datang dalam menentukan calon walikota-wakil walikota	84
Tabel 26 : Frekuensi Tanggapan Responden Berdasarkan Kategori Tentang Variabel Keputusan Memilih	86
Tabel 27 : Bagaimana tingkat Pengetahuan anda terhadap calon walikota-wakil walikota selama ini	87
Tabel 28 : Bagaimana tingkat Ketertarikan/kesukaan anda terhadap calon walikota-wakil walikota selama ini	87
Tabel 29 : Bagaimana tindakan anda untuk Memilih calon walikota-wakil walikota, setelah mengetahui adanya bauran pemasaran politik, peristiwa mutakhir dan personal branding serta citra kandidatnya	88
Tabel 30 : Bagaimana tindakan anda untuk Memilih calon walikota-wakil walikota, setelah mengetahui adanya bauran pemasaran politik, peristiwa mutakhir dan personal branding serta citra kandidatnya	88