

Political Marketing Mix Dalam Keputusan Memilih Maha-siswa UPI Pada Pilgub Jabar 2018?

Dian Herdiana Utama
Universitas Pendidikan Indonesia
dhutama@upi.edu

Ridwan Purnama
Universitas Pendidikan Indonesia
ridwanpurnama@upi.edu

Mochamad Ilyas Gia Septian
Universitas Pendidikan Indonesia
migsilyas18@student.upi.edu

ABSTRACT: This study aims to describe the political marketing mix and the decision to elect the Governor and deputy governor of West Java in 2018 to students of the Universitas Pendidikan Indonesia. This study uses a descriptive approach with the explanatory survey method. The analysis unit was 106 UPI undergraduate students. Data collection using a questionnaire. The analysis technique used is descriptive technique using frequency distribution. The findings of this study indicate that the picture of the political marketing mix is in a fairly good category and the decision decision decision is in a fairly good category, and the Political Marketing Mix has a significant influence on the decision to choose with a high influence of 62%. The difference in this study lies in the object of research, the time of the study, the measuring instrument, the literature used, the theory used and the results of the study.

Keyword: *Political marketing mix, Decision to choose*

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *political marketing mix* dan keputusan memilih Gubernur dan wakil Gubernur Jawa Barat tahun 2018 pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode *explanatory survey*. Yang dijadikan unit analisis adalah mahasiswa S1 UPI sebanyak 106 orang. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik deskriptif dengan menggunakan distribusi frekuensi. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *political marketing mix* berada pada kategori cukup baik dan gambaran keputusan memilih berada pada kategori cukup baik serta *Political Marketing Mix* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih dengan pengaruh cukup tinggi yaitu 62%. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian, waktu penelitian, alat ukur, literatur yang digunakan, teori yang digunakan dan hasil penelitian.

Keyword : *Political marketing mix, Keputusan memilih*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu proses memenuhi kebutuhan dan keinginan individu dan kelompok dengan cara pembuatan dan pertukaran yang menghasilkan timbal balik dengan individu atau kelompok lain (Kotler & Armstrong, 2010) oleh karena itu di setiap perusahaan pemasaran merupakan hal yang sangat diperhatikan, karena pemasaran merupakan penentu kelangsungan hidup perusahaannya, pemasaran memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan kemudian memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut (Kotler, P., Keller, 2012)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Armstrong, 2010), sementara menurut (Kotler, P., Keller, 2012) "Marketing is about identifying and meeting human and social needs", yang diartikan pemasaran adalah tentang mengidentifikasi kebutuhan hidup manusia dan social. Sementara itu menurut (Boyd, 2000) Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain. Menurut (David, 2002) pemasaran adalah telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara sampai ke tangan konsumen. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan pemasaran adalah pertukaran yang dilakukan perusahaan kepada individu ataupun perusahaan lain yang menghasilkan timbal balik yang positif dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2010) marketing memiliki tiga dimensi yaitu:

1. *Marketing Strategy* adalah sebuah strategi yang digunakan oleh pemasar untuk dapat membuat hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen
2. *Customers behavior* adalah ilmu yang mempelajari sifat dari pelanggan mulai saat pelanggan akan membeli produk sampai saat pelanggan membeli kembali dan menjadi loyal
3. *Brand* adalah nama, istilah atau symbol yang menggambarkan suatu produk

atau perusahaan dan membedakan dari pesaing.

Political marketing adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan *image public* (Olotu & Ogunro, 2013). Membangun kepercayaan dan *image* ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye (Butler, Collins, & Butler, 2006; Firmanzah, 2012).

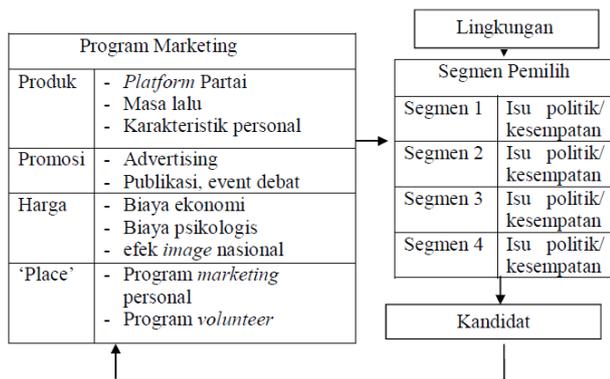
Ada tiga pesan yang disampaikan dalam Konsep *political marketing*:

1. Menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek partai politik atau seorang kandidat presiden.
2. Menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang di tawarkan dengan bingkai ideologi masing-masing partai (Dermody, J., & Scullion, 2001).
3. *Political marketing* tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari situ akan terbagun kepercayaan, dan selanjutnya akan diperoleh dukungan suara dari pemilih (O'Shaughnessy, 2001).

Political marketing bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat presidensial ke pemilih, namun, sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Mencari, mengumpulkan dan menganalisis informasi yang berasal dari masyarakat adalah hal penting yang harus dilakukan sebelum menyusun program kerja. Setelah program kerja disusun, cara mengemas dan mengomunikasikannya juga merupakan peran ilmu marketing yang sangat penting dalam politik (Firmanzah, 2012).

Partai politik menjual produk yang tidak nyata (*intangible product*), sangat terkait dengan sistem nilai (*value laden*), di dalamnya melekat janji dan harapan kepuasan yang dijanjikan tidaklah segera tercapai, tetapi hasilnya lebih bisa dinikmati dalam jangka panjang, tidak pasti dan bisa ditafsirkan macam-macam (*multi-interpretable*) (O'Shaughnessy, 2001; Firmanzah, 2012). Sementara Harrop melihat bahwa sebenarnya Produk politik perlu mendapatkan dukungan politik seluas mungkin, tanpa adanya hal ini maka sulit bagi produk politik untuk mendapatkan suara terbanyak (Firmanzah, 2012: 203). Gambaran ten-

tang proses *political marketing* dapat kita lihat Pada Gambar 1



Sumber : (Niffenegger, 1989)

Gambar 1 Bagan Proses *Political Marketing*

Dari gambar diatas kita dapat melihat bagaimana alur proses *political marketing* yang di mulai dari menganalisis lingkungan lalu masuk pada segmen pemilih, setelah memasuki segmen pemilih di lanjutkan dengan memasuki ranah kandidat, lalu kandidat menentukan program marketing yang akan digunakan dan menentukan segmen-segmen pemilih yang akan di masukinya.

Karena *political marketing* merupakan cabang baru dari pemasaran, sehingga kebanyakan ahli dan peneliti baru mengadaptasi 4p sebagai pendekatan untuk merencanakan strategi pemasaran dalam *political marketing*, karena berpandangan tidak semua konsep dalam pemasaran bisnis bisa di terapkan dalam ranah politik. Penggunaan 4p yang merupakan konsep pemasaran klasik dipandang memiliki kapasitas untuk menyertakan satu set luas variable untuk beradaptasi dengan berbagai situasi (Niffenegger, 1989). Pencarian paradigma baru yg dominan yg berlaku di berbagai lingkungan baru termasuk lingkungan politik masih di perdebatan. Perlu penelitian lebih jauh untuk menemukan hal baru yg bisa di terima secara luas sebagai standar yg dapat menggantikan 4p (Dominici, 2009).

KAJIAN PUSTAKA

Gambaran *Political Marketing Mix*

Political marketing adalah persilangan antara ilmu politik dan pemasaran dan bahwa ia meminjam konsep dan teknik pemasaran inti, mengadaptasikannya agar sesuai dengan prinsip-prinsip tradisional ilmu politik (Jain, Kumar, & Dash, 2015). Strategi pemasaran politik diperlukan karena konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu (Suyanto & Machfiroh, 2017),

produk dalam pemasaran politik adalah platform partai politik yang membentuk konsep (Endang, 2012).

Dimensi *political marketing mix* menurut Jain, Kumar, & Dash (2015) dibagi menjadi 4 dimensi, yaitu 1) produk (*product*), 2) harga (*price*), 3) tempat (*place*), dan 4) promosi (*promotion*).

1) Produk (*product*)

Produk pada pemasaran mencakup fitur-fitur yang nyata / tidak nyata yang menguntungkan konsumen, dalam pemasaran politik produk merupakan janji besar yang dijabarkan oleh kandidat.

2) Harga (*price*)

Harga merupakan nilai barang yang ditawarkan oleh kandidat mengacu pada harga keseluruhan yang akan ditanggung pemilih jika kandidat berkuasa.

3) Tempat (*place*)

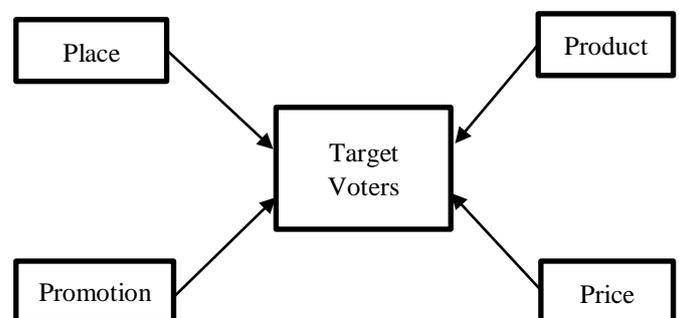
Tempat (distribusi) menjelaskan bahwa stimulan penjualan yang mengacu pada kemampuan kandidat untuk mendorong pesannya ke pemilih secara pribadi.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan cara mempublikasikan kandidat melalui media-media yang tersedia dengan tujuan agar masyarakat mengetahui dan memilih kandidat tersebut.

Sementara itu menurut (Tjiptono, 2012) *political marketing mix* terdiri dari 4P yaitu 1) produk, 2) harga, 3) lokasi, 4) promosi.

Product, price, place, dan promotion merupakan bagian dari *marketing mix* yang bertujuan untuk mendapatkan target konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Model dari *political marketing mix* dapat kita lihat pada gambar 2.



Sumber : Modifikasi dari (Kotler & Armstrong, 2016)

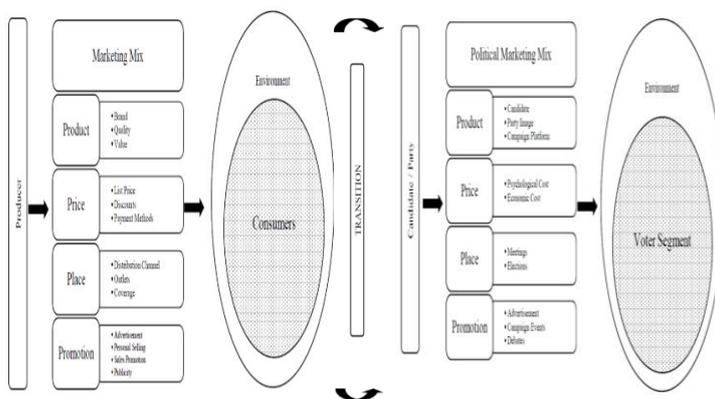
Gambar 2 Model Of *Political Marketing Mix*

Model pada Gambar 2 menjelaskan *marketing mix* yang ditransisikan menjadi *political marketing mix*. Produk (*product*) merupakan ba-

rang atau layanan yang dapat di tawarkan kepada konsumen, harga (*price*) merupakan jumlah yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk membeli produk tersebut. Tempat (*place*) adalah lokasi produk itu ditawarkan atau dibuat, promosi (*promotion*) adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan produk agar masyarakat membelinya.

Penerapan yang dilakukan dalam *political marketing mix* hampir sama dengan penerapan yang dilakukan dalam *marketing mix* pada umumnya. Produk pada *political marketing mix* merupakan janji-janji yang diberikan oleh kadidat pada masyarakat. harga menyangkut pada kebijakan ekonomi, seperti harga sembako yang akan diturunkan, harga pajak, dan harga lainnya.

Tempat pada *political marketing mix* merupakan kemampuan kandidat dalam menyampaikan pesannya pada masyarakat, biasanya melalui para anggota kadidat tersebut untuk langsung menemui masyarakat dilapangan, sedangkan promosi dalam *political marketing mix* merupakan cara mempublikasikan kadidat melalui media-media yang tersedia dengan tujuan agar masyarakat mengetahui dan memilih kandidat tersebut.



Sumber: Diadaptasi dari (Niffenegger, 1989; Kumar & Dash, 2015)

Gambar 3 Transition From Marketing Mix To Political Marketing Mix

Gambar 3 menjelaskan mengenai transisi *marketing mix* ke *political marketing mix*. *Marketing mix* pada pemasaran akan berlaku untuk pemasaran politik juga, seperti produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Produk pada pemasaran mencakup fitur-fitur yang nyata / tidak nyata yang menguntungkan konsumen, dalam pemasaran politik produk merupakan janji besar yang dijabarkan oleh kandidat yang dipublikasikan melalui iklan politik, siaran pers dan penampilan publik kandidat seperti dalam pemilihan umum partai.

Harga merupakan nilai barang yang ditawarkan oleh kandidat mengacu pada harga keseluruhan yang akan ditanggung pemilih jika kandidat berkuasa. Ini termasuk harga ekonomi, seperti pajak akan meningkat atau pemotongan anggaran, harga psikologis, sedangkan dalam harga bisnis mengacu pada jumlah yang dibayarkan untuk mendapatkan barang dagangan yang digunakan untuk konsumen.

Tempat (distribusi) menjelaskan bahwa stimulan penjualan yang mengacu pada kemampuan kandidat untuk mendorong pesannya ke pemilih secara pribadi. Strategi penjualan untuk distribusi pesan kampanye menggabungkan karya para sukarelawan yang digunakan sebagai perluasan khusus kandidat ke masyarakat dan para aktivis (*door to door*), mendistribusikan rencana kandidat, mendaftarkan pemilih dan mengumpulkan dana.

Promosi dalam pemasaran politik dilakukan dengan mempublikasikan kandidat pemilu, pesan partai, dll kepada pemilih melalui media yang berbeda seperti liputan media, iklan dan sebagainya.

Gambaran Keputusan Memilih

Konsep tentang keputusan memilih terdapat dalam teori *customer behavior*. Menurut pendapat beberapa ahli, setiap individu dalam menentukan pilihannya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor individu dan sosial (Schiffman & Leslie, 2004). Bahwa individu dalam menentukan pilihannya dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya pengaruh lingkungan (budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi), perbedaan dan pengaruh individu (motivasi, sumber daya konsumen, pengetahuan sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi), proses psikologis (terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku) (James, Blackwell, & Miniad, 1993). Kotler mengatakan bahwa setiap individu dalam menentukan pilihannya dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, karakteristik pribadi dan psikologi (Kotler & Armstrong, 2016)

Pengambilan keputusan pada konsumen terkait dengan kecerdasan emosional dan perilaku berkopetensi. Dimensi tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya *Self-Awareness*, *Social Awareness*, *Self-Management*, dan *Relationship Management* (Boyatzis et al., 2000; Goleman, et al., 2002). Adapun yang menyebutkan bahwa pengambilan keputusan disebabkan oleh konsumen yang memiliki basis pengetahuan atau suatu keberuntungan, bakat dalam penilaian yang

baik, kompleksitas dan ancaman, dan keterlibatan setiap orang (Hess & Story, 2005).

Pembentuk perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan terbagi menjadi dua yaitu dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua kategori yang determinan yaitu pengaruh eksternal dan pengaruh internal (Schiffman & Leslie, 2004). Faktor internal terhadap pembentuk perilaku konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan seseorang atau *self-efficacy*. *Self-efficacy* mempengaruhi keyakinan disetiap bidang usaha manusia. Keyakinan seseorang dapat menentukan kekuatan untuk mempengaruhi situasi yang berhadapan dengan tantangan kompeten dan pilihan seseorang yang paling memungkinkan untuk dipilih (Luszczynska & Dona, 2005).

Dalam kaitannya dengan politik yaitu keputusan memilih yang disebut juga perilaku memilih atau *voting behavior* merupakan perilaku seseorang atau kelompok masyarakat dalam responnya untuk ikut serta dalam kehidupan politik dengan memilih siapa yang berkuasa dalam lingkungan politik. Pada perilaku memilih, yang ditekankan adalah kecenderungan pilihan rakyat dalam pemilihan umum, serta latar belakang mereka melakukan pilihan itu (Sofiah, 2003: 18).

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), "*The man is the message*" atau "*The leading candidate is the platform*" (Bergman and Wickert, 1999; Nursal, 2004). 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.

METODE PENELITIAN

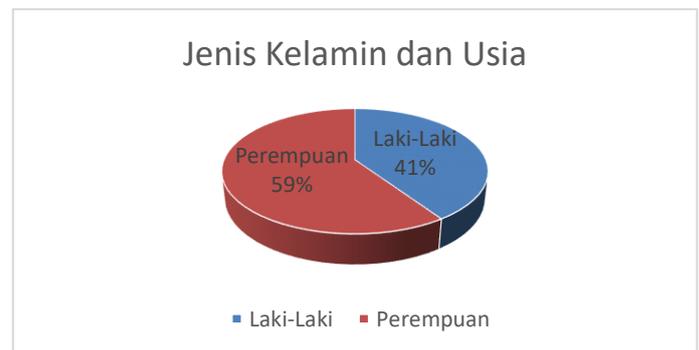
Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan pengukuran variabel yang berbeda-beda. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Semantic Differential* (1 = sangat tidak setuju; 7 = sangat setuju). Dimensi yang digunakan untuk mengukur *Political Marketing Mix* menurut (Jain, Kumar, & Dash, 2015). Dimensi yang digunakan untuk mengukur Keputusan memilih menurut (Kotler, P., Keller, 2012).

Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan di Universitas Pendidikan Indonesia.

Dari 106 responden, seluruhnya memenuhi syarat untuk diproses menjadi pengolahan data. Responden yang digunakan sebagai sampel penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, asal fakultas, asal daerah dan pengalaman memilih.



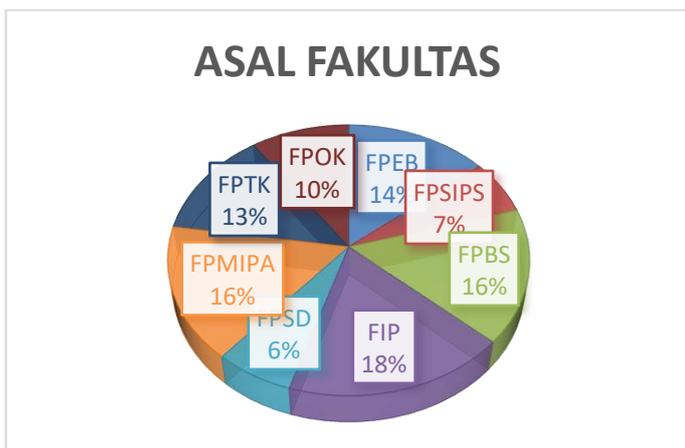
Gambar 4 Diagram Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia

Gambar 4 menggambarkan bahwa responden didominasi oleh mahasiswi dengan rentang usia 21-22 tahun dengan jumlah sebanyak 34 mahasiswa ini disebabkan karena mayoritas mahasiswa UPI didominasi oleh wanita. Sedangkan jumlah mahasiswanya adalah sebanyak 23 orang. Dari rentang usia tersebut dapat dipastikan bahwa mahasiswa pada usia 21-22 tahun telah memiliki pengalaman melakukan pemilihan sebanyak 2 kali yaitu pada pilgub jabar tahun 2013 dan pilgub jabar tahun 2018.



Gambar 5 Diagram Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Tingkat Pendidikan

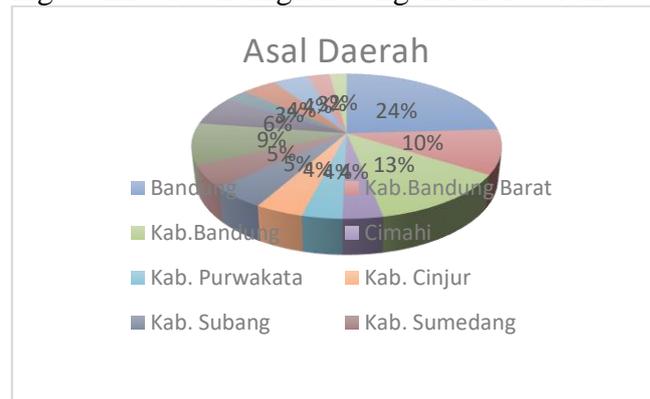
Berdasarkan Gambar 5 menjelaskan bahwa bahwa profil mahasiswa UPI berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dan status perkawinan, responden dalam penelitian ini dimonasi oleh responden yang belum menikah sebanyak 103 orang ini disebabkan karena mahasiswa S1 di UPI mayoritas belum menikah. dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 102 orang, dan Diploma 4 orang, ini disebabkan karena mayoritas mahasiswa S1 UPI latar belakang tingkat pendidikan terakhirnya SMA/SMK dan hanya sedikit yang berlatar belakang pendidikan terakhirnya Diploma. Sementara responden yang berstatus menikah sebanyak 3 orang dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK 2 orang dan Diploma 1 orang. Hasil *crosstab* menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi berada pada angka 103 orang yang menunjukkan responden belum menikah dan berpendidikan terakhir pada jenjang SMA/SMK.



Gambar 6 Diagram Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Asal Fakultas

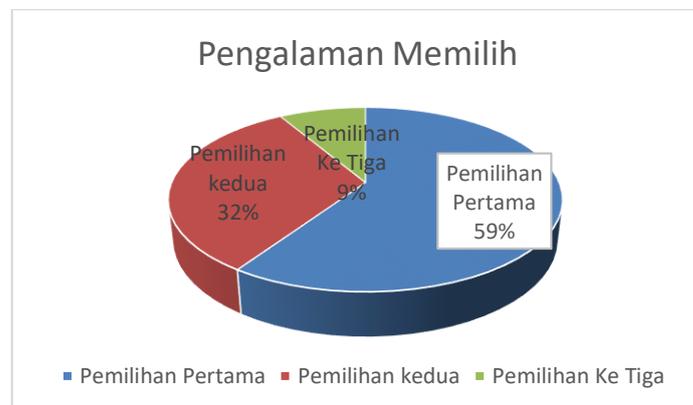
Gambar 6 menggambarkan bahwa setelah dibagi secara proporsional masing-masing fakultas mendapatkan sampel responden minimal. Sampel terbanyak di hasilkan oleh fakultas FIPIPS sebanyak 19 orang mahasiswa karena jumlah total mahasiswanya terbanyak di bandingkan fakultas lainnya. Sedangkan jumlah sampel paling sedikit di

hasilkan oleh Fakultas FPSD sebanyak 6 orang mahasiswa karena jumlah total mahasiswanya paling sedikit di bandingkan dengan fakultas lain.



Gambar 7 Diagram Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Asal Daerah

Dari gambar 7 dapat di simpulkan bahwa responden terbanyak berasal dari kota Bandung yaitu sebanyak 34 orang mahasiswa, ini di sebabkan karena mayoritas mahasiswa S1 Di UPI berasal dari kota Bandung. di susul oleh Kabupaten Bandung sejumlah 18 orang mahasiswa. Dan yang paling sedikit adalah kota Depok, Kota Cirebon dan kota Sukabumi masing-masing berjumlah 3 orang mahasiswa.



Gambar 8 Diagram Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Pengalaman Memilih

Gambar 8 menjelaskan bahwa bahwa dari 106 responden yang memiliki pengalaman memilih pada PILGUB JABAR untuk yang pertama kali berjumlah 63 orang mahasiswa ini di sebabkan karena rentang usia 19-20 tahun dapat dipastikan baru mengikuti pemilihan dalam PILGUB Jabar 2018, untuk pengalaman memilih yang kedua kali berjumlah 34 orang mahasiswa ini di sebabkan karena rentang usia 21-23 dapat di pastikan telah mengikuti pemilihan pada PILGUB Jabar pada tahun 2013 dan PILGUB Jabar tahun 2018. dan untuk yang ke 3 kalinya berjumlah 9 orang mahasiswa.

Metode dan Analisis Data

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Gambaran tingkat *political marketing mix* dan keputusan memilih mahasiswa dalam pemilihan gubernur dan wakil gubernur Jawa Barat 2018.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Pendidikan Indonesia. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah tanggapan responden tentang *political marketing mix* terhadap keputusan memilih. Sedangkan yang menjadi unit analisis adalah mahasiswa strata satu di Univeritas Pendidikan Indonesia. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu dimulai dari bulan Agustus 2018 sampai dengan Desember 2018, maka pendekatan yang digunakan adalah metode *cross sectional method*, dimana penelitian ini dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang.

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode penelitian yang digunakan adalah *explonatory survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Strata satu yang berjumlah 23.268 mahasiswa.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya dan sampel diambil dengan prosedur random dari kerangka *sampling* (Malhotra, 2015:280).

Dari 106 jumlah sampel minimal, sampel untuk masing-masing sub populasi dihitung secara proposional, yang hasilnya adalah untuk FIP 17 orang, FPIPS 19 orang, FPBS 15 orang, FPSD 6 orang, FPMIPA 15 orang, FPTK 12 orang, FPOK 9 orang dan FPEB 13 orang mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Political Marketing Mix

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ridho Bramulya Ikhsan dan Muchsin Saggaff Shihab pada tahun 2010 bahwa *political markting mix* berpengaruh terhadap keputusan memilih.

Pemasaran politik merupakan pendekatan dan metode yang digunakan untuk membantu politikus dan partai politik agar dapat mempengaruhi konstituen untuk keputusan memilih (Rini, 2012). *Political marketing mix* merupakan penggunaan konsep dan teknik pemasaran dalam politik (Harmes & Harmes, 2016). Menurut Setiyawan (2017) *political marketing mix* dapat menciptakan keputusan memilih pada masyarakat. Firmanzah (2012: 21) menyatakan *political marketing mix* merupakan metode dan konsep aplikasi *marketing* dalam konteks politik, *political marketing mix* dilihat sebagai seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan (individu atau partai politik) dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai kepada masyarakat atau konsituen.

Penelitian *political marketing mix* telah membuat kemajuan signifikan dalam beberapa tahun terakhir sebagaimana dibuktikan oleh jurnal khusus, edisi khusus jurnal pemasaran internasional, buku pegangan dan volume yang diedit, kelompok minat penelitian khusus akademi, konferensi akademis dan praktisi yang berdedikasi dan artikel di jurnal bidang terkemuka (Butler & Harris, 2009). *Political marketing mix* mengeksplorasi berbagai perilaku politik dari perspektif strategis yang bersifat analitis dan terapan (Lees-Marshment, 2014).

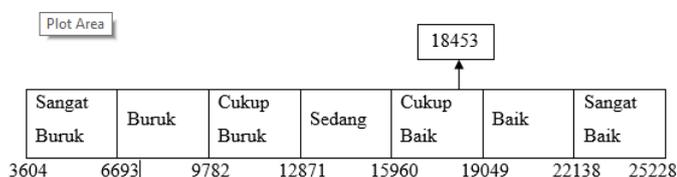
Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan melalui penyebaran angket pada responden, *Political marketing mix* dapat diukur melalui perhitungan rata-rata dimensi dan perhitungan skor keseluruhan. Berikut ini dipaparkan hasil dari rekapitulasi perhitungan skor:

Tabel 1
Rekapitulasi Dimensi *Political marketing Mix*

No	Dimensi	Skor Ideal	Total Skor	%
1	Plot Area	8904	6524	73.2
2	Price	5194	3736	71.9
3	place	3710	2793	75.2
4	promotion	7420	5400	72.7
TOTAL		25228	18453	73,1

Tabel 1 menjelaskan mengenai rekapitulasi skor dari dimensi-dimensi yang ada pada *political marketing mix*. Besarnya skor yang dimiliki setiap dimensi tersebut dapat menjelaskan bahwa adanya pengaruh *political marketing mix* pada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat tahun 2018. Skor ideal variabel *political marketing mix* sebesar 25228 untuk 34 item pernyataan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengelolaan data pada variabel dengan skor 18453 dengan rata-rata skor 73,1% dengan

hasil ini **Sebagian Besar** responden menyatakan bahwa *political marketing mix* di pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat tahun 2018 dalam kondisi **cukup baik**. Berdasarkan item pernyataan (indikator) menunjukkan bahwa nilai tertinggi berada pada dimensi *product* dengan total skor 6524 dengan rata-rata 73,2%. Hasil penelitian ini Sesuai dengan hasil penelitian Ayu Febri Puspitasari yang menunjukkan bahwa indikator yang paling diperhitungkan oleh masyarakat adalah produk atau kandidat itu sendiri. (Puspitasari, 2014). Sedangkan untuk dimensi dengan nilai terendah yaitu dimensi *place* dengan perolehan skor 2793 dengan rata-rata skor 75,2%. Untuk mencari daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari tanggapan responden terhadap *political marketing mix*, berdasarkan rumus (Sugiyono, 2017:94). Selain itu dapat dilihat dari garis kontinum yang telah dihitung mengenai kondisi lingkungan kerja, sebagai berikut:



Gambar 9
Garis Kontinum Political Marketing Mix

Berdasarkan Gambar 2 mengenai garis kontinum *political marketing mix* dapat diketahui bahwa nilai 18453 berada pada kategori **cukup baik**, dengan demikian dapat dikatakan bahwa *political marketing mix* memiliki hasil yang cukup baik, tetapi dengan hasil tersebut masing-masing kandidat calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat perlu mempertahankan dan meningkatkannya karena masih ada dimensi yang berada dibawah skor ideal.

Keputusan Memilih

Menurut pendapat beberapa ahli, setiap individu dalam menentukan pilihannya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor individu dan sosial (Schiffman & Leslie, 2004). Bahwa individu dalam menentukan pilihannya dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya pengaruh lingkungan (budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi), perbedaan dan pengaruh individu (motivasi, sumber daya konsumen, pengetahuan sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi), proses psikologis (terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku) (James et al., 1993). Kotler mengatakan bahwa setiap individu dalam menentukan pilihannya dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, karakteristik pribadi dan psikologi (Kotler & Armstrong, 2016).

Menurut Kotler, P., Keller (2012) dimensi dari keputusan memilih dikonseptualisasikan menjadi AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*).

1. Attention (perhatian)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen (Kotler, P., Keller, 2012).

2. Interest (ketertarikan)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan (Kotler, P., Keller, 2012).

3. Desire (keinginan)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk (Kotler, P., Keller, 2012).

4. Action (tindakan)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Kotler, P., Keller, 2012).

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan melalui penyebaran angket pada responden, Keputusan memilih dapat diukur melalui perhitungan rata-rata dimensi dan perhitungan skor keseluruhan. Berikut ini dipaparkan hasil dari rekapitulasi perhitungan skor:

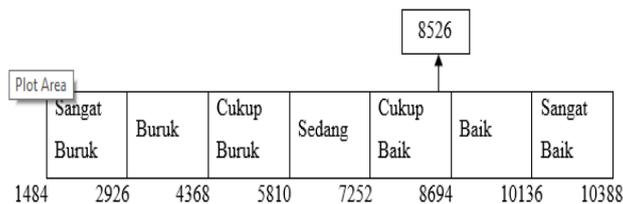
Tabel 2
Rekapitulasi Dimensi Keputusan memilih

No	Dimensi	Skor Ideal	Total Skor	%
1	action	2226	1927	86.5
2	interest	2226	1956	87.8
3	desire	2226	1715	77.0
4	action	3710	2928	78.9
TOTAL		10388	8526	82,0

Tabel 2 menjelaskan mengenai rekapitulasi skor dari dimensi-dimensi yang ada pada keputusan memilih. Besarnya skor yang dimiliki setiap dimensi tersebut dapat menjelaskan bahwa adanya keputusan memilih pada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat tahun 2018.

Skor ideal variabel keputusan memilih sebesar 10388 untuk 14 item pernyataan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengelolaan data pada variabel dengan skor 8526 dengan rata-rata skor 82,0% dengan hasil ini **Hampir Seluruhnya** responden menyatakan bahwa keputusan memilih di pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat tahun 2018 dalam kondisi **cukup baik**. Berdasarkan item pernyataan (indikator) menunjukkan bahwa nilai tertinggi berada pada dimensi *action* dengan total skor 2928 dengan rata-rata 78.9%. Sedangkan untuk dimensi dengan nilai terendah yaitu dimensi *desire* dengan perolehan skor 1715 dengan rata-rata skor 77.0%. Untuk mencari daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari tanggapan responden terhadap keputusan memilih, berdasarkan rumus (Sugiyono, 2017:94).

Selain itu dapat dilihat dari garis kontinum yang telah dihitung mengenai kondisi lingkungan kerja, sebagai berikut:



Gambar 10
Garis Kontinum Keputusan Memilih

Berdasarkan Gambar 4.7 mengenai keputusan memilih dapat diketahui bahwa nilai 8526 berada pada kategori **cukup baik**, dengan demikian dapat dikatakan bahwa keputusan memilih memiliki hasil yang cukup baik, tetapi dengan hasil tersebut masing-masing kandidat calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Jarat perlu mempertahankannya karena banyak dimensi yang berada dibawah skor ideal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan teori dan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Berdasarkan pembahasan teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis regresi sederhana yang dilakukan mengenai pengaruh *Political Marketing Mix* Terhadap Keputusan Memilih dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *Political Marketing Mix* pada mahasiswa UPI dalam pemilihan Gubernur dan wakil Gubernur Jawa Barat tahun 2018 **sebagian besar** berada pada kategori **cukup baik**. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *product* dan dimensi dengan perolehan tanggapan paling rendah adalah dimensi *place*.
2. Gambaran mengenai Keputusan Memilih pada mahasiswa UPI dalam pemilihan Gubernur dan wakil Gubernur Jawa Barat tahun 2018 **Hampir Seluruhnya** berada pada kategori **cukup baik**. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *action* dan dimensi dengan perolehan tanggapan paling rendah adalah *desire*.
3. *Political Marketing Mix* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih dengan pengaruh cukup tinggi yaitu 62%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Political Marketing Mix* yang dilakukan kandidat calon Gubernur dan calo Wakil Gebernur Jawa barat, maka semakin tinggi tingkat keterpilihan (el-ektabilitas) dan tingkat kepopulerannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyatzis, R. E., Goleman, D., & Rhee, K. (2000). *Clustering Competence in Emotional Intelligence: Insight from the Emotional Competence Inventory*. In R. Bar-On & J.D.A. (The Handbo). San Francisco: Jossey-Bass.
- Boyd, H. W. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Butler, P., Collins, N., & Butler, P. (2006). Payment on delivery Recognising Constituency Service as political Marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1026–1037. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005956>
- Butler, P., & Harris, P. (2009). Considerations on The Evolution of Political Marketing Theory. *Marketing Theory*, 9(2), 149–164.
- David, D. (2002). *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Dermody, J., & Scullion, R. (2001). Delusion of grandeur? marketings contribution to meaningful westren political consumption. *European Journal of Marketing*, 35(9), 1085–1098.
- Endang. (2012). Peran Pemasaran Politik Dalam Mempengaruhi Keputusan Pemilih. *Jurnal Ekonomi*, 15(4).
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Harmes, A., & Harmes, A. (2016). Political Marketing in Post-Conflict Elections : The Case of Iraq Political Marketing in Post-Conflict Elections : The Case of Iraq. *Journal of*

- Political Marketing*, 0(0), 1–32. <https://doi.org/10.1080/15377857.2016.1193834>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. . (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (11th ed). New York: The McGraw-Hill Companies.
- Hess, J., & Story, J. (2005). Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6).
- Ikhsan, R. B., & Shihab, M. S. (2010). Political Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 8(16), 30–40.
- Jain, A., Kumar, A., & Dash, M. K. (2015). Information technology revolution and transition marketing strategies of political parties: Analysis through AHP. *Business Information Systems*, 20(1), 71–94. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2015.070903>
- James, F. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. . . (1993). *Perilaku Membeli* (Keenam). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Marketing management* (15th ed.). England: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing. World Wide Web Internet And Web Information Systems* (14E ed.). New jersey: Pearson. <https://doi.org/10.2307/1250103>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16 Edition). England: Pearson Education.
- Lees-Marshment, J. (2014). *Political Marketing Principles and Applications* (Second edi). New York: Routledge.
- Luszczynska, A., & Dona, B. G. (2005). General self-efficacy in various domains of human functioning: Evidence from five countries. *International Journal of Psychology*, 40(2), 80–89.
- Malhotra, N. K. (2015). *ssentials of arketing Research* (Global Edi). England: Pearson Education Limited.
- Niffenegger, P. (1989). Strategies for Success From Political Marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 6(1), 115–151.
- O’Shaughnessy, N. (2001). The Marketing of Political Marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1047–1057. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090560110401956>
- Olotu, O. A., & Ogunro, V. O. (2013). Political Marketing : An Effective Strategy for Quality Leadership and Sustainable Democracy in Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 5(1), 128–133. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n1p128>
- Puspitasari, A. F. (2014). Pengaruh Marketing Mix dan Bandwagon Effect Terhadap Brand Equity dan Voting Intention. *REFORMASI*, 4(2), 49–59.
- Rini, E. S. (2012). Peran Pemasaran Politik dalam Mempengaruhi Keputusan Pemilih. *Jurnal Ekonom*, 15(4), 179–195.
- Schiffman, L. G., & Leslie, L. K. (2004). *Perilaku Konsumen*. (Z. Kasip, Ed.) (Ketujuh). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setiyawan, H. (2017). Analisis Pengaruh Political Marketing Mix (Bauran Pemasaran Politik) Terhadap Keputusan Masyarakat Kota Pontianak Memilih Wali Kota Pontianak Periode 2013-2018.
- Sugiono, A. (2009). Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Memilih Dalam Pemilu Presiden Dan Wakil Presiden Ri 2004 Putaran Pertama Dari Perspektif Political (Survei Di Desa Woro, Kecamatan Kepohbaru, Kabupaten Bojonegoro, Provinsi Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(6), 547–566. <https://doi.org/1410-8429>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, A. M. A., & Machfiroh, R. (2017). Political Marketing Activity in Simultaneous Regional Elecections 2015, 33(1), 99–106.
- Tjiptono. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.