

KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH CALON LEGILASTIF DPRD KOTA TANGERANG SELATAN PADA PEMILU LEGISLATIF 2019

Ira Elmitiara¹, Erman Anom²
Universitas Esa Unggul^{1,2}
elmitiaraira@student.esaunggul.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran politik terhadap keputusan memilih caleg pada Pemilu Legislatif di Kota Tangerang Selatan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel yaitu para pemilih pada Pemilu Legislatif di Kota Tangerang Selatan 2019. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *random sampling* dengan menyebar kepada 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan, hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien masing-masing dari variabel *advertising* (0,164), *personal selling* (0,966), *public relation* (0,215), *sales promotion* (0,413) dan *direct marketing* (0,652). Simpulan, *advertising*, *personal selling*, *public relation*, *sales promotion*, dan *direct marketing* berpengaruh signifikan keputusan memilih caleg. Secara simultan, komunikasi pemasaran (bauran promosi) politik berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih caleg.

Kata Kunci: Keputusan Memilih, Komunikasi Pemasaran Politik (*Advertising, Personal Selling, Public Relation, Sales Promotion, Direct Marketing*)

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of political marketing communications on the decision to elect candidates in the Legislative Elections in South Tangerang City. This type of research is quantitative. The data source for this research is primary data derived from the sample, namely voters in the 2019 Legislative Elections in South Tangerang City. Data collection was carried out using random sampling by spreading to 100 respondents. This study uses the Multiple Linear Regression analysis method. The results showed that the results of multiple linear regression analysis obtained the coefficients of each variable from advertising (0.164), personal selling (0.966), public relations (0.215), sales promotion (0.413) and direct marketing (0.652). In conclusion, advertising, personal selling, public relations, sales promotion, and direct marketing have a significant effect on the decision to choose a candidate. Simultaneously, political marketing communications (promotion mix) has a significant effect on the decision to elect candidates.

Keywords: Choice Decision, Political Marketing Communication (*Advertising, Personal Selling, Public Relations, Sales Promotion, Direct Marketing*)

PENDAHULUAN

Di era modern ini sudah menjadi kewajiban untuk mencari penemuan-penemuan baru di segala bidang untuk menerapkan pendekatan-pendekatan baru dalam

pembangunan. Dibutuhkan inovasi-inovasi baru untuk melahirkan pendekatan-pendekatan tersebut. Dengan kemajuan zaman sekarang ilmu politik juga telah mencapai tingkat tertentu untuk memenuhi keutuhan zaman yang semakin kompleks dalam memecahkan masalah sosial politik.

Seiring dengan perkembangan zaman dengan masyarakat global yang semakin terintegrasi dan tekanan untuk menerapkan prinsip-prinsip demokrasi partai politik (parpol) juga membutuhkan pendekatan alternatif dan langkah politik terkini untuk menciptakan, menjalin dan memelihara hubungan dengan konstituennya. Dalam persaingan yang semakin ketat, fungsi pemasaran menjadi semakin penting. Di saat persaingan yang sengit dan tidak terduga, pemasaran harus menjadi jiwa setiap orang, agar pemasaran politik dapat semakin menunjukkan urgensi dan relevansinya, dan pada saat yang sama, dunia politik harus lebih terbuka dan transparan, serta dapat bersaing secara sehat dan bertata krama.

Pada tahun 1960-an, ketika penggunaan televisi untuk iklan kampanye politik meningkat dalam komunikasi politik, sebuah biro iklan politik bernama Campaign, Inc. muncul. Lebih lanjut, relevansi ilmu pemasaran dengan politik diperkuat oleh pendapat Kotler & Levy (1969), yang menurutnya konsep pemasaran tidak terbatas pada institusi komersial. Pemasaran politik bertujuan untuk membantu partai politik atau calon potensial lebih baik mengidentifikasi wakil atau pemilih sasaran mereka, dan kemudian merumuskan rencana kerja kerakyatan atau masalah politik nasional dan komunitas yang memenuhi keinginan rakyat dan dapat berkomunikasi secara aktif dan efektif.

Pemasaran politik membantu partai politik membangun citra politik yang baik. Sebab, seperti kita ketahui, persoalan rendahnya minat masyarakat terhadap kampanye pemilu adalah ketidakpercayaan masyarakat terhadap politisi atau partai politik karena dinilai telah melakukan banyak tindakan yang dipandang mengkhianati prinsip negarawan, termasuk praktik korupsi. Efek ini akan meluas ke calon legislatif (caleg) dengan rekam jejak yang baik dan niat mereka untuk membantu orang.

Terdapat perbedaan antara pemasaran politik dan pemasaran bisnis, meskipun *marketing mix* (bauran pemasaran) masih berlaku untuk pemasaran politik, ada suasana pemasaran politik yang perlu diperhatikan karena perbedaan pada tujuan dan kebijakannya. Program pemasaran adalah penyampaian produk politik yang dikenal dengan 4P (produk, harga, promosi, dan tempat); segmentasi pemilih merupakan suatu

cara untuk mengidentifikasi pemilih pada berbagai tingkatan kategori sehingga dapat dilakukan pengemasan produk politik sesuai dengan kategori tersebut (Firmanzah, 2012). Dengan tetap berpegang pada rencana di atas, diyakini para aktor politik dan mereka yang mengimplementasikannya akan dapat menyusun strategi alternatif untuk memenangkan dukungan politik, terutama tren elektoral.

Keseriusan upaya pemasaran politik diyakini dapat memaksimalkan potensi kemenangan partai politik dan kandidat (Sayuti, 2014). Model ini harus dimaksimalkan oleh para aktor politik. Pemaksimalan ini akan menjadi keniscayaan, karena telah dibuktikan secara akademis dan berdasarkan bukti empiris bahwa hal itu mungkin. Misalnya melalui upaya penerapan teknik. Teknik pemasaran standar dalam kampanye politik dan pemasaran, yang darinya dimungkinkan untuk memastikan atau memastikan bahwa perencanaan, pelaksanaan dan pemantauan semua tahapan kampanye politik akan berlangsung tepat waktu, sistematis, efektif dan berorientasi pada tujuan, yaitu pengambilan keputusan untuk pemilihan partai politik dan kandidat (Kotler & Kotler, 1999). Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan kajian guna mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran politik terhadap keputusan memilih caleg pada Pemilu Legislatif di Kota Tangerang Selatan.

KAJIAN TEORI

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

Perilaku adalah suatu kegiatan dan aktivitas organisme yang bersangkutan, baik yang dapat diamati maupun yang tidak dapat diamati oleh orang lain. Orang berperilaku atau bertindak karena kebutuhan untuk mencapai suatu tujuan (Notoatmodjo, 2010). Dengan kebutuhan, muncul motivasi atau penggerak. Jadi individu beraktifitas untuk mencapai tujuan dan merasa puas. Seorang psikolog, Skinner (2013) mengemukakan bahwa perilaku adalah respon atau reaksi seseorang terhadap suatu stimulus, teori Skinner ini dikenal dengan teori S-O-R (*stimulus-organism-response*). Ada dua jenis respon menurut teori S-O-R, yaitu *respondent response* dan *operant response*. Pertama, *respondent response* adalah respons yang ditimbulkan oleh stimulus tertentu dan menghasilkan respons yang relatif tetap. Sedangkan respon yang kedua adalah *operant response*, respon yang muncul dan berkembang kemudian terhadap stimulus lainnya.

Benjamin S. Bloom (1956) dalam Notoatmodjo (2010) mengemukakan bahwa ranah perilaku memiliki tiga tingkatan, yaitu pengetahuan, sikap dan tindakan atau praktik. Pengetahuan adalah hasil persepsi manusia atau hasil mempersepsikan objek melalui indera. Sikap adalah respon mandiri seseorang terhadap stimulus atau objek tertentu, termasuk opini dan faktor emosional. Tindakan atau praktik yang dipandu adalah melakukan sesuatu tetapi selalu menggunakan panduan. Sedangkan praktek mekanismenya adalah melakukan sesuatu secara otomatis.

Keterkaitan antara *grand teory S-O-R (stimulus-organism-response)* dengan variabel penelitian ini mengenai pengaruh komunikasi pemasaran politik terhadap keputusan memilih dimana perilaku seseorang tergantung dari bagaimana stimulus atau rangsangan dari caleg dan parpol tersebut, dengan komunikasi pemasaran politik diberbagai media secara tidak langsung akan mempengaruhi sikap/perilaku pemilih untuk memilih caleg dari parpol tertentu.

Pemasaran Politik

Penggunaan konsep pemasaran dalam ranah politik sering disebut pemasaran politik (*political marketing*). Wring (1996), menyampaikan bahwa *political marketing* yaitu parpol atau kandidat menggunakan penelitian opini dan analisis lingkungan untuk membuat dan mempromosikan penawaran kompetitif yang akan membantu mencapai tujuan organisasi dan memuaskan pemilih sebagai imbalan untuk mengamankan suara para pemilih.

Dalam perkembangannya, O'Shaughnessy (2001) menekankan, pesan yang disampaikan dalam konsep pemasaran politik adalah, a) jadikan pemilih sebagai subjek daripada subjek partai politik atau kandidat; b) pelaporan isu-isu yang dihadapi pemilih adalah langkah pertama dalam mengembangkan agenda kerja berbasis ideology; c) pemasaran politik tidak menjamin kemenangan, tetapi menyediakan alat tentang bagaimana menjaga hubungan dengan pemilih untuk membangun kepercayaan dan selanjutnya mendapatkan dukungan pemilih.

Komunikasi Pemasaran Politik

Komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2016) adalah kegiatan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran akan

perusahaan dan produknya yang tersedia, bersedia membeli dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Borgerson & Jonathan (2002), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran bergantung pada citra untuk menciptakan merek yang bermakna dan simulasi spektakuler yang menciptakan asosiasi di benak konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu yang digagas oleh Kotler & Keller (2016) adalah konsep perusahaan yang mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirimkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang perusahaan dan produknya. Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) meliputi, *advertising, sales promotion, events and experience, public relation, direct marketing*, dan *personal selling*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk membuat produk dikenal atau diketahui tentang produk dengan atribut yang berbeda, mengumumkan keunggulan produk, menciptakan citra produk atau menciptakan sikap positif, preferensi dan keinginan membeli produk yang bersangkutan.

Teori Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2014) terdapat 5 tahapan yang dilalui oleh konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian. Pertama, *need recognition* adalah langkah pertama dalam keputusan pembelian konsumen. Pada titik ini, konsumen mulai menyadari kebutuhan yang belum terpenuhi karena adanya rangsangan baik dari internal maupun eksternal. Pada titik ini, pemasar perlu memahami kebutuhan yang muncul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana mereka mengarahkan konsumen ke produk. Kedua, *information search* yaitu konsumen yang tertarik mungkin mencari informasi lebih lanjut atau mungkin tidak. Jika permintaan konsumen kuat, dapat dibeli nanti. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan permintaan dalam ingatannya atau mengambil langkah mengambil informasi. Pada tahap ini konsumen mulai ingin mencari informasi lebih lanjut, konsumen hanya dapat meningkatkan perhatiannya atau aktif mencari informasi. Semakin banyak informasi yang dikumpulkan tentang, semakin banyak kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang merek dan fitur yang tersedia dari akan meningkat.

Ketiga, *evaluation of alternatives* yaitu tahapan pemasar harus tahu tentang *evaluation of alternatives* dimana tahapan ini konsumen menggunakan informasi yang telah didapaknya untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Pemasar harus tahu bagaimana cara mereka mengevaluasi pilihan mereka. Sehingga jika pemasar mengetahui pemasar dapat mempengaruhi langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Keempat, *purchase decision*. Setelah menentukan mana nilai yang terbesar dan membentuk niat pembelian konsumen akan memilih produk mana yang akan dibeli untuk memuaskan kebutuhannya. Kelima, *Postpurchase Behaviour*. Tahapan terakhir dalam proses pembelian adalah dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Apabila harapannya sesuai dengan kinerja produk tersebut, maka pelanggan akan merasa puas. Dan sebaliknya, bila harapannya tidak sesuai dengan kinerja produk tersebut, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Apabila konsumen puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, namun apabila konsumen tidak puas kemungkinan mereka akan mencari alternatif lain.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi diambil dari jumlah pemilih tetap di kota Tangerang Selatan pada tahun 2019 yaitu sebanyak 948.571 pemilih. Jumlah sampel yang diambil berjumlah 100 responden dengan rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda.

HASIL PENELITIAN

Hasil uji T ditunjukkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Uji Statistik T

Model	Coefficientsa			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6.079	.775		-7.842	.000
1 X1	.164	.028	.204	5.872	.000
X2	.966	.072	.556	13.369	.000
X3	.215	.082	.086	2.630	.010

X4	.413	.072	.177	5.697	.000
X5	.652	.090	.220	7.218	.000
a. Dependent Variable: Y					

Berdasarkan tabel. 1 hasil pada uji-t dan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel nilai t-tabel sebesar 1,986 yang diperoleh dari tabel t dengan $df = n-k-1$ ($100-5-1$) yaitu 84 dan α 0,05.

Berdasarkan analisis maka diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -6,079 + 0,164X_1 + 0,966X_2 + 0,215X_3 + 0,413X_4 + 0,652X_5 + e$$

Nilai konstanta -6,079 berarti bahwa jika seluruh variabel independen dianggap konstan yaitu *advertising*, *personal selling*, *public relation*, *sales promotion* dan *direct marketing* maka nilai variabel dependen yaitu keputusan memilih sebesar -6,079. Nilai koefisien regresi *advertising* sebesar 0,164 berarti bahwa jika terjadi kenaikan 1 poin pada variabel *advertising*, maka nilai keputusan memilih caleg akan naik sebesar 0,164 poin. Nilai koefisien regresi *personal selling* sebesar 0,966 berarti bahwa jika terjadi kenaikan 1 poin pada variabel *personal selling*, maka nilai keputusan memilih caleg akan naik sebesar 0,966 poin. Nilai koefisien regresi *public relation* sebesar 0,215 berarti bahwa jika terjadi kenaikan 1 poin pada variabel *public relation*, maka nilai keputusan memilih caleg akan naik sebesar 0,215 poin. Nilai koefisien regresi *sales promotion* sebesar 0,413 berarti bahwa jika terjadi kenaikan 1 poin pada variabel *sales promotion*, maka nilai keputusan memilih caleg akan naik sebesar 0,413 poin. Nilai koefisien regresi *direct marketing* sebesar 0,652 berarti bahwa jika terjadi kenaikan 1 poin pada variabel *direct marketing*, maka nilai keputusan memilih caleg akan naik sebesar 0,652 poin.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan Memilih Caleg

Dari tabel koefisien diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,872 dan nilai t-tabel untuk $n = 100$, $df = 100 - 6 = 94$, dengan $\alpha = 5\%$ adalah 1.986; dengan membandingkan antara t-hitung dan t-tabel bahwa t-hitung ($5,872$) > t-tabel ($1,986$), karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan taraf signifikansi sig. ($0,000$) < α ($0,05$), maka terdapat pengaruh signifikan *advertising* terhadap keputusan memilih caleg.

Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Memilih Caleg

Dari tabel koefisien diperoleh nilai t-hitung sebesar 13,369 dan nilai t-tabel untuk $n = 100$, $df = 100 - 6 = 94$, dengan $\alpha = 5\%$ adalah 1,986; dengan membandingkan antara t-hitung dan t-tabel bahwa t-hitung ($13,369$) $>$ t-tabel ($1,986$), karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan taraf signifikansi sig. ($0,000$) $<$ α ($0,05$), maka terdapat pengaruh signifikan personal selling terhadap keputusan memilih caleg.

Pengaruh *Public Relation* terhadap Keputusan Memilih Caleg

Dari tabel koefisien diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,630 dan nilai t-tabel untuk $n = 100$, $df = 100 - 6 = 94$, dengan $\alpha = 5\%$ adalah 1,986; dengan membandingkan antara t-hitung dan t-tabel bahwa t-hitung ($2,630$) $>$ t-tabel ($1,986$), karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan taraf signifikansi sig. ($0,010$) $<$ α ($0,05$), maka terdapat pengaruh signifikan public relation terhadap keputusan memilih caleg. Menurut Tompo (2012), strategi kampanye *public relations* dapat membantu pemilih untuk langsung menjatuhkan pilihan pada figus yang dinilai memiliki keunggulan.

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Memilih Caleg

Dari tabel koefisien diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,697 dan nilai t-tabel untuk $n = 100$, $df = 100 - 6 = 94$, dengan $\alpha = 5\%$ adalah 1.986; dengan membandingkan antara t-hitung dan t-tabel bahwa t-hitung ($5,697$) $>$ t-tabel ($1,986$), karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan taraf signifikansi sig. ($0,000$) $<$ α ($0,05$), maka terdapat pengaruh signifikan sales promotion terhadap keputusan memilih caleg.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah *advertising*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*, berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih caleg. Komunikasi pemasaran politik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih caleg.

DAFTAR PUSTAKA

Borgerson, J. L., & Jonathan, E. S. (2002). Ethical Issues of Global Marketing: Avoiding Bad Faith in Visual Representation. *European Journal of Marketing*, 36(5), 570-594. <http://www.emeraldinsight.com/researchregisters>

- Firmanzah, F. (2012). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Penerbit Yayasan Obor Indonesia
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen*, (14th ed.). Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-5. 10.2307/1248740.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Notoatmodjo, S. (2010). *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta
- O'Shaughnessy, N. (2001). *Competitive Marketing: A Strategic Approach*. London: Clays Ltd, St. Ives Plc
- Sayuti, S. D. (2014). *Komunikasi Pemasaran Politik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Skinner, B. F. (2013). *Ilmu Pengetahuan dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Wring, D. (1996). Political Marketing and Party Development in Britain: a "Secret" History. *European Journal of Marketing*, 30, 10-11. <https://is.muni.cz/el/fss/podzim2018/POL256/um/Wring-secret.pdf>
- Tompo, R. (2012). *Belajar dari Kampanye Hemat Ala Jokowi-Ahok*. <http://makassar.tribunnews.com/2012/10/02/belajar-dari-kampanye-hemat-ala-jokowi-ahok>