

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan kajian *political marketing mix* saat ini sudah cukup pesat, dibuktikan semenjak paska reformasi terdapat pergeseran yang sangat signifikan terhadap kehidupan berpolitik di Indonesia yang membuat peran serta pelaku politik dan kontribusi masyarakat dalam perpolitikan semakin besar. Semangat emansipasi dan demokrasi politik telah meningkatkan intensitas persaingan politik di Indonesia (Firmanzah, 2008). Sehingga meningkatkan intensitas persaingan politik yang dilakukan oleh para politisi dan partai politik dalam menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan politik. Karena tujuan dengan diadakannya *political marketing mix* adalah untuk mendapatkan perhatian dan kecenderungan memilih dari para pemilih.

*Political marketing mix* merupakan konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan *image* publik (Butler & Collins, 2001). Dalam perkembangannya banyak kandidat partai politik menggunakan *political marketing mix* dalam strategi kampanye. Meskipun *political marketing mix* tidak menjamin kemenangan namun hal ini dapat menyediakan *tools* mengenai bagaimana menjaga hubungan dengan pemilih untuk membangun kepercayaan dan mendapatkan suara (O'Shaughnessy, 2001).

Di Indonesia pemilihan presiden tahun 2009-2014 yang dilakukan kedua kalinya dipilih langsung oleh masyarakat yang diikuti oleh tiga pasangan calon presiden, yaitu SBY-Boedionno, Mega-Prabowo, dan JK-Wiranto bisa dijadikan sebagai barometer dalam melihat bagaimana mereka mengimplementasikan *political marketing mix*. Kemenangan yang diperoleh oleh pasangan SBY-Boediono tidak terlepas dari kemenangan tim *marketing*-nya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penerapan politik yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pasar pemilih dapat membawa kemenangan persaingan politik di segmentasi yang ditargetkan baik lokal maupun nasional.

Menurut Firmansyah (2008), *political marketing mix* dengan *marketing* dalam dunia bisnis memiliki perbedaan, meskipun *marketing mix* tetap berlaku dalam *political marketing* politik, di mana ada nuansa *political marketing* yang harus diperhatikan adalah perbedaan tujuan politik dengan tujuan bisnis. Dalam penerapan *political marketing mix* ada dua hal yang harus ditempuh, yaitu *marketing program* dan *voter segmentation*. *Marketing program* merupakan penyampaian produk politik yang meliputi :*Produc*, *Promotion*, *Place*. Dengan menerapkan konsep tersebut diyakini mampu menawarkan strategi untuk mendapatkan dukungan sehingga lebih mendapat kecendrungan untuk dipilih.

Sedangkan *voter segmentation* adalah cara menentukan pemilih pada beberapa level kategori sehingga pengemasan produk politik dapat dilakukan sesuai kategori tersebut. Menurut pendapat (Butler & Collins, 2001), adanya

peningkatan yang berubah-ubah terhadap perilaku masyarakat dalam memilih. Hal ini membuat dugaan mengenai pilihan dari pemilih menjadi lebih sulit, salah satu penyebab hal ini bisa terjadi karena kurang kuatnya ideologis yang dimiliki oleh pribadi masyarakat sehingga pemilih lebih cenderung pragmatis, dan melihat berdasarkan apa yang menjadi keunggulan calon dibandingkan pesaing dari satu sudut pandang saja.

Penggunaan *political marketing mix* ini dibenarkan oleh (Gronroos, 1994) atas dasar kesederhanaan penggunaan dan pemahaman yang membuatnya menjadi alat yang berguna bagi keputusan pemasaran dan akademis. Sehingga dengan pengelompokkan ini, bisa diberikan level kategori dalam pengemasan produk politik yang sesuai kategori. Penerapan *political marketing mix* (bauran pemasaran) terletak pada kebutuhan pemilih yang menjadi fokus perhatian dalam pembinaan hubungan jangka panjang kandidat terhadap pemilih.

Bentuk produk dalam *political marketing mix* terlihat dalam tiga kategori, yaitu *image partai* (citra partai), *image kandidat* (citra kandidat), dan janji politik. Menurut Niiffenenger (1989), pengukuran promosi politik dilakukan dengan menilai efektivitas dan kesesuaian yang digunakan untuk mencapai tujuan melalui *advertising* dan media, publikasi, even dan debat, slogan/jargon kampanye, penggunaan selebritis, dan konsisten citra.

Dalam proses pemasaran, *advertising* melalui berbagai media dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan popularitas seorang

kandidat parpol. Namun tingkat pendidikan dari para pemilih juga harus menjadi perhatian, karena masyarakat pada saat sekarang ini sudah cukup peka dan paham mengenai politik sehingga mereka dapat melihat berdasarkan apa yang mereka ketahui. Seiring perkembangan zaman paham politik sangat diperlukan, karena fungsi dari *edukasi* politik kepada masyarakat dapat menguntungkan penerapan *political marketing mix* di masyarakat yang membutuhkan kondisi pemahaman politik yang kuat di kehidupan masyarakat. Karena berpolitik diartikan sebagai proses yang wajar dan normal dalam masyarakat, mereka harus sadar dan mengetahui pentingnya peraturan dan kebijakan yang diterapkan untuk mengatur perilaku pihak-pihak yang terlibat didalamnya.

Untuk tempat atau distribusi dalam politik diartikan sebagai suatu jaringan yang berisi orang dan institusi yang terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat secara luas (O'Shaughnessy, 1990) sehingga masyarakat dapat mengetahui tentang politik secara luas. Hal yang terpenting dalam tempat dalam *political marketing mix* adalah pada jaringan yang dibangun sampai ke titik terbawah di daerah-daerah. Banyak partai politik di Inggris mengorganisasikan keanggotaan dan mesin politiknya sampai basis regional dan lokal.

Dalam proses pemenangan persaingan politik pemilihan calon Walikota Padang periode 2014-2019 juga ikut serta menerapkan teknik dan strategi *political marketing mix* dalam memenangkan persaingan. Masyarakat dihadapkan pada pilihan yang cukup banyak, dengan 10 kandidat calon

Walikota Padang, membuat masyarakat harus memperhatikan dan mempelajari produk politik melalui berbagai tahap pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing kandidat untuk memperkenalkan dan menjelaskan apa yang akan mereka lakukan saat terpilih menjadi Walikota Padang.

Berdasarkan hasil *quick count* perhitungan cepat yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa terpilih dua kandidat dengan hasil pilihan terbanyak yang akan masuk pada pemilihan kedua untuk menentukan secara pasti siapa yang akan menjadi Walikota Padang. Terlepas dari berbagai macam kontroversi yang menyertainya, hasil telah ditetapkan dan diputuskan bahwa pasangan nomor urut 10 Mahyeldi-Emzalmi menduduki peringkat pertama dengan suara 29,45 % suara, serta diikuti oleh pasangan nomor urut 3 di urutan kedua Desri Ayunda-James Hellyward dengan jumlah suara 19,11 % suara (KPU SUMBAR 2013). Strategi *political marketing mix* yang dilakukan oleh kedua pasangan ini untuk menentukan siapa yang akan menjadi Walikota Padang terlihat sangat ketat. Dimulai dari baliho besar yang dipajang di sepanjang jalan, pamflet, kartu nama yang diberikan kepada masyarakat, stiker untuk ditempel di rumah masyarakat. Serta berkeliling mengunjungi masyarakat disekitar tempat tinggal sang calon Walikota.

Dalam pemasaran yang dilakukan oleh dua kandidat pemegang suara terbanyak yang telah dijabarkan diatas, mereka telah melakukan kegiatan pemasaran dengan kategori hal-hal yang paling mudah dipahami dan diketahui oleh masyarakat (survei lembaga polling Indonesia). Seperti menggunakan stiker (materi iklan yang terbuat dalam bentuk ukuran kertas kecil), poster

(materi iklan yang terbuat dari kertas ukuran besar dan ditempel di jalan-jalan atau dinding), spanduk (materi iklan yang terbuat dari kain ukuran besar dan umumnya dipasang di jalan-jalan), dan baliho (materi iklan yang terbuat dari papan/ triplek dengan ukuran besar dan umumnya dipasang di tempat-tempat umum).

Dengan penerapan strategi *political marketing mix* yang telah dilakukan oleh para kandidat untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, secara data terbukti bahwa jumlah pemilih tidak sampai 100% dilakukan oleh masyarakat kota Padang. Hal ini tergambar dalam tabel dibawah ini.

**Table 1.1**  
**Persentase Tingkat Partisipatif Masyarakat Padang**

<b>Hal</b>	<b>Persentase</b>
Pemilu tahun 2009	70, 50 %
Pemilihan Presiden tahun 2009	71, 10 %
Pemilihan Gubernur tahun 2010	63, 90 %
Pilkada Padang 2013 (putaran 1)	57, 71 %

Sumber : Edi Endrizal kordinator lembaga survei Indonesia (2013)

Dari hasil persentase yang terdapat dalam tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa persentase pemilih sejak tahun 2009 hingga tahun 2014 setiap periode pemilihannya mengalami penurunan. Untuk Pilkada putaran pertama pemilihan Walikota Padang 2013 terdata bahwa jumlah pemilih yang tidak menggunakan hak pilihnya dengan berbagai alasan berjumlah 237.129 orang atau sekitar 42,29% orang. Masyarakat yang tidak memilih ada yang termasuk dalam Golongan Putih (Golput), dan juga yang tidak bisa memilih karena beberapa alasan, seperti ada yang terdata sudah meninggal dunia,

kesalahan NIK, pindah alamat, dll. Untuk memecahkan permasalahan tersebut solusi sudah dikeluarkan oleh pihak KPU untuk membantu pemilih agar bisa menggunakan hak pilih mereka pada waktu yang disediakan.

Hal ini menjelaskan bahwa dari 560.723 orang yang terdaftar sebagai daftar pemilih tetap (DPT) 323.594 orang menggunakan hak pilihnya atau sama dengan 57,71%. Dengan rincian 313.146 surat suara sah, dan 10.448 surat suara tidak sah. Berikut ini adalah hasil pemilihan umum pada pemilihan kota Padang pada Pilkada Walikota Padang putaran pertama tahun 2013.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pilkada Padang 2013**

<b>Lokasi</b>	<b>Mahyeldi – Emzalmi</b>	<b>Desri Ayunda-James Hellyward</b>	<b>Pemilih</b>	<b>Penduduk</b>	<b>Golput dan alasan lain</b>
<b>Padang Barat</b>	27 %	32,25 %	17.859 (55,26%)	32.318	46,33%
<b>Padang Selatan</b>	25,12%	20,82%	23.939 (57,94%)	41.317	42,06%
<b>Padang Timur</b>	34,63%	20,14%	29.586 (53,67%)	55.122	46,33%
<b>Padang Utara</b>	32,33%	18,06%	20.537 (55,04%)	37.314	44,96%
<b>Koto Tengah</b>	25,64%	17,88%	65.500 (57,92%)	113.092	42,08%
<b>Nanggalo</b>	23,21 %	11,66%	22.193 (59,84%)	37.087	40,16%
<b>Kuranji</b>	38,24%	11,29%	50.494 (57,76%)	87.421	42,24%
<b>Pauh</b>	33,58 %	18,49%	22.146 (58,99%)	37.544	41,01%
<b>Lubuk Kilangan</b>	26,69%	31,83%	18.460 (57,78%)	31.948	42,22%
<b>Lubuk Begalung</b>	27,47%	25,38%	42.843 (59,43%)	72.091	40,57%
<b>Bungus Teluk Kabung</b>	19,28%	5,22%	10.037 (62,98%)	15.936	37,02%

Sumber : KPU Padang ( 4 November 2013)

Edi endrizal seorang kordinator lembaga survei Indonesia mengatakan bahwa turunnya partisipasi pemilih disebabkan oleh tidak percayanya masyarakat terhadap partai politik. Sejak tahun 1999-2009 tingkat partisipasi masyarakat dalam memilih partai politik menurun 5%. Namun masih ada 95% masyarakat yang masih bisa diasumsikan akan menggunakan suaranya dalam pemilihan umum. Dari data LSI (lembaga Survei Indonesia) mengatakan bahwa 20% masyarakat memilih dan peduli terhadap partai politik karena mereka memiliki ikatan dengan partai politik. Ikatan yang dimaksud meliputi ikut menjadi tim sukses, mengenal salah satu kandidat, ada kepercayaan akan program kerja yang dikampanyekan, dan lain-lain.

Meskipun menurut data yang dijabarkan diatas banyak masyarakat yang masih belum menggunakan hak pilihnya, namun persentase pemilih yang menggunakan hak pilihnya juga banyak. Oleh karena itu, hal ini harus menjadi prioritas utama yang dipertahankan dan ditingkatkan lagi. Salah satu alasan masih ikut berpartisipasi masyarakat dalam pemilihan umum dikarenakan masih adanya kesamaan pendapat dengan tujuan pemilihan umum yang diadakan di Kota Padang, hal ini dibuktikan dengan keikutsertaan masyarakat dalam pemilihan umum. Sehingga indikator yang menimbulkan daya tarik bagi pemilih mesti lebih dikembangkan dan dikaji lebih lanjut sehingga bisa diimplikasikan untuk menarik perhatian dari masyarakat yang belum memilih. Sehingga dimasa depannya semua masyarakat kota Padang bisa ikut berpartisipasi dalam pemilihan umum.



Melalui permasalahan yang telah dijabarkan dalam latar belakang diatas maka penulis ingin meneliti **Analisis Pengaruh *Political Marketing Mix* Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Memilih Calon Walikota Padang Periode 2014-2019.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Political Marketing Mix* meliputi *Produc*, *Promotion*, *Place* terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas memilih calon Walikota Padang periode 2014-2019.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Atas dasar perumusan masalah, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh *Political Marketing Mix* meliputi *Produc*, *Promotion*, *Place* terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas memilih calon Walikota Padang .

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis, dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan kontribusi pemikiran konsep-konsep dalam pengembangan ilmu *political marketing mix*.

2. Secara praktis, melalui penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan pembelajaran dan pengalaman bagi mereka yang terlibat dalam penerapan analisis kasus.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian dilakukan di lingkup fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Penelitian yang dilakukan adalah mengenai pengaruh *Political Marketing Mix* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Walikota Padang. Elemen yang dibahas adalah *Political Marketing Mix* dan keputusan mahasiswa. Penelitian dilakukan dalam bentuk kuisisioner, data diambil dari sebagian populasi yang dijadikan responden untuk mengetahui responnya terhadap beberapa masalah. Responden yang diambil adalah mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian terbagi atas enam bab, yaitu :

1. Bab I : Pendahuluan

Berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

2. Bab II : Tinjauan Pustaka

Berisikan teori-teori yang berkaitan dengan topik seperti konsep *Political Marketing Mix* meliputi produk, promosi, dan tempat. Selain itu ada konsep keputusan pemilih.

3. Bab III: Metodologi Penelitian

Menerangkan tentang desain penelitian, populasi dan sampel, operasional variabel penelitian, pengukuran variabel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

4. Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Menjelaskan tentang strategi *Political Marketing Mix* yang dilakukan oleh calon terpilih, menjelaskan masalah yang diteliti yaitu mengenai pengaruh *Political Marketing Mix* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Walikota Padang.

5. Bab V : Penutup

Berisi tentang kesimpulan dari uraian-uraian yang telah dilakukan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya.