

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis selalu memberikan kebebasan kepada produsen dalam bersaing memasarkan produknya dan bisnis juga membebaskan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan tingginya persaingan dalam dunia bisnis, konsep penjualan harus bermula dari mencari tahu kebutuhan konsumen dan memberikan nilai atas produk yang ditawarkan. Berawal dari pelaku bisnis, kemudian berusaha menjadi penguasa pasar yang memegang kendali perilaku konsumen dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan. Menurut Kotler dan Armstrong (2003 : 7) pemasaran adalah sebagai 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. Karena pemasaran merupakan proses sosial dan managerial, maka pemasaran membutuhkan interaksi dalam penyampaian pesan dari produk itu sendiri sehingga memberikan umpan balik berupa pembelian ataupun berupa kritik yang membangun produk menjadi lebih baik.

Konsep pemasaran juga dapat diterapkan kepada kegiatan nirlaba. Di Indonesia, pemasaran juga mulai digunakan di luar perusahaan-perusahaan yang melakukan proses bisnis. Ahli-ahli pemasaran sekarang sangat terlibat di dunia politik dalam persaingan memperebutkan kursi politik seperti presiden,

parlemen, kepala daerah dan hal-hal yang bersifat kekuasaan. Beberapa tokoh pebisnis juga kian turun dalam persaingan memenangkan persaingan tersebut. Dan beberapa dari mereka mampu meraih simpati rakyat dan sukses menjadi bagian dalam dunia politik.

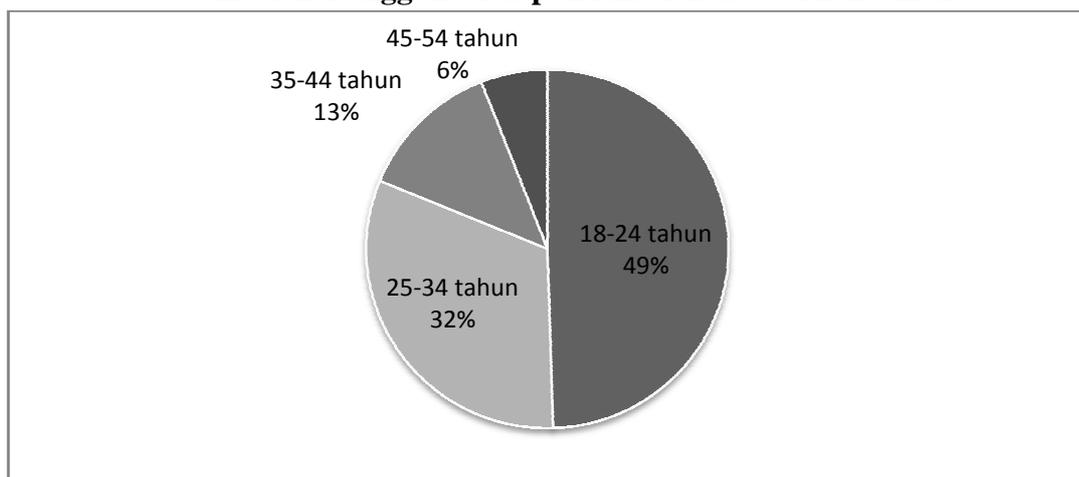
Tingginya hegemoni masyarakat akan pemilihan kepala daerah dan beragamnya aspek perilaku masyarakat dalam kegiatan tersebut, pemasaran menjadi landasan untuk mempelajari perilaku masyarakat tersebut. Pemasaran politik menjadi kajian terapan dari ilmu bisnis yang mampu menggambarkan perilaku masyarakat. Menurut Firmasyah (2012) pemasaran politik adalah penerapan metode dan konsep pemasaran dalam dunia politik. Sistem multipartai memungkinkan siapa saja boleh mendirikan partai politik dan konsekuensinya adalah persaingan yang tinggi antar partai politik. Sistem demokrasi yang memberikan kebebasan kepada masyarakat dalam menentukan pilihan dan menjadikan pemasaran politik dapat diterapkan dengan baik.

Beragamnya partai politik yang tersedia membuat masyarakat tidak mampu untuk membandingkan satu partai dengan begitu banyak partai yang ada dimana masyarakat hanya dapat memberikan satu pilihan atas hak suaranya. Untuk itu para pelaku pemasar dalam dunia politik harus mencari tahu dulu keinginan masyarakat akan partai atau calon pemimpin yang akan dipilihnya. Pemasaran Politik bukan merupakan konsep menjual partai politik atau kontestan politik namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah kontestan dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan

aktual. Pemasaran politik berupaya memposisikan program kerja, ideologi partai atau individu dan reputasi kontestan mereka kepada masyarakat.

Terlepas dari tujuan suatu kontestan politik, mereka membutuhkan suara para pemilih agar dapat memasuki dunia politik. Tanpa pemahaman tentang pemilih, mereka akan sulit diterima oleh masyarakat. Sehingga pengetahuan tentang perilaku konsituen harus dipahami menyangkut posisi mereka sebagai konsumen politik. Pemilih pemula pada Pemilu 2014 umumnya berusia 17 - 22 tahun. Berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum (KPU), setidaknya ada 18.334.458 pemilih pemula yang terdaftar pada pilpres 2014. Ini jumlah yang besar jika kategori pemilih pemula ini menggunakan hak politiknya dengan baik, tentu sangat menguntungkan bagi perkembangan demokrasi Indonesia. Brennan dan Lomasky (Firmanzah. 2012) menyatakan keputusan memilih selama pemilu adalah perilaku ekspresif. Pemilih sangat dipengaruhi oleh loyalitas dan ideologi.

Gambar 1. Pengguna Telepon Pintar Berdasarkan Umur



Sumber : Cipta Media Celular Tahun 2013

Data ini dikutip dari penelitian Google pada kuartal I 2013. Bekerjasama dengan Ipsos MediaCT, Google melakukan riset pengguna ponsel pintar di Indonesia. Mereka mewawancarai 500 orang dewasa di Indonesia yang menggunakan internet (usia 18-54 tahun) dan menggunakan ponsel pintar untuk mengakses Internet. Ponsel pintar yang dimaksud adalah telepon seluler yang menawarkan kemampuan canggih, seringkali dengan fungsi yang seperti komputer atau kemampuan untuk mengunduh aplikasi.

Pemilih pemula sendiri merupakan segmen yang lebih tinggi mengkonsumsi media komunikasi. Mahasiswa masuk dalam kategori pemilih pemula menurut Komisi Pemilihan Umum (KPU) yang merupakan segmen potensial dimana segmen ini rata-rata belum pernah mengikuti pemilihan langsung presiden dan wakil presiden di Indonesia. Potensi inilah yang menjadi target dari kedua pasangan dalam memenangkan perolehan jumlah suara pada pemilihan presiden tahun 2014.

Mahasiswa yang menjadi target bagi para kontestan politik untuk mendapatkan pilihan suara maka kontestan politik harus membentuk persepsi tentang kandidat yang maju pada pemilihan presiden dengan cara melakukan positioning. Menurut Kotler dan Armstrong (2003: 311) *positioning* adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut penting dimana konsumen menempatkan produk dalam benaknya dan membandingkan dengan produk pesaing. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari kontestan politik untuk mendesain citra serta memberikan tawaran nilai lebih dari kontestan atau partai politiknya

kepada masyarakat dengan memberikan perbedaan yang jelas dari pesaingnya. Masyarakat diberikan informasi yang berlebih tentang kontestan individu atau partai-partai peserta pemilihan umum saat masa kampanye sehingga para pemasar politik harus mendesain bagaimana persepsi yang diciptakan oleh masyarakat sesuai dengan harapan mereka dalam pemilihan umum.

Selain *positioning*, para kontestan politik juga harus memiliki ciri khas atau perbedaan yang jelas dengan para pesaing di dunia politik. Sebuah *positioning* tidak akan berhasil tanpa adanya identitas yang jelas dari produk itu sendiri sehingga para kontestan harus memiliki identitas yang jelas tentang dirinya ataupun partainya dalam memenangkan simpati dari masyarakat. Secara garis besar, para kontestan politik harus memiliki merek yang akan dipresentasikan kepada masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2004 : 350) merek adalah nama, kata, tanda, simbol atau desain ataupun kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau jasa tertentu. Dapat disimpulkan bahwa cara untuk membuat persepsi masyarakat tentang kontestan politik adalah dengan menciptakan sebuah merek dagang yang akan dipakai dalam pemilihan umum. Pemasaran politik berupaya membentuk *personal branding* kontestan politik yang akan dibentuk dan dipasarkan kepada masyarakat. Menurut Montoya dalam Haroen (2014 : 12) menjelaskan bahwa *personal branding* adalah *image* yang kuat dan jelas yang ada di benak klien anda. *Personal branding* adalah persepsi yang tertanam dan terpelihara di benak orang lain. Tujuannya adalah untuk menciptakan pandangan positif atau persepsi positif sehingga berlanjut kepada kepercayaan atau aksi-aksi lainnya seperti memilih kontestan politik dalam pemilu. Menurut McNally dan

Speak dalam Haroen (2014 : 13) mengungkapkan bahwa *personal branding* harus memiliki kekhasan, relevansi dan konsistensi.

Strategi *positioning* dan nilai yang diberikan *personal branding* intinya adalah menciptakan persepsi positif kepada masyarakat tentang kontestan politik dengan harapan adanya timbal balik yang positif. Dengan perkembangan teknologi, *positioning* dapat memanfaatkan media komunikasi yang sering dikonsumsi oleh masyarakat seperti media sosial, televisi dan surat kabar elektronik.

Tabel 1. Data Konsumsi Masyarakat Menggunakan Internet

Tahun	Media/Lokasi Mengakses Internet					
	Rumah	Warnet	Telepon	Kantor	Sekolah	Lainnya
2010	24,25	47,34	51,25	19,30	14,78	5,70
2011	25,15	43,91	51,38	16,65	14,12	8,48
2012	24,76	37,43	57,92	15,86	13,61	12,75
2013	20,49	31,01	65,96	14,74	12,59	14,31

Sumber: Diolah dari hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2013.

Kemudahan mengakses internet dari telepon pintar yang banyak dijual di pasaran dengan harga yang relatif terjangkau membuat masyarakat dapat dengan cepat mengakses berbagai informasi yang aktual tentang kondisi di lingkungannya. Tingginya minat masyarakat untuk menggunakan internet, kontestan politik dapat dengan mudah memasukan proses pemasaran politik di dalamnya.

Proses untuk menyebar luaskan pesan secara meluas melalui media disebut sebagai Pemasaran Viral (*Viral Marketing*). *Viral Marketing* merupakan strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara

meluas dan berkembang. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Andini (2013) “*Viral Pemasaran is the internet version of word-of-mouth Pemasaran, that involves creating an E-mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend.*”. Pemasaran viral berkembang melalui jaringan internet dan teknologi informasi lainnya yang menduplikasi dirinya menjadi semakin banyak seperti sebuah virus.

Tabel 2. Penggunaan Telepon Pintar di Indonesia

Pegguna Telepon Pintar Dari Total Populasi	Tujuan Penggunaan Telepon Pintar		
	Mencari informasi	Mencari produk	Melakukan Pembelian
14%	94%	95%	57%

Sumber : WeAreSocial Singapura 2014

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pengguna telepon pintar adalah untuk mencari informasi (94%) dan mencari produk (95%). Kemudahan ini menjadikan internet sebagai alat kebutuhan masyarakat di era globalisasi. Dalam tabel 2 diatas, secara tidak langsung memberi informasi bahwa *positioning* dan *personal branding* dapat dilakukan tanpa proses tatap muka antara kontestan politik dengan konstituen untuk memberi pengaruh terhadap perilaku konstituen dalam pemilihan umum. Strategi *positioning* dan nilai yang dimunculkan lewat *personal branding* menciptakan persepsi dan dorongan motivasi yang dapat menciptakan aksi dari konstituen dalam pemilihan umum, terlepas aksi itu positif maupun negatif. Menurut Nursal (2004 : 36) Pemilih merupakan investor dan pilihannya merupakan investasi yang tidak dirasakan langsung seperti mengkonsumsi sebuah produk konsumtif. Manfaat baik atau buruknya suatu pemilihan umum tidak langsung

diterima oleh konstituen melainkan diterima untuk waktu yang akan datang. Untuk itu perilaku konstituen dalam pemilu lebih terpengaruh oleh perilaku emosional dan sosio kultural dari konstituen itu sendiri. Perilaku konstituen lebih mempertimbangkan pilihan orang lain dan kedekatan emosional terhadap kontestan politik.

Disamping itu perilaku konstituen dalam pemilu juga dipengaruhi pengaruh rasionalitas dimana pemilih tidak mudah hanya terpengaruh oleh isu-isu baru melainkan pemilih akan terpengaruh oleh isu-isu lama yang sudah tertanam dalam benak pemilih. Pemilih memiliki keyakinan yang sulit diubah oleh propaganda kampanye para kontestan. Perilaku pemilih juga dipengaruhi oleh faktor domain kognitif yang menuntut alasan dari perilaku mereka apakah itu menguntungkan atau tidak.

Setelah melalui serangkaian proses panjang, prosesi Pemilihan Presiden (PilPres) secara langsung tahun 2014 telah usai dan memasuki fase akhir dengan terpilihnya pasangan nomor urut 2 Joko Widodo dan Jusuf Kalla sebagai presiden Republik Indonesia periode 2014-2019. Perolehan hasil pemilihan presiden bulan Juli tahun 2014 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Perolehan Suara Pemilu Presiden Tahun 2014.

No Urut	Pasangan Capres dan Cawapres	Perolehan Suara	Persen
1	Prabowo Subianto – Hatta Rajasa	62.576.444	46,85%
2	Joko Widodo - Jusuf Kalla	70.997.833	53,15%

Sumber : Komisi Pemilihan Umum (2014)

Sudah sejak dua tahun menjelang pelaksanaan pemilu legislatif dan pemilu presiden di tahun ini, media TV dan media sosial digunakan sebagai sarana kampanye bagi partai tertentu atau capres tertentu untuk meraih seluas mungkin popularitas dan elektabilitas publik. Kampanye media sosial Prabowo misalnya terpusat pada akun-akun media sosial, terutama Twitter, yang terafiliasi langsung dengan Gerindra. Beberapa akun pendukung Prabowo antara lain @Gerindra, @FansGerindra, @GarudaPrabowo, dan @Info_Prabowo.

Adapun akun-akun pendukung Jokowi lebih terpecah dan bertumpu pada sukarelawan. Beberapa akun pendukung Jokowi adalah @Jokowi4Me, @PDI_Perjuangan, @InfoJKW4P, @Jokowi_Ina, @Bara_Jokowi, @Relawan_Jokowi, @Jasmev2014, dan @KartikaDjoemadi. Selama berlangsung kampanye pilpres satu bulan terakhir intensitas pemihakan kedua stasiun besar TV One dan Metro TV semakin nyata. TV One lebih berpihak kepada pasangan Prabowo-Hatta dan Metro TV lebih berpihak kepada pasangan Jokowi-JK sesuai dengan afiliasi pemilik masing masing stasiun tersebut. TV one milik Aburizal Bakrie Ketua Umum Golkar pendukung pasangan Prabowo-Hatta dan Metro TV milik Surya Paloh Ketua Umum Partai NASDEM pendukung pasangan Jokowi-JK.

Terlepas dari sisi independen yang mengharuskan media berpihak netral kepada perpolitikan di Indonesia, penulis ingin menggambarkan kekuatan media dalam dunia perpolitikan. Media komunikasi juga berupaya mempositioningkan kedua pasangan dan memunculkan *personal branding*.

Tabel 4. Media Informasi dan Media Online Pendukung Pasangan Capres dan Cawapres pada Pemilihan Presiden 2014.

No	Pasangan	Media Kampanye	Partai Koalisi
1	Prabowo Subianto – Hatta Rajasa	TV One, MNC Grup (RCTI, Global TV, MNC TV), Merdeka.com dan Viva.com	Gerindra, PAN, PPP, PKS, GOLKAR, PBB
2	Joko Widodo - Jusuf Kalla	Metro TV, Kompas.com, Detik.com dan Liputan 6.com	PDI-P, NASDEM, PKB, HANURA

Data Penelitian : 2014

Pada sudut pandang pemasar, maka fenomena kali ini merupakan bagian dari kebangkitan *Viral Pemasaran* yang ditunjang oleh aspek perkembangan teknologi informasi dan sosial media. Keterjangkauan tokoh dari pendukungnya semakin tidak berjarak, membuat alur komunikasi antar pendukung kepada capres dan cawapres terjadi setiap hari. Sesuai dengan prinsipnya, *Viral Pemasaran* menempatkan konsepsi “*Let’s Your Supporter Wins Your Game*”, hal ini dengan mudah terlihat dari fenomena relawan yang muncul dengan penuh antusias. Terhitung pelaksanaan pemilihan umum melibatkan masyarakat secara massif mudah dihelat dengan menggunakan dukungan teknologi informasi. Sukarelawan diidentifikasi sebagai elemen penting dalam demokrasi yang memiliki bobot muatan energi dan keberpihakan spesifik. Kemampuan dalam menjangkau dan membentuk lapisan sukarelawan adalah bagian dari kunci sukses kerja pemenangan PilPres melalui *viral marketing* dan hal itu merupakan kemenangan publik secara menyeluruh. Dititik itulah *Viral Pemasaran* dipergunakan untuk membentuk pengetahuan terhadap calon, memperkuat barisan pendukung dalam wadah sukarelawan, dan menjadikan lapisan ini sebagai simpatisan

yang bergerak dalam berbagai kegiatan promosi politik menuju kearah kemenangan.

Melihat latar belakang dari fenomena di atas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “*Positioning Dan Personal branding* Pasangan Kontestan Politik Yang Dimoderatori *Viral Pemasaran* Serta Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Dalam Menetapkan Pilihan Pada Pemilihan Presiden Tahun 2014”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat ditarik sebuah rumusan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh *Positioning* Pasangan Kontestan Politik Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Dalam Menetapkan Pilihan Pada Pemilihan Presiden Tahun 2014
2. Seberapa besar pengaruh *Personal branding* Pasangan Kontestan Politik Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Dalam Menetapkan Pilihan Pada Pemilihan Presiden Tahun 2014
3. Seberapa besar pengaruh *Positioning Dan Personal branding* Pasangan Kontestan Politik yang dimoderatori *Viral Marketing* Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Dalam Menetapkan Pilihan Pada Pemilihan Presiden Tahun 2014.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Positioning* Pasangan Kontestan Politik Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Dalam Menetapkan Pilihan Pada Pemilihan Presiden Tahun 2014
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Personal branding* Pasangan Kontestan Politik Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Dalam Menetapkan Pilihan Pada Pemilihan Presiden Tahun 2014
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Positioning* Dan *Personal branding* Pasangan Kontestan Politik yang dimoderatori *Viral Marketing* Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Dalam Menetapkan Pilihan Pada Pemilihan Presiden Tahun 2014.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan keilmuan, khususnya di bidang pemasaran politik yang berhubungan dengan *positioning* dan *personal branding* kontestan politik yang dimoderatori *viral marketing* dan pengaruhnya terhadap perilaku pemilih pemula.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai landasan perumusan strategi pemasaran bagi partai politik tentang *positioning* dan *personal branding* melalui *viral Pemasaran* dan pengaruhnya terhadap perilaku pemilih pemula.