BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (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. 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. Pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan konsumen yang diciptakan jauh sebelum perusahaan memiliki produk.

Menurut Kotler dan Keller (2008 :5) inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Singkatnya pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. American Marketing Association (AMA) menjelaskan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi manfaat nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Tjiptono (1998 : 6) mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana merek atau lini produk mencapai tujuannya. Strategi Pemasaran juga memiliki beberapa elemen penting yaitu :

1. Pemilihan pasar
2. Perencanaan Produk
3. Penetapan harga
4. Sistem distribusi
5. Komunikasi pemasaran

Dalam cetakan berikutnya, Tjiptono (2012 : 21) mengungkapkan perpektif baru tentang pemasaran yaitu bahwa pemasaran telah menjelma menjadi filosofi dan cara berbisnis yang berorientasi pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif, efisien dan etis sedemikian rupa sehingga lebih unggul dibandingkan para pesaing dan berkontributor pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara umum. Dinamika lingkungan bisnis merupakan faktor kritis yang wajib dicermati setiap pemasar, karena setiap perubahan lingkungan bisa menghadirkan peluang sekaligus ancaman yang berpotensi mempengaruhi kelangsungan hidup pelaku bisnis.

Nursal (2004 : 5) juga mengemukakan tujuan dari pemasaran yang sangat penting mendapatkan perhatian adalah *person marketing*, yang meliputi aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan, memelihara, atau merubah sikap atau perilaku orang-orang tertentu. *Personal Marketing* bertujuan meciptakan “selebritis” seorang pribadi terkenal yang mempunyai citra diri tertentu yang kuat karena kepribadian, sikap, dan tindakannya. Di Indonesia khususnya setelah krisis ekonomi, penerapan disiplin pemasaran

juga telah menyentuh bidang-bidang yang sebelumnya tidak dianggap sebagai garapan ilmu pemasaran. Munculah turunan dari ilmu pemasaran yang dipadukan dengan kajian politik sehingga muncul kajian tentang pemasaran politik.

B. Pemasaran Politik (*Political Marketing)*

Menurut Firmasyah (2012) Pemasaran politik adalah penerapan metode dan konsep pemasaran dalam dunia politik. Dalam iklim politik yang penuh dengan persaingan terbuka dan transparan, kontestan membutuhkan suatu metode yang dapat memfasilitasi mereka dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik ideologi partai, karakteristik pemimpin partai, dan program kerja partai kepada masyarakat. 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 permasalah aktual.

Dunia politik telah menjadi terbuka dan transparan serta dunia politik pun tidak kebal terhadap persaingan. Persaingan terjadi untuk memperebutkan simpati konstituen dan membuat mereka memilih kandidat (kontestan politik dan partai politik) masing-masing selama periode pemilihan umum. Persaingan tidak hanya terjadi di antara kontestan dalam memperbutkan konsumen mereka melainkan juga dalam lobi-lobi politik di parlemen. Persaingan ini menuntut masing-masing konsumen untuk memikirkan cara dan metode yang efektif untuk mampu berkomunikasi dan meyakinkan konstituen bahwa kandidat atau partai politik mereka yang pantas dipilih.

Marketing lebih dilihat secara filosofis dan relasional. Filosofis dalam arti *marketing* adalah mekanisme pertukaran antara dua pihak atau lebih. Antara konstestan dengan konstituen terdapat pertukaran ide, gagasan ideologi, dan program kerja. Partai politik dan kandidat individu mencoba menyusun program kerja yang sesuai dengan harapan masyarakat. Selain itu program kerja perlu dikomunikasikan dan mendapat umpan balik dari masyarakat sehingga terbentuk hubungan yang relasional.

Nursal (2004 : 9) menjelaskan 5 faktor yang membuat pemasaran politik di Indonesia akan berkembang. Beberapa faktor tersebut adalah :

1. Sistem Mutipartai yang memungkinkan siapa saja boleh mendirikan partai politik dan konsekuensinya menyebabkan persaingan yang tinggi antar partai politik.
2. Pemilih lebih bebas menentukan pilihannya dibandingkan pemilihan umum pada era reformasi sehingga syarat bagi penerapan pemasaran politik terpenuhi.
3. Partai-partai lebih bebas menentukan *platform* dan identitas organisasinya.
4. Pemilu merupakan momentum sejarah yang penting dalam perjalanan bangsa sehingga pihak-pihak berkepentingan terutama para elit politik akan berusaha mengambil bagian.
5. Sistem pemilihan anggota parlemen, Dewan Perwakilan Daerah, dan Presiden secara langsung.

Nursal (2004 : 14) mengungkapkan perbedaan antara bisnis produk dengan pemasaran dalam konsep politik. Intinya perbedaan pemasaran produk bisnis dengan pemasaran politik dapat dilihat dari sisi luas pasar sasaran. Dalam persaingan yang ketat, para pemasar produk komersial cenderung membidik segmen terbatas yang memiliki nilai ekonomis memadai untuk menciptakan keuntungan perusahaan. Sementara pemasaran politik membidik pasar sasaran yang luaas untuk memperoleh jumlah suara yang siginifikan sesuai sasaran obyektif partai.

C. *Positioning*

Melakukan *positioning* berarti berusaha menempatkan merek di bagian pasar agar merek tersebut mendapat sambutan positif dibandingkan produk pesaingnya. Proses *positioning* politik adalah sebuah determinasi mengenai bagaimana cara terbaik untuk menggambarkan kandidat atau parpol kepada segmen yang relevan diantara pemilih dan juga untuk meyakinkan dan membujuk pemilih agar memilih kembali kandidat atau parpol atau agar pemilih berpindah dukungan dari kandidat atau parpol lain. Sasaran dalam melakukan *positioning* adalah benak, dalam hal ini benak pemilih.

Menurut Plasser dalam Nursal (2004 : 134) *positioning* adalah sebuah mantra yang penting bagi orang-orang pemasaran di akhir abad ke-20. *Positioning* adalah tindakan untuk menancapkan citra tertentu ke dalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari kontestan politik memiliki posisi khas, jelas dan *meaningful*. *Positioning* yang efektif akan menunjukan perbedaan nyata dan keunggulan sebuah kontestan dibandingkan dengan pesaingnya. *Positioning* secara tidak langsung juga mendefinisikan pesaing bahwa pesaing tidak dapat mewujudkan tawaran-tawaran tertentu dari pihak yang mencanangkan *positioning*. *Positioning* Politik dengan mengadaptasi dari Rhenald Kasali dalam Nursal (2004 : 153) dapat didefinisikan sebagai strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak pemilih agar sebuah kontestan pemilu mengandung arti tertentu yang berbeda segi mencerminkan keunggulannya terhadap kontestan pesaing dalam bentuk hubungan asosiatif.

Diperlukan enam syarat agar sebuah *positioning* agar dapat menjadi pembeda yang berharga, yaitu :

1. Penting
   Perbedaan itu harus bernilai penting bagi para pemilih

2. Istimewa
   Perbedaan itu tidak dimiliki oleh pesaing

3. Superior
   Perbedaan yang dimunculkan harus memberikan suatu manfaat yang lebih baik ketimbang cara-cara lain untuk menghasilkan manfaat yang sama

4. Dapat dikomunikasikan
   Positioning itu mudah dipahami dan dikomunikasikan dengan berbagai media komunikasi

5. *Premptive*
   Perbedaan itu tidak mudah ditiru oleh pihak lain. Plasser dalam Nursal (2004 : 134)

Positioning adalah sebuah strategi agar bagaimana kandidat atau parpol berada di posisi paling unggul dalam alam pikiran pemilih. Menurut Kotler (2003 : 311): "*Positioning is the act of designing the company's offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*". Maknanya, mencari posisi di dalam pasar dengan membenakan kesan di benak konsumen. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari kontestan politik untuk mendesain citra serta menawarkan nilai kepada rakyat dan memunculkan merek baru yang mudah diingat oleh masyarakat. Nursal (2004 : 157) mengemukakan dimensi positioning politik yaitu :

1. Positioning terhadap produk politik seperti kandidat, kebijakan, keinginan pemilih, citra dan basis partisan

2. Positioning berdasarkan perilaku pemilih yaitu citra sosial, identifikasi partai, isu dan kebijakan politik, keterkaitan peristiwa tertentu dengan konstestan, dan faktor-faktor epistemik.

D. *Personal branding*

Dahulu merek sering ditawarkan hanya dengan pendekatan fungsional yang artinya kinerja atau kemampuan merek untuk memberi apa yang telah dijanjikan menjadi hal yang ditonjolkan. Namun kemajuan teknologi telah membuat merek saling bersaing pada kategori yang sama. Diferensiasi yang dapat digunakan saat ini adalah penggunaan nilai-nilai emosional kepribadian target konsumennya. McNally dan Speak (2004) dalam Haroen (2014 : 13) mengatakan bahwa *personal branding* merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain. Tujuannya adalah bagaimana orang lain itu memiliki pandangan positif atau persepsi positif sehingga berlanjut ke *trust* atau keaksi-aksi lainnya, misalnya memilih caleg atau menggunakan jasanya. Biasanya *personal branding* yang kuat terdapat tiga hal mendasar yang menyatu yaitu :

1. Kekhasan
   Personal Branding yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang.

2. Relevansi
   Personal branding yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan memiliki relevansi dengan karakter orangnya.

3. Konsistensi
   Personal branding yang kuat biasanya dampak dari cara-cara *branding* yang konsisten melalui berbadai cara sehingga terbentuk apa yang disebut dengan keunggulan merek.

Menurut Montoya dalam Haroen (2014 : 12) menjelaskan bahwa *personal branding* adalah *image* yang kuat dan jelas yang ada di benak klien anda. *Personal branding* dalam pertarungan politik selalu mengasumsikan bahwa pemilih tidak mengenal para kontestan politik yang disebabkan banyaknya kandidat dalam pemilu. Sehingga strategi *personal branding* dapat membantu mempertegas pandangan kontestan dihadapan pemilih.

Personal branding yang merupakan atribut produk dalam konteks pemasaran politik memilki dimensi yang dapat diukur seperti yang dirumuskan oleh Schweiger dan Adami (1999) dalam Nursal (2004 : 180) yaitu :

1. Dimensi Kejujuran
   Dimensi kejujuran terdiri dari jujur, kredibel, amanah, transparan, dan keandalan dari kontestan politik.

2. Dimensi Kualitas
   Dimensi kualitas mengukur kontestan politik dari pengetahuan, latar belakang pendidikan, kapabilitas dan pengelamannya.

3. Dimensi Kekuatan
   Dimensi kekuatan terdiri dari kuat, pemenang, energik, keras, dan kesuksesan

4. Dimensi Kegairahan
   Dimensi kegairahan meliputi mencintai pekerjaannya, rasa patriotisme, suka membantu, memilki ide-ide modern dan berorientasi pada rakyat.

E. *Viral marketing*

Istilah viral marketing dipopulerkan oleh Tim Draper dan Steve Jurvetson dari perusahaan venture capital, Draper Fisher Jurvetson pada 1997 untuk menjelaskan kesuksesan *marketing Hotmail* sebagai *email provider*. Viral dalam tinjauan marketing adalah terjadinya suatu tindakan baik kepada objek atau suatu pola pikir, sehingga memiliki kemampuan untuk menyebar dan

menduplikasikan diri atau mengubah objek atau pola pikiran sehingga semakin menyerupai viral object ketika berinteraksi dengan viral object tersebut. Dimana penyebaran ini bersifat eksponensial dan membentuk pola penyebaran virus biologis atau epidemik. Menurut Ferrel, Hartline dan Lucas (2004:106) adalah *"An electronic form of word of mouth communication"*. Yang dapat diartikan sebagai suatu bentuk elektronik darikomunikasi dari mulut ke mulut.

Menurut Armstrong dan Kotler (2004:90) *Viral Marketing* adalah: "*Viral marketing is the Internet version of word-of-mouth marketing, 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*". Kurang lebih dapat diartikan sebagai versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan E-Mail atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka. Menurut Turban (2004:193) *Viral Marketing* adalah "*Viral marketing is Word-of-mouth marketing by which customer promote a product or service by telling other about It"*. Yang dapat diartikan *Viral Marketing* adalah pemasaran dari mulut ke mulut dimana pelanggan mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan cara menceritakan kepada orang lain.

Pengertian *Viral Marketing* menurut Arifin (2003:115) adalah suatu program yang dirancang seperti virus dan berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas. Sedangkan pengertian *Viral Marketing* menurut

Wiranaga (2002:95) Viral marketing merupakan perkembangan dari sistem *direct selling* dengan cara memberikan imbalan yang khusus dengan bentuk menyerupai *Network Marketing* atau *Multi Level Marketing*. Yang membedakan antara *Viral Marketing* dengan *Multi Level Marketing* terletak pada variabel produk, perusahaan, harga, sistem bonus, iuran, target belanja dan berbagai syarat lainnya.

Viral marketing saat ini adalah promosi dari mulut ke mulut dalam format elektronik. Dimana viral marketing adalah strategi maketing yang berkaitan dengan menciptakan pesan *online* yang original dan cukup menghibur yang mendorong *consumer* untuk menyampaikan pesan itu ke konsumen lainnya.. *Viral marketing* dan *viral advertising* mengacu pada pemasaran yang menggunakan *social networks* yang sudah ada untuk meningkatan *brand awareness* melalui proses *self-replicating viral processes* dimana penyebarannya dapat dianalogikan seperti pola penyebaran virus biologis maupun virus komputer. Sehingga viral marketing dapat disebut juga fenomena pemasaran yang memfasilitasi dan mendorong masyarakat untuk menyebarkan pesan-pesan marketing secara sukarela.

Kriteria pendukung yang harus diperhatikan dalam *Viral marketing* menurut Wiranaga (2003:97) adalah sebagai berikut:

1. Produknya berkualitas dan memang diperlukan oleh konsumen, bukan produk yang mengada-ada, atau terlalu asing bagi konsumen, apalagi yang masih kontroversial.
2. Harga produk bersaing dengan merek lain di toko atau di supermarket pada umumnya.
3. Program yang ditawarkan kepada konsumen bersifat sederhana dan mudah dimengerti.

4. Memberikan bonus minimal enam level, agar bisa mendapatkan bonus yang berarti.
5. Bonus bersifat residual, bukan hanya satu kali saja tapi berkelanjutan sesuai dengan penghasilan perusahaan penyelenggara program.
6. Tidak ada target menjual atau target point apapun, apalagi target penjualan *downline*.
7. Tidak ada syarat jumlah downline ataupun jabatan *downline*.
8. Tidak ada syarat pembayaran kepersertaan, biaya pendaftaran, atau syarat iuran apapun.
9. Tidak ada diwajibkan ikut seminar atau pelatihan tertentu dalam bentuk apapun.
10. Syarat belanja sesuai dengan kebutuhan wajar sebagai konsumen.
11. Pengorbanan maksimal anda hanyalah mengganti merek dari yang biasa ke merek yang memberikan program

Menurut Zien dalam Andini, Suhayono dan Sunarti (2013) membagi dua struktur dasar dari *viral marketing* yaitu :

1. *Active Viral marketing*
   Active viral marketing diasosiasikan dengan konsep tradisional *word of mouth* karena pemakai biasanya terlibat secara personal pada proses menjaring konsumen baru.

2. *Frictionless viral marketing*
   Berbeda dengan *active viral marketing, frictionless viral marketing* tidak mensyaratkan partisipasi aktif dari konsumen untuk mempromosikan atau menyebarkan informasi suatu produk. Produk akan secara otomoatis mengirim pesan promosi pada alamat yang dituju. Jadi dorongan awal untuk viral didahului perusahaan pembuat produk sendiri.

Scrob dalam Andini, Suhayono dan Sunarti (2013) juga membagi dua kelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran.

1. *Low Intergration Strategy*

   Dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui alat pada media komunikasi tanpa adanya interaksi secara tatap muka. Dalam strategi ini, keterlibatan konsumen terdiri dari :

a. *Newsletter*
b. *Media social*
c. *Chatsroom*
d. *Affiliate programs*

2. *Hight Intergration Strategy*

   Adanya keterlibatan langsung konsumen dalam membidik konsumen baru. Keterlibatan konsumen tersebut terdiri dari :

   a. *Costumer recommendation*
   b. *Communities*
   c. *Reference list*
   d. *List of prospective voters*

F. Perilaku Pemilih

Isu-isu dan kebijakan politik sangat menentukan perilaku pemilih, tetapi terdapat pula sejumlah faktor penting lainnya. pemilih dapat dikategorikan dalam tiga jenis yaitu pemilih yang memilih berdasarkan kesamaan agama dan keyakinan terhadap kontestan politik, pemilih yang memilih kontestan politik sebagai representasi kelas sosialnya, dan pemilih yang memilih kontestan politik sebagai ekspresi dari sikap loyal pada partai atau figure tokoh tertentu.

Menutur Nursal (2004), ada beberapa pendekatan untuk melihat perilaku pemilih yaitu :

a. Pendekatan sosiologis

   Pendekatan sosiologis menjelaskan karakteristik dan pengelompokan sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pemilih dan pemberian suara pada hakekatnya adalah pengalaman kelompok.

b. Pendekatan psikologis

   Teori ini dilandasi oleh konsep sikap dan sosialisasi. Sikap terbentuk dari proses sosialisasi yang begitu lama. Proses panjang sosialisasi itu membentuk sebuah ikatan yang kuat dengan kontestan politik.

c. Pendekatan rasional

Pendekatan ini menjelaskan bahwa para pemilih melakukan penilaian yang valid terhadap tawaran kontestan politik. Pemilih rasional memiliki motivasi, prinsip, pengetahuan dan mendapat informasi yang cukup.

d. Pendekatan marketing

Menurut model ini pemilih ditentukan oleh domain kognitif yang berbeda dan terpisah seperti :

1) Isu dan kebijakan publik

yaitu mempersentasikan kebijakan atau program (platform) yang diperjuangkan dan dijanjikan oleh partai atau kandidat jika menang.

2) Citra sosial

Yaitu menunjukan stereotip kandidat atau partai untuk menarik pemilih dengan menciptakan asosiasi antara kandidat atau partai dan segmen-segmen tertentu dalam masyarakat.

3) Perasaan emosional

Yaitu dimensi emosional yang terpancar dari sebuah kontestan atau kandidat yang ditujukan oleh kebijakan politik yang ditawarkan.

4) Citra kandidat

yaitu mengacu pada sifat-sifat pribadi yang penting dan dianggap sebagai karakter kandidat.

5) Peristiwa termutakhir

Yaitu mengacu pada peristiwa, isu, dan kebijakan yang berkembang menjelang dan selama kampanye.

6) Peristiwa personal

Yaitu mengacu pada kehidupan pribadi dan peristiwa yang pernah dialami secara pribadi oleh seorang kandidat, misalnya skandal

seksual, skandal bisnis, menjadi korban rszim tertentu,menjadi tokoh pejuang, ikut berperang.

7) Faktor-faktor epostemik.

Yaitu adalah isu-isu pemilihan yang spesifik yang dapat memicu keingitahuan para pemilih mengenai hal-hal baru.

Perilaku pemilih akan berujung kepada partisipasi politik dari konstituen politik. Keith Fauls dalam Damsar (2010 :180) memberikan batasan partisipasi politik segabai keterlibatan secara aktif (*the active engangement*) dari individu atau kelompok kedalam proses pemerintahan. Herbert McClosky dalam Damsar (2010 : 180) membatasi partisipasi politik sebagai kegiatan-kegaitan sukarela dari warga masyarakat melalui mana mereka mengambil bagian dalam proses pemilihan penguasa dan secara langsung atau tidak langsung, dalam proses pembentukan kebijakan umum.

Gabriel A. Almond dalam Damsar (2010 : 186) membedakan partisipasi politik atas dua bentuk yaitu :

a. Partisipasi Politik Konvensional yaitu suatu bentuk partisipasi politik yang normal dalam demokrasi modern contohnya : pemungutan suara, diskusi politik, kegiatan kampanye, membentuk kelompok kepentingan, komunikasi individual dengan pejabat politik.

b. Partisipasi Politik Non-Konvensional yaitu suatu bentuk partisipasi politik yang tidak lazim dilakukan dalam kondisi normal, bahkan dapat berupa kegiatan ilegal, penuh kekerasan dan revolusioner contohnya : pengajuan petisi, demonstrasi, konfrontrasi, mogok, tindak kekerasan politik pada benda, tindak kekerasan politik pada manusia, revolusi dll.

Sementara Russel J. Dalton dalam Dalton (1988 : 41) mengungkapkan bahwa partisipasi dalam kampanye politik merupakan kelanjutan dari partisipasi

pemilu di luar aktivitas memilih kandidat. Dalton lebih menspesifikasikan perilaku pemih yang berupa aktivitas pemilihan umum yaitu :

a. *Belong to a club or political organization*
b. *Work for party or candidate*
c. *Go to meetings*
d. *Give a money*
e. *Wear a button or have bumper sticker*
f. *Persuade other how to vote*

Menurut UU Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pemilihan Umum Anggota DPR, DPD, dan DPRD pemilih adalah warga Negara Indonesia yang telah genap berumur 17 tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin. Bertolak dari norma hokum ini, pemilih pemula dapat didefinisikan sebagai para pemilih baru pertama kali terdaftar dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT). Pemilih Pemula merupakan mereka yang berumur 17-21 tahun (KPU. 2014). Badan Pusat Statistik (BPS) Republik Indonesia total populasi penduduk umur 15-24 tahun mencapai 41.457.814 jiwa. Sedangkan menurut BKKBN tahun 2013 kelompol pemilih pemula kategori pemilih pemula umur 16-21 tahun memiliki total populasi 29.855.479 jiwa.

Tabel 5. Komposisi Penduduk Lampung menurut Kelompok Umur, 2013-2014 di Provinsi Lampung

Kelompok Umur	2013			2014		
	Laki-Laki	Perempuan	Total	Laki-Laki	Perempuan	Total
Okt-14	385.023	363.776	748.799	368.926	349.333	718.259
17-19	373.252	343.518	716.770	364.857	342.379	707.236
20-24	335.413	315.165	650.578	352.249	331.015	683.264
25-29	336.234	323.224	659.458	341.602	323.032	664.634
30-34	342.872	325.267	668.139	332.764	321.562	654.326

Sumber : BPS Lampung (2015)

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa total pemilih pemula atau masyarakat yang berumur 17-24 tahun di Provinsi Lampung pada tahun 2014 adalah sebesar 1.390.500 jiwa.

G. Hubungan *Positioning* dengan *Personal branding*

Positioning adalah bagaimana produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting yang dimiliki produk dan menempatkannya dalam benak konsumen (Kotler dan Amstrong. 2004). Sedangkan *personal branding* adalah *image* yang kuat dan jelas yang ada di benak konsumen (Haroen. 2014). Dari dua konsep ini dapat disimpulkan bahwa baik *positioning* maupun *personal branding* adalah cara untuk menempatkan produk dalam benak konsumen. *Brand Stategy* adalah suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak *point* dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan *stakeholder* dan secara langsung mensuport bisnis strategi secara keseleruhunan. Sedangkan menurut Gelder dalam Surya dan Putri (2012) yang termasuk dalam *brand strategy* antara lain adalah *positioning*, *brand identity* dan *brand personality*.

H. Hubungan *Positioning* dengan Perilaku Pemilih

Positioning menjadi alasan penting bagi konsumen untuk membeli produk. *Positioning* merupakan upaya untuk membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain di pasar atau diposisikan terhadap merek

bersiang dalam peta persepsi konsumen. Peta persepsi mendefinisikan pasar dalam produk misalnya harga dan kualitas yang akan mempengaruhi prilaku konsumen dalam menetapkan pilihan atas produk (Hasan. 2013).

Positioning bisa mengalami penurunan dikarenakan kurangnya perhatian dari perilaku konsumen (Tjiptono dan Chandra. 2012). Adanya perubahan teknologi, atribut yang ditonjolkan tidak lagi menarik bagi pelanggan dan adanya pesaing. Oleh karena itu perusahaan harus memantau secara rutin posisi produknya agar dapat mempertahankan persepsi positif di benak konsumen.

I. Hubungan *Personal branding* dengan Perilaku Pemilih

Menurut O'Brien dalam Haroen (2014) mengungkapkan bahwa *personal branding* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain (konsumen) mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh orang tersebut. Menurut Montoya dalam Haroen (2014) juga menjelaskan bahwa *personal branding* adalah *image* yang kuat dan jelas yang ada di dalam benak klien anda (konsumen). Ferrinadewi (2008) juga mengungkapkan bahwa konsumen adalah manusia yang seringkai mengasosiasikan karakteristik manusianya dengan obyek tidak hidup. Kepribadian dapat diartikan sebagai keseluruhan pemikiran dan perasaan terhadap dirinya sendiri (Sirgy dalam Ferrinadewi. 2008). Secara umum hubungan psikografis antara merek dan konsumen akan menjadi kuat dan

memberi emosional ketika terdapat kecocokan antara merek dan kepribadian konsumen.

J. Hubungan *Positioning, Personal branding* dan Perilaku Pemilih

Menurut Barber dalam Andini, Suhayono dan Sunarti (2013) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pemilih dalam menjatuhkan pemilihnya dalam pemilihan umum yaitu *resources*, *knowledge*, *skil* dan *money*. Selain itu program kerja yang sesuai dengan keinginan-keingan dan aspirasinya juga bisa mempengaruhi pemilih untuk menentukan pilihan terhadap calon kandidat maupun partao. Menurut Gaffar dalam Andini, Suhayono dan Sunarti (2013) ada empat variable yang dapat menjelaskan perilaku pemilih yakni keyakinan sosioreligius. *Party indentification*, pola kepemimpinan, klas dan status sosial. Lain juga yang disampaikan Wasesa dalam Andini, Suhayono dan Sunarti (2013) perilaku pemilih dapat juga dipengaruhi oleh *personal branding* dan *positioning* juga *human relation.*

K. Penelitian Terdahulu

1. Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk *Personal Branding*. Penelitian Cindy Yunitasari dan Edwin Japarianto (2013). Dalam penelitian tersebut menunjukan bahwa dari hasil pengujian analisis faktor ada 6 faktor yang membentuk variable *personal branding* yaitu *unique*, reputasi, eksistensi, segmentasi dan *specialisasi*. Sedangkan faktor kompetensi merupakan faktor yang paling besar dalam membentuk *personal branding*.

2. Pengaruh *Personal Branding* dan *Positioniong* terhadap Perilaku Pemilih dalam PEMILUKADA di Kabupaten Bonebolango. Penelitian Kurniawati M. Harifin. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variable X1 (*personal branding)* dan variable X2 (*positioning)* terhadap variable Y (perilaku pemilih) pada pemilukada di kabupaten Bone Bolango. Dari hasil penelitian korelasi antara *personal branding* terhadap perilaku pemilih sebesar 0,708 adalah signifikan dan korelasi antara *positioning* terhadap perilaku pemilih sebesar 0,381 sehingga memberikan sumbangan sebesar berturut-turut 50,41% dan 14,51% kepada perilaku pemilih (Y) dalam pemilukada di Kabupaten Bone Bolango tahun 2010.
3. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian. Penelitian Natasya Putri Andini, Suharyono, dan Sunarti (2014). Dari hasil penelitian yang dilakukan kepada 35 sampel melalui analisis data serta pembahasan mengenai variable X (*viral marketing*) terhadap variable Z (Kepercayaan Pelanggan) dan Y (Keputusan Pembelian) diperoleh kesimpulan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan sebesar 0,763. Dan pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,401.

4. Pengaruh Strategi Positioning terhadap Perilaku Pascapembelian Handphone Samsung. Penelitian Miftahul Fuad dan Retna Ngesti S (2013). Tujuan Penelitian ini untuk mengetahu pengaruh variable X

(Strategi Positioning) terhadap variable Y (perilaku pasca pembelian). Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 77,6% variable strategi postioning yaitu atribut produk, manfaat produk, pemakai produk dan harga produk terhadap perilaku pascapembelian.

5. Analisis Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks Coffe di Makasar. Penelitian dari Hasma Laely Mustain (2012). Penelitian ini bertujuan utnuk mengetahui pengaruh variable X (strategi positioning) dengan variable independen yang terdiri dari atribut produk, manfaat produk, pemakai produk, pesaing produk, dan harga produk terhadap variable Y (keputusan pembelian). Pengujian penelitian ini memakai analisis regresi linier sederhanda dengan hasil penelitian bahwa variable independen kecuali pemakai produk memilki korelasi yang searah dengan variable dependen (keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,557 artinya seluruh variable turunan strategi positioning mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 55,7% terhadap variable dependen (keputusan pembelian).

6. *Political Marketing Mix* dan pengaruhnya terhadap Keputusan Mahasiswa Univeristas Lampung. Penelitian Ridho Bramulya Ihksan dan Muchsin Saggaff Shihab (2010). Peneltian ini bertujuan untuk besarnya efek political marketing mix terhadap keputusan pemilih. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa variable turunan dari

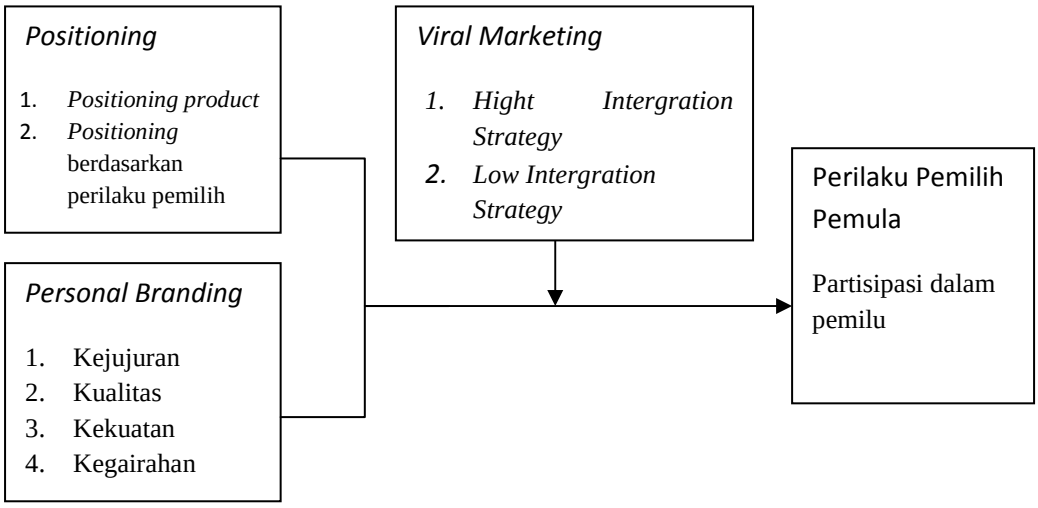
marketing mix yaitu produk, promotion, harga dan tempat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pemilih. Besarnya nilai koeficient adalah harga sebesar 0,340 (t hitung = 2,887), tempat sebesar 0,641 (t hitung = 4,408), promosi sebesar 0,268 (t hitung = 2,148), dan produk sebesar 0,213 (t hitung = 2,774). Variable tempat merupakan variable dengan nilai terbesar dalam mempengaruhi keputusan pemilih.

L. Kerangka Penelitian

Mempelajari perilaku pemilih menjadi prioritas kontestan politik untuk maju dalam pemilihan kepala daerah. Ketika partai dan elit-elit politik mengerti tentang perilaku pemilih maka strategi-strategi kampannye dan pemenangan akan lebih efektif. Wasesa dalam Andini, Suhayono dan Sunarti (2013) perilaku pemilih dapat dipengaruhi oleh *personal branding* dan *positioning* juga *human relation. Positioning* adalah bagaimana produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting yang dimiliki produk dan menempatkannya dalam benak konsumen (Kotler dan Amstrong. 2004). Sedangkan *personal branding* adalah *image* yang kuat dan jelas yang ada di benak konsumen (Haroen. 2014). Dari dua konsep ini dapat disimpulkan bahwa baik *positioning* maupun *personal branding* adalah cara untuk menempatkan produk dalam benak konsumen. *Positioning* menjadi alasan penting bagi konsumen untuk membeli produk. *Positioning* merupakan upaya untuk membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain di pasar atau diposisikan terhadap merek bersiang dalam peta

persepsi konsumen. Peta persepsi mendefinisikan pasar dalam produk misalnya harga dan kualitas yang akan mempengaruhi prilaku konsumen dalam menetapkan pilihan atas produk (Hasan. 2013). Secara singkat penelitian ini dapat digambarkan kedalam gambar di bawah ini :

Gambar 2. Kerangka Penelitian



M. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. H_a : *Positioning* Pasangan Kontestan Politik berpengaruh signifikan Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Dalam Menetapkan Pilihan Pada Pemilihan Presiden Tahun 2014 atau H_a diterima jika t Hitung > t Tabel atau jika nilai probabilitas < 0,05.

2. H_a : *Personal branding* Pasangan Kontestan Politik berpengaruh signifikan Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Dalam Menetapkan Pilihan Pada Pemilihan Presiden Tahun 2014 atau H_a diterima jika t Hitung > t Tabel atau jika nilai probabilitas < 0,05.

3. H_a : *Positioning* Dan *Personal branding* Pasangan Kontestan Politik Yang Dimoderatori *Viral Marketing* berpengaruh signifikan Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Dalam Menetapkan Pilihan Pada Pemilihan Presiden Tahun 2014 atau H_a diterima jika F Hitung > F Tabel atau jika nilai probabilitas < 0,05.