

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN POLITIK  
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH  
(SURVEI PADA PEMILIH PEMULA DI PROVINSI LAMPUNG)**

**TESIS**

**Oleh**

**GURUH LEO WIBOWO**



**PROGRAM MAGISTER ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

## ABSTRAK

### PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN POLITIK TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH (SURVEI PADA PEMILIH PEMULA DI PROVINSI LAMPUNG)

Oleh

GURUH LEO WIBOWO

Pemasaran politik dapat membuat pencitraan politik yang bagus untuk para kandidat politik. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan studi empirik pada pemahaman bauran pemasaran pada bidang politik yang terdiri dari produk politik, harga politik, promosi politik dan distribusi politik dengan melakukan eksplorasi terhadap indikator-indikator yang menjadi elemen dalam bauran pemasaran tradisional.

Pada penelitian ini penulis akan melihat bauran pemasaran politik sebagai variabel dan melihat pengaruh 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) terhadap keputusan memilih yang menggunakan model AIDA pada pemilih pemula yang ada di Provinsi Lampung pada pemilihan gubernur Lampung 2018. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey* melalui *google form*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan alat olah data SmartPLS 3.2.6. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel 155 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran politik yang terdiri dari *product, price, promotion, dan place* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih. Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan melalui *bootstrapping* pada SmartPLS diperoleh masing-masing nilai *t-statistics* variabel *product* (4.468), *promotion* (2.995), *promotion* (2.905), dan *place* (2.861) yang berarti lebih besar dari *two tailed* yang memiliki nilai 1,96.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran Politik, Keputusan Memilih, AIDA

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF POLITICAL MARKETING MIX STRATEGY ON THE DECISION TO CHOOSE (SURVEY ON FIRST VOTER IN LAMPUNG PROVINCE)**

**By**

**GURUH LEO WIBOWO**

*Political marketing can create a good political image for political candidates. This study aims to conduct empirical research on the understanding of the marketing mix in the political field, which consists of political products, political prices, political promotion, and political distribution, by exploring the elements in the traditional marketing mix. In this study, the author will look at the political marketing mix as a variable and see the effect of the 4P (Product, Price, Promotion, Place) on the decision to choose using the AIDA model on first voters Lampung Province in the governor election. The method used in this study is an explanatory survey via a google form. The data analysis technique used Structural Equation Model (SEM) with SmartPLS 3.2.6 data processing tool. The sampling technique in this study is purposive sampling with a sample of 155 respondents. This study indicates that the political marketing mix strategy of product, price, promotion, and place significantly affects choosing. From the results of hypothesis testing conducted through bootstrapping on SmartPLS, it is obtaining that the t-statistics value of the variables product (4.468), promotion (2.995), advertising (2.905), and place (2.861), which means it is greater than the two-tailed which has a value 1.96.*

**Keywords:** *Political Marketing Mix, Choice Decision, AIDA*

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN POLITIK  
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH  
(SURVEI PADA PEMILIH PEMULA DI PROVINSI LAMPUNG)**

**Oleh:**

**Guruh Leo Wibowo**

**Tesis**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
**MAGISTER SAINS (M. Si)**

Pada

Magister Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**PROGRAM MAGISTER ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

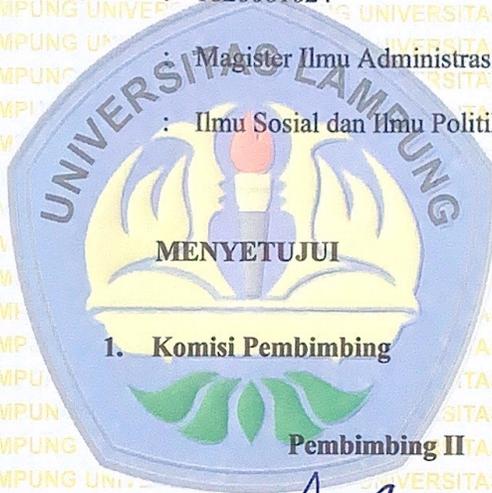
Judul Tesis : **PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN POLITIK TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH (SURVEI PADA PEMILIH PEMULA DI PROVINSI LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **Guruh Leo Wibowo**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1826061024**

Program Studi : **Magister Ilmu Administrasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

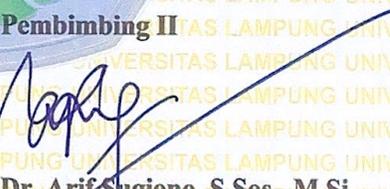


**1. Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

  
**Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si**  
NIP. 19750720 200312 1 002

  
**Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si**  
NIP. 19800518 200112 1 002

**2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Lampung**

  
**Dr. Suripto, S.Sos., M.A.B**  
NIP. 19690226 199003 1 0001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si

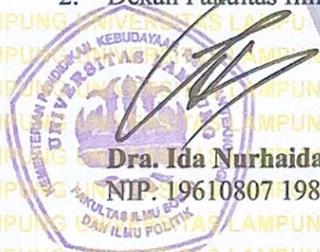


Penguji Utama : Prof. Dr. Yulianto, M.S



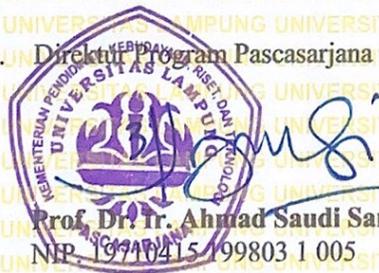
Sekretaris : Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si  
NIP. 19610807 198703 2 001

3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung



Prof. Dr. Ir. Ahmad Saudi Samsir, S.T., M.T  
NIP. 19710415 199803 1 005

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 20 April 2022

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Tesis/Laporan Akhir ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Magister), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dari karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bandar Lampung, 20 April 2022

Yang membuat pernyataan



Guruh Leo Wibowo  
NPM. 1826061024

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Guruh Leo Wibowo, lahir di Bandar Lampung, pada tanggal 19 Agustus 1991. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Sugeng Restopo dan Ibu Hertati, S.E. Pendidikan yang ditempuh oleh penulis dimulai dari TK Dharma Wanita Palas yang diselesaikan pada tahun 1997. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Dasar (SD) Al-Azhar II Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2003, kemudian penulis melanjutkan pendidikan lanjutan tingkat pertama di SMP Negeri 25 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2006, dan melanjutkan pendidikan tingkat atas di SMA Negeri 12 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2009.

Selanjutnya, pada tahun 2009 penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung yang diselesaikan pada tahun 2013. Kemudian pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan Pascasarjana yang terdaftar sebagai mahasiswa Magister Ilmu Administrasi (MIA) dengan konsentrasi publik pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.

## **MOTTO**

“Dan barangsiapa menaruh seluruh kepercayaannya kepada Allah  
(Tuhan), maka Dia akan mencukupi mereka.”  
(QS. At-Talaq: 3)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah itu benar.”  
(QS Ar-Rum: 60)

“Reaching New Heights! Berani Lebih Baik!”  
(Tugu Insurance)

“Melangkah dengan pasti, melihat dengan jeli, belajar tiada henti dan  
memulainya dengan niat dan hati yang ikhlas.”  
(Guruh Leo Wibowo)

# PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT, dengan mengucapkan rasa syukur atas segala karunia dan nikmat yang telah diberikan.

Kupersembahkan karya tulis sederhana ini untuk orang-orang yang ku sayangi:

**Papa Sugeng dan Mama Hertati yang senantiasa dengan tulus ikhlas mendidikku, memberikan limpahan kasih sayang, serta tiada henti untuk selalu mendoakanku.**

**Istriku, Yunia Mertisanfara yang selalu mendampingi, memberikan motivasi dan dukungan didalam menuntut ilmu, serta senantiasa menjadi tempatku berkeluh kesah yang juga selalu mendoakan kebaikan untukku.**

**Adikku Dian Widya Putri dan seluruh keluarga besarku**

**Seluruh Dosen dan Guruku, teman-teman, serta almamaterku tercinta Universitas Lampung**

## SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul **“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Politik Terhadap Keputusan Memilih (Survei pada Pemilih Pemula di Provinsi Lampung)”**. Tesis ini di susun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) pada Magister Ilmu Administrasi dengan Konsentrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Penulis menyadari keterbatasan dan pengetahuan yang dimiliki selama proses penyelesaian Tesis ini, berkat bantuan, bimbingan, motivasi, serta dukungan berbagai pihak, penulis mampu menyelesaikan Tesis ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing utama yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, arahan, nasehat, saran, motivasi serta semangat. Terima kasih atas bimbingannya selama ini sehingga penulis mampu menyelesaikan Tesis ini. Penulis juga memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan penulis yang sekiranya kurang berkenan.
2. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing kedua, terima kasih atas kesediaan waktunya dalam memberikan bimbingan, saran, motivasi dan semangat yang telah diberikan kepada penulis dan akhirnya penulis bisa menyelesaikan Tesis dengan tepat waktu. Penulis juga memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan penulis yang sekiranya kurang berkenan.
3. Bapak Prof. Dr. Yulianto, M.S. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan, saran dan bimbingannya yang telah banyak membantu penulis dalam

proses penyusunan tesis. Penulis juga memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan penulis yang sekiranya kurang berkenan.

4. Bapak Prof. Dr. Karomani, M.Si. selaku Rektor Universitas Lampung.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung.
6. Ibu Dra. Ida Nuraida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Suropto, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Bambang Utoyo, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan nasehat, arahan, motivasi dan ilmu selama proses pendidikan hingga saat ini.
9. Seluruh para dosen Program Studi Magister Ilmu Administrasi, yang tidak bisa sebutkan satu-satu saya mengucapkan terimakasih banyak untuk semua ilmu yang telah berikan selama perkuliahan.
10. Staf Jurusan Program Studi Magister Ilmu Administrasi, terima kasih atas bantuannya selama ini.
11. Kepada kedua orang tuaku, Papa Sugeng Restopo dan Mama Hertati. Terimakasih banyak untuk setiap do'a yang selalu dipanjatkan, nasehat serta didikan yang diberikan selama ini agar penulis bisa menjadi pribadi yang lebih baik. Terimakasih juga untuk Adikku yang telah memberikan semangat dan senyuman kebahagiaan kepada penulis.
12. Terkasih dan tersayang teruntuk istriku Yunia Mertisanfara yang inshaAllah sedang mengandung buah hati kami, terimakasih atas segala perhatian, dukungan, kesabaran, ketulusan serta do'a yang dipanjatkan sehingga penulis bisa sampai pada tahap menyelesaikan pendidikan ini.
13. Seluruh Keluarga Besarku dari Hi. Umar Rahman (Alm) dan Yatmo Susanto (Alm)
14. Teman-teman Magister Ilmu Administrasi 2018 khususnya Rifki Hidayaturrahman dan Pindo, serta teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas waktu dan kebersamaan yang pernah

mengisi keseharian penulis, semoga silaturahmi kita akan terus selalu terjaga ya.

15. Teman-teman kantorku Tugu Insurance Cabang Lampung. Pak Firman Hidayat, Pak Yopie Triagusta, Agung, Poppy, Adriez, dan Mas Dede. Terimakasih atas motivasi dan dukungan kepada penulis sehingga penulis sampai pada tahap ini.

Akhir kata penulis sangat menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata kesempurnaan, namun penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi diri penulis secara pribadi maupun yang telah menyediakan waktu untuk membacanya. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih baik dan lebih besar untuk Bapak, Ibu dan teman-teman semua dan semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Bandar Lampung, 20 April 2022

Penulis

**Guruh Leo Wibowo**

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah serta karunianya kepada penulis. Tak lupa shalawat serta salam tercurah kepada nabi besar Muhammad SAW, sang motivator dan inspirator bagi penulis untuk selalu ikhlas dan bertanggungjawab dalam melakukan segala hal. Atas kehendak dan kekuasaan dari Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “**Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Politik Terhadap Keputusan Memilih (Survei pada Pemilih Pemula di Provinsi Lampung)**” sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) pada program studi Magister Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis berkenan menerima saran dan kritik yang membangun dari semua pihak untuk perbaikan dan penyempurnaan Tesis ini. Sehingga Tesis ini lebih berbobot sebagai sumbangan Karya Tulis Ilmiah yang bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Bandar Lampung, 20 April 2022

Penulis

**Guruh Leo Wibowo**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
A. Pemasaran Politik .....	9
B. Perilaku Pemilih .....	10
C. <i>Political Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran Politik) .....	14
1. <i>Product</i> .....	15
2. <i>Price</i> .....	16
3. <i>Promotion</i> .....	17
4. <i>Place</i> .....	17
D. Keputusan Memilih .....	18
E. Penelitian Terdahulu.....	20
F. Kerangka Pemikiran .....	24
G. Hipotesis Penelitian .....	26
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>27</b>
A. Jenis dan Metode Penelitian .....	27
B. Jenis dan Sumber Data .....	29
C. Populasi Penelitian .....	29
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	29
E. Operasional Variabel .....	30
F. Skala Pengukuran Variabel .....	34
G. Teknik Analisis Data .....	34
1. Statistik Deskriptif .....	36
2. Statistik Inferensial .....	36
a. Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i> .....	36
b. Uji Reliabilitas .....	38
c. Model Struktural atau <i>Inner Model</i> .....	38
H. Pengujian Hipotesis.....	39

I.	Model Pengujian Hipotesis dengan <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	39
<b>IV.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
A.	Gambaran Umum Pemilihan Gubernur Lampung 2018 .....	41
1.	Sejarah Pemilihan Gubernur Langsung Provinsi Lampung .....	41
2.	Pemilihan Gubernur Lampung 2018.....	42
B.	Profil Responden .....	44
C.	Demografi Responden.....	45
D.	Analisis Statistik Deskriptif.....	46
1.	Variabel <i>Product</i> .....	49
2.	Variabel <i>Price</i> .....	53
3.	Variabel <i>Promotion</i> .....	58
4.	Variabel <i>Place</i> .....	62
5.	Variabel Keputusan Memilih.....	66
E.	Analisis Statistik Inferensial.....	73
1.	<i>Outer Model</i> .....	73
2.	Hasil Analisis Uji Validitas .....	74
3.	Hasil Analisis Uji Reliabilitas.....	77
4.	Uji Model Struktural atau <i>Inner Model</i> .....	77
F.	Pengujian Hipotesis .....	78
G.	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis .....	82
H.	Pembahasan .....	82
1.	Pengaruh <i>Product</i> terhadap Keputusan Memilih.....	83
2.	Pengaruh <i>Price</i> terhadap Keputusan Memilih .....	88
3.	Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap Keputusan Memilih.....	92
4.	Pengaruh <i>Place</i> terhadap Keputusan Memilih.....	97
<b>V.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>102</b>
A.	Kesimpulan.....	102
B.	Implikasi .....	103
C.	Keterbatasan Penelitian .....	104
D.	Saran .....	104
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>106</b>
	<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Persentase Partisipasi Pemilih di Pilkada Gubernur Provinsi Lampung ...	6
2.1. Response AIDA Model .....	20
2.2. Penelitian Terdahulu .....	21
3.1. Operasional Variabel .....	31
4.1. Kandidat Calon Gubernur Lampung 2018 .....	43
4.2. DPT Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Lampung 2018 .....	43
4.3. Jumlah Responden .....	45
4.4. Karakteristik Responden .....	46
4.5. Statistik Deskriptif .....	48
4.6. Distribusi Jawaban Responden mengenai <i>Image</i> Baik yang ditunjukkan oleh seorang Kandidat Calon Gubernur dapat Menambah Keyakinan untuk Memilih Kandidat .....	49
4.7. Distribusi Jawaban Responden mengenai Visi Misi yang diajukan oleh Kandidat Calon Gubernur pada Masa Kampanye .....	50
4.8. Distribusi Jawaban Responden mengenai Strategi Kandidat Calon Gubernur dalam Menyelesaikan Masalah Sosial-Ekonomi Daerah, Menambah Keyakinan dalam Memilih .....	51
4.9. Distribusi Jawaban Responden mengenai Strategi Kandidat Calon Gubernur dalam Menanggulangi Masalah KKN Menambah Keyakinan dalam Memilih Kandidat .....	52
4.10. Distribusi Jawaban Responden mengenai Sepak Terjang Kandidat Calon Gubernur dalam Dunia Politik dan Sosial menjadi Pertimbangan dalam Memilih .....	53
4.11. Distribusi Jawaban Responden mengenai Besarnya Biaya Kampanye yang dikeluarkan Kandidat Calon Gubernur berbanding terbalik dengan Keyakinan dalam Memilih .....	54
4.12. Distribusi Jawaban Responden mengenai Latar Belakang Pendidikan dapat Menambah Keyakinan untuk Memilih Kandidat Calon Gubernur .....	55
4.13. Distribusi Jawaban Responden mengenai Latar Belakang Agama Memengaruhi Keyakinan untuk Memilih Kandidat Calon Gubernur .....	56

4.14. Distribusi Jawaban Responden mengenai Latar Belakang Suku/Etnis Memengaruhi Keyakinan untuk Memilih Kandidat Calon Gubernur .....	56
4.15. Distribusi Jawaban Responden mengenai Kandidat Calon Gubernur yang Merupakan Pendatang Memengaruhi Keyakinan untuk Memilih Kandidat.....	57
4.16. Distribusi Jawaban Responden mengenai Adanya Iklan tentang Kandidat Calon Gubernur melalui Media Cetak dan Elektronik Memengaruhi Keyakinan dalam Memilih Kandidat .....	58
4.17. Distribusi Jawaban Responden mengenai Atribut Kampanye Calon Gubernur yang disebarluaskan Melalui berbagai Macam Media dapat Memengaruhi Keyakinan dalam Memilih.....	59
4.18. Distribusi Jawaban Responden mengenai Penyampaian Pesan Kampanye Calon Gubernur oleh Media Cetak dan elektronik dapat Memengaruhi Keyakinan untuk Memilih Kandidat .....	60
4.19. Distribusi Jawaban Responden mengenai Melakukan Acara Bakti Sosial, Kegiatan Hiburan dan Diskusi Publik sebagai Media untuk Kampanye dapat Memengaruhi Keyakinan dalam Memilih Kandidat Calon Gubernur .....	61
4.20. Distribusi Jawaban Responden mengenai Memilih Kandidat Calon Gubernur yang Aktif Terlihat di Sosial Media .....	61
4.21. Distribusi Jawaban Responden mengenai Kehadiran Kandidat Calon Gubernur di Daerah-daerah dapat Menambah Keyakinan dalam Memilih Kandidat.....	63
4.22. Distribusi Jawaban Responden mengenai Adanya Kontribusi Kandidat Calon Gubernur untuk Provinsi Lampung dapat Menambah Keyakinan dalam Memilih Kandidat .....	63
4.23. Distribusi Jawaban Responden mengenai Melakukan Kegiatan Secara Langsung dengan Masyarakat dapat Menambah Keyakinan dalam Memilih Kandidat Calon Gubernur .....	64
4.24. Distribusi Jawaban Responden mengenai Kunjungan Kandidat Calon Gubernur ke Semua Organisasi Keagamaan dan Organisasi Sosial dapat Memengaruhi Keyakinan dalam Memilih Kandidat .....	65
4.25. Distribusi Jawaban Responden mengenai Memilih Kandidat Calon Gubernur yang Aktif Terlihat Sosialisasi di Daerah-daerah.....	66
4.26. Distribusi Jawaban Responden mengenai Pernah Melihat Kandidat Calon Gubernur Secara Langsung Maupun Tidak Langsung Melalui Media Cetak/Elektronik.....	67
4.27. Distribusi Jawaban Responden mengenai Telah Memahami Visi Misi Kandidat Calon Gubernur.....	68
4.28. Distribusi Jawaban Responden mengenai Tertarik terhadap Kandidat Calon Gubernur yang akan dipilih.....	68
4.29. Distribusi Jawaban Responden mengenai Suka Mencari Informasi tentang Kandidat Calon Gubernur .....	69
4.30. Distribusi Jawaban Responden mengenai Ingin Memilih Kandidat Calon Gubernur Tersebut .....	70
4.31. Distribusi Jawaban Responden mengenai Ingin Kandidat Calon Gubernur yang dipilih Menang Pilkada.....	71

4.32. Distribusi Jawaban Responden mengenai Memilih Kandidat Calon Gubernur Favorit saat Pilkada .....	71
4.33. Distribusi Jawaban Responden mengenai Berusaha Mendukung Kandidat Calon Gubernur Favorit Saya .....	72
4.34. Model Pengukuran Data Menggunakan <i>Path Least Square</i> (PLS) .....	74
4.35. <i>Average Variance Extracted</i> .....	75
4.36. <i>Cross Loading</i> .....	75
4.37. <i>Quality Criteria</i> ( <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> ).....	77
4.38. <i>R-Square</i> ( $R^2$ ) .....	78
4.39. <i>Path Coefficients</i> .....	79
4.40. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	82
4.41. <i>Path Coefficients</i> Pengujian Hipotesis 1 .....	83
4.42. Pengaruh Indikator pada Variabel <i>Product</i> .....	84
4.43. <i>Path Coefficients</i> Pengujian Hipotesis 2 .....	88
4.44. Pengaruh Indikator pada Variabel <i>Price</i> .....	89
4.45. <i>Path Coefficients</i> Pengujian Hipotesis 3 .....	93
4.46. Pengaruh Indikator pada Variabel <i>Promotion</i> .....	93
4.47. <i>Path Coefficients</i> Pengujian Hipotesis 4 .....	98
4.48. Pengaruh Indikator pada Variabel <i>Place</i> .....	98

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Pikir Konseptual .....	25
3.1. <i>Path Diagram</i> .....	40
4.1. <i>Outer Model</i> Penelitian .....	73
4.2. Diagram Jalur Hasil Pengujian Hipotesis .....	78

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Saat ini kita telah memasuki era revolusi industri 4.0 yang menuntut segala bidang untuk menerapkan pendekatan-pendekatan baru agar terus bisa berkembang terutama pada teknologi dan informasi. Hal tersebut berlaku juga dalam bidang sosial dan juga dunia politik. Dengan kemajuan pada era revolusi industri 4.0 ini, ilmu politik pun telah mencapai taraf tertentu untuk mengikuti perkembangan dunia yang semakin kompleks dalam menangani persoalan-persoalan yang berkaitan dengan sosial-politik. Untuk itu diperlukan pemikiran yang kreatif dan inovatif guna melahirkan pendekatan-pendekatan baru tersebut. Kolaborasi antar disiplin ilmu yang berbeda diperlukan untuk dapat menciptakan pendekatan-pendekatan baru tersebut guna mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks inilah pemasaran (*marketing*), sebagai suatu disiplin ilmu yang berkembang dalam ilmu bisnis, diasumsikan dapat berguna bagi institusi politik.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2010) adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan, dalam kata lain, inti dari pemasaran adalah proses identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai aktifitas dan proses pembentukan, pengomunikasian, penyampaian, dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai, dari suatu organisasi untuk para pelanggan, rekanan, pemangku kepentingan, dan masyarakat secara luas (AMA, 2017). Dalam pengertian lain, pemasaran diartikan sebagai suatu tindakan yang diambil oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa (Twin, 2017). Secara singkat, pemasaran adalah suatu kegiatan dalam upaya pertukaran penawaran yang saling menguntungkan antara satu pihak dengan pihak

lain. Merujuk pada pengertian tersebut, konsep pemasaran memiliki kemungkinan yang cukup besar untuk dapat diaplikasikan pada bidang lain di luar bisnis yang memiliki tujuan serupa. Hal tersebut didukung oleh pendapat dari O'Shaughnessy (2001) yang menyatakan bahwa pemasaran yang merupakan bagian dari disiplin ilmu bisnis dapat memiliki relevansi kegunaan pada bidang lain, yang memungkinkan penerapan metode tersebut dapat memperoleh hasil yang sama meskipun dalam konteks yang berbeda, seperti halnya pemasaran dalam bidang politik.

Pemasaran di bidang politik sering disebut dengan pemasaran politik yang dapat diartikan sebagai bentuk pemasaran suatu organisasi yang mengadaptasi konsep dan teknik dari pemasaran bisnis untuk membantu mencapai target tertentu. Selain itu, pemasaran politik dapat dilihat sebagai bagian dari tren baru menuju profesionalisasi yang lebih besar dari manajemen politik, di mana perbedaan dalam derajat telah mewakili berbagai macam perbedaan (Harmes, 2016; Henneberg, 2008; Lees-Marshment, 2001). Pentingnya peran pemasaran politik terus meningkat seiring dengan hubungannya dalam sistem demokrasi di suatu negara yang sering digunakan sebagai metode penawaran politik, salah satunya dalam Pemilihan Umum selanjutnya disebut Pemilu (Irshaidat, 2019). Pemilu sebagai salah satu elemen dari sistem demokrasi menjadi harapan sekaligus kesempatan bagi rakyat untuk menentukan arah bangsa menuju masa depan yang lebih baik.

Untuk pertama kalinya sepanjang sejarah di Indonesia mencatat Pemilu dan Pemilihan Presiden (Pilpres) pada tahun 2004 merupakan tonggak demokratisasi Indonesia pasca reformasi. Kala itu untuk pertama kalinya masyarakat Indonesia dapat memilih langsung presiden dan wakil presiden, di samping memilih calon anggota legislatif, serta merupakan sistem yang baru pertama kali dilaksanakan oleh bangsa Indonesia. Bersamaan dengan perubahan sistem pemilihan tersebut, merupakan titik awal berkembangnya penerapan konsep pemasaran politik di Indonesia. Pada saat, pemasaran politik memiliki peran untuk menunjukkan keseriusan dari proses demokratisasi yang diusung oleh masing-masing kandidat dan partai politik kepada masyarakat. Para anggota tim kemenangan pemilihan mengarahkan kemampuan pemasaran mereka untuk merebut sebanyak mungkin

pemilih dan berusaha menjual kandidat mereka dengan berbagai cara, baik melalui media massa, media sosial, spanduk, dan lain-lain. (Arrahman, 2018; Jufan AR, 2015)

Saat ini strategi pemasaran politik sudah tidak asing di dunia perpolitikan Indonesia. Contohnya dalam pemilihan presiden pada tahun 2014, tentunya para calon presiden dan wakilnya menerapkan strategi pemenangan yang bisa dikaji menggunakan konsep pemasaran politik. Pada masa kampanye Pemilu 2014, tim pemenangan Jokowi-JK menggunakan berbagai metode pendekatan dalam strategi pemasaran politiknya, antara lain; yang pertama “*push marketing*”, pendekatan langsung tim relawan yang telah disusun untuk fokus dan bergerak di level kelurahan, lingkungan dan rukun tetangga (RT), sebagai jaringan yang bertugas untuk kontak langsung dengan masyarakat; yang kedua “*pull marketing*”, sebagai metode pendekatan dengan menerapkan konsistensi pada pesan yang disebar di ruang publik sebagai bagian dari branding yang ingin diciptakan; yang ketiga “*pass marketing*”, membentuk tim sukses di kelurahan-kelurahan untuk memperkuat fondasi tim mereka dalam aktivitas pendataan dan penggalangan dukungan; dan yang terakhir “*paid media*”, menggunakan berbagai media berbayar sebagai medium untuk membantu penyampaian pesan ke khalayak luas (Agama, 2015).

Pemasaran politik dapat membuat pencitraan politik yang bagus untuk para kandidat politik. Sebagaimana yang kita ketahui masalah rendahnya ketertarikan masyarakat atau pemilih terhadap kontestasi politik adalah ketidakpercayaan masyarakat kepada politisi atau partai politik karena dinilai banyak melakukan tindakan-tindakan yang dinilai mengkhianati prinsip negarawan, di antaranya praktik korupsi, kolusi, dan nepotisme. Pemasaran politik bertujuan membantu partai politik untuk menjadi lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili atau menjadi target, kemudian mengembangkan program kerja dan isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka dan mampu berkomunikasi secara efektif dengan masyarakat. Tujuan dari pemasaran bukan untuk masuk ke dalam wilayah politik, dalam arti menjadi cara pendistribusian kekuasaan atau untuk menentukan keputusan politik. (Arrahman, 2018; Kharima, 2014)

Dalam beberapa kasus (Baber et al., 2016; Chowdhury & Naheed, 2020), pemasaran politik dapat peran penting dalam membentuk psikologi pemilih terutama dalam keputusan memilih, karena para pemimpin opini (seperti para pemimpin agama, akademisi terkenal) tidak dibayar oleh organisasi atau partai, rekomendasi para pemimpin itu akan sangat tergantung pada sejauh mana mereka diyakinkan dengan penawaran partai. Maka salah satu strategi pemasaran politik yang dapat dilakukan oleh para kandidat politik adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup beberapa variabel.

Bauran pemasaran pada hakikatnya merupakan model dasar di bidang bisnis dalam upaya untuk mengejar target penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 51) bauran pemasaran adalah “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*”. Bauran pemasaran mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh kandidat politik yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Konsep 4P untuk produk politik mempunyai karakteristik berbeda dengan produk komersial serta melihat pada pangsa pasar yang luas pangsa pasar yang dimaksudkan di sini adalah perolehan suara. Menurut Dulah (2014) dalam Arrahman (2018) dengan konsep tersebut kandidat politik dan pihak yang menerapkannya diyakini akan mampu menawarkan alternatif strategi untuk meraih dukungan politik terutama pada kecenderungan untuk memilih. Kesungguhan usaha bauran pemasaran politik, diyakini akan dapat memaksimalkan potensi kemenangan partai politik dan para kandidat politik, serta memberikan kesan terhadap para pemilih.

Keberhasilan dari penerapan konsep bauran pemasaran dalam pemasaran politik di Indonesia didukung dengan sistem demokrasi Indonesia yang telah mengalami perubahan sedikit demi sedikit sejak masa reformasi. Perubahan struktur mekanisme pada pemilihan kepala daerah (pilkada) membawa dampak yang besar terhadap perkembangan studi pemasaran politik, terutama pada studi perilaku pemilih (*voter behavior*). Merujuk pada pernyataan yang dikemukakan Kotler dan Keller (2012), segmentasi pasar perlu dilakukan dalam menyusun strategi pemasaran agar sesuai dengan capaian yang diharapkan dalam memasarkan

sesuatu, dalam kata lain, dengan analogi tersebut, untuk menyusun strategi pemasaran politik yang tepat sasaran, pihak-pihak terkait perlu mengidentifikasi secara jelas siapa target audiensnya untuk menemukan formula pendekatan yang tepat sasaran. Individu dalam perannya sebagai pemilih, lebih memposisikan diri sebagai seorang *customer/voter*, bukan lagi sebagai pengikut. Sebagai seorang customer, pemilih lebih mengutamakan pada terbangunnya hubungan transaksional. Ketika seorang pemilih memilih seorang kandidat, setiap individu pasti mempunyai harapan tertentu, dengan tujuan harapan tersebut dapat terpenuhi apabila memilih kandidat tersebut dalam jangka waktu lima tahun mendatang (Sugiono, 2013).

Dalam hal ini, berlaku juga pada Pilkada Gubernur di Provinsi Lampung pada tahun 2018, setiap masyarakat atau para pemilih di Provinsi Lampung pasti memiliki harapan tertentu terhadap kandidat-kandidat politik yang akan mereka pilih karena lima tahun adalah waktu yang cukup panjang. Komisi Pemilihan Umum (KPU) Lampung resmi menetapkan empat pasangan calon (Paslon) gubernur dan wakil gubernur yang akan bertarung di Pilkada Gubernur Lampung pada 27 Juni 2018 lalu. Penetapan pasangan calon tersebut, digelar dalam rapat pleno terbuka di kantor KPU setempat. Dihadiri oleh semua komisioner KPU, Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu), pasangan calon dan pengurus partai pengusung, *Liaison Officer* (LO), Komisi Informasi, Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), dan Ombudsman. Empat Paslon yang telah ditetapkan itu, yakni Mustafa-Ahmad Jajuli, Herman HN-Sutono, Arinal Djunaidi-Chusnunia Chalim, dan M. Ridho Ficardo- Bachtiar Basri. Penetapan keempat Paslon Gubernur dan Wakil Gubernur melalui berita acara pleno dengan nomer 60/PK.01-BA/03/Prov//II/2018 tentang penetapan pasangan calon Gubernur dan wakil Gubernur Lampung pada pilkada 2018 (Lampungprov, 2018)

Ketua KPU Provinsi Lampung menghimbau kepada masyarakat khususnya kepada para pemilih, agar dalam menentukan pemimpin nantinya, yang dinilai benar-benar mau memimpin. Bukan memilih hanya karena bingkisan, hadiah dan sebagainya. Selain itu KPU juga mengharapkan partisipasi masyarakat di Provinsi Lampung terhadap pemilu meningkat. Akan tetapi fakta di lapangan partisipasi pemilih

terhadap pilkada gubernur tahun 2018 malah menurun. Seperti yang dilansir dalam Lampost.co bahwa sebanyak 1.707.747 masyarakat Provinsi Lampung masuk ke dalam golongan putih (Golput) atau masyarakat Lampung yang tidak menyalurkan hak suaranya pada pilkada gubernur dan wakil gubernur Provinsi Lampung pada 27 Juni 2018 lalu.

Tabel 1.1 Persentase Partisipasi Pemilih di Pilkada Gubernur Provinsi Lampung

Tahun 2014	Tahun 2018
76%	72,46%

(Sumber: data dari kpu.go.id)

Berdasarkan tabel 1.1, pada persentase partisipasi pemilih terlihat bahwa partisipasi pemilih sangat menurun dan tidak mencapai target KPU yang ditargetkan pada pilkada 2018 bisa mencapai 77,5%. Penyebab partisipasi menurun disebabkan banyak faktor-faktor, padahal dari KPU programnya sudah sistematis, karena setiap minggu KPU punya program gruduk pasar di 15 kabupaten/kota ada sosialisasi, kemudian ada sosialisasi tingkat pemilih pemula di 15 kabupaten/kota.

Salah satu sasaran dari program atau sosialisasi yang dilakukan oleh KPU adalah kelompok pemilih pemula yang masih belum memiliki pengetahuan yang cukup, sehingga mereka mau berpartisipasi dalam politik. Besaran jumlah pemilih pemula di Indonesia berkisar antara 25%-30% dari total daftar pemilih tetap, angka tersebut tentu sangat mempengaruhi basis suara, tidak terkecuali di Lampung (Jannah, 2019). Namun, pada kenyataannya tingkat ketertarikan pemuda pada politik terbilang rendah, dengan hanya 22 persen dari responden yang merupakan golongan milenial, mengikuti pemberitaan politik, sedangkan 70 persen lainnya cenderung apatis terhadap politik (Saputro dan Murdaningsih, 2018). Program yang dilakukan KPU Provinsi Lampung guna menarik minat para pemilih pemula untuk aktif berpartisipasi dalam pemilihan antara lain dengan mengadakan KPU *Goes to Campus*. Kegiatan Campus dengan tema Pemilih Milenial Anti Golput dilakukan KPU karena Pemilih milenial lebih dari 2 juta orang di provinsi Lampung, Pemilih Milenial yang masih menempuh Pendidikan seperti Kuliah tentunya menyebabkan

peluang untuk golput karena tidak bisa pulang kampung pada saat hari Pemilihan. Selain itu Pemilih Milenial yang diidentikan dengan media dalam jaringan atau media sosial yang banyak menerima informasi harus diberikan pendidikan memilih dalam menyikapi hoaks yang berkaitan dengan Pemilu.

Partisipasi pemilih bukan hanya KPU yang mewujudkannya namun juga harus ada peran dari semua pihak seperti partai politik dan pasangan calon. Hal ini berarti kedepan para kandidat politik harus lebih kreatif lagi dalam menarik partisipasi pemilih. Maka dibutuhkan strategi kampanye yang tepat, efektif, dan efisien dalam menyukkseskan kontestasi politik pada Pemilu di Provinsi Lampung. Maka dalam proses untuk mencapai tujuannya para kandidat politik dalam Pemilu berlomba-lomba mengkreasikan ilmu pemasaran politik sebagai kunci sukses dalam pemenangannya.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan studi empirik pada pemahaman bauran pemasaran pada bidang politik yang terdiri dari produk politik, harga politik, promosi politik dan distribusi politik dengan melakukan eksplorasi terhadap indikator-indikator yang menjadi elemen dalam bauran pemasaran tradisional. Berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh pemasaran politik terhadap keputusan yang diambil oleh pemilih secara general, tanpa ada batasan usia dan pengalaman (Arrahman, 2018; Basri, 2011; Chowdhury & Naheed, 2019; Harnes, 2016; Ikhsan & Shihab, 2010; Jufan AR, 2015; Saputra et al., 2013; Shama, 1976), pada penelitian ini penulis akan melihat bauran pemasaran politik sebagai variabel dan melihat pengaruh 4P terhadap keputusan memilih pada pemilih pemula yang ada di Provinsi Lampung, karena pemilih pemula dirasa masih belum memiliki pengetahuan yang cukup dalam politik sehingga apakah berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih kandidat politik. Berangkat dari latar belakang pemahaman konsep dan adanya fenomena tahun politik, penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Politik Terhadap Keputusan Memilih (Survei pada Pemilih Pemula di Provinsi Lampung)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *product* dalam pemasaran politik terhadap keputusan memilih?
2. Seberapa besar pengaruh *price* dalam pemasaran politik terhadap keputusan memilih?
3. Seberapa besar pengaruh *place* dalam pemasaran politik terhadap keputusan memilih?
4. Seberapa besar pengaruh *promotion* dalam pemasaran politik terhadap keputusan memilih?

## **C. Tujuan Penelitian**

Atas dasar perumusan masalah, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran politik yang meliputi *Product, Price, Promotion, Place* berpengaruh terhadap keputusan memilih (Survei pada Pemilih Pemula di Provinsi Lampung)

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara teoritis  
Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan wawasan ilmu bagi peneliti dan peneliti lain untuk memberikan kontribusi pemikiran dalam pengembangan ilmu bauran pemasaran politik, khususnya strategi bauran pemasaran politik terhadap keputusan memilih pada pemilih pemula dalam kontestasi pemilihan umum kepala daerah
2. Secara praktis  
Melalui penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan pembelajaran dan pengalaman bagi mereka yang terlibat dalam penerapan analisis kasus dalam hal ini berupa saran dan masukan bagi calon kepala daerah yang akan mengikuti kontestasi pada pemilihan umum.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pemasaran Politik

Konsep pemasaran politik pada hakikatnya digunakan oleh para politisi untuk memenangkan persaingan untuk mendapatkan jabatan politik. Dalam sistem demokrasi yang menitikberatkan pada suara masyarakat, persaingan merupakan fenomena yang tidak dapat dihindarkan. Untuk dapat memegang kekuasaan, partai politik atau seorang kandidat harus memenangkan Pemilihan Umum dengan perolehan suara terbanyak di antara kontestan-kontestan lainnya. Oleh sebab itu, penerapan konsep pemasaran politik memiliki peran penting dalam upaya memenangkan persaingan tersebut. Menurut O' Cass (1996) dalam Firmanzah (2008: 321), filosofi pemasaran memberikan arahan bagaimana kita bisa menerapkan ilmu marketing dalam dunia politik. Karena pada dasarnya ilmu marketing melihat bahwa kebutuhan konsumen (*stakeholder*) adalah hal terpenting sehingga perlu diidentifikasi dan dicari bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep pemasaran komersial berdasarkan pada premis bahwa semua perencanaan dan operasi perusahaan berorientasi pada pemuasan konsumen (*stakeholder*).

Firmanzah (2008) menjabarkan dalam bukunya, pesan yang ingin disampaikan melalui pemasaran politik meliputi tiga hal yaitu, pemilih sebagai subjek yang berwenang untuk memilih, bukan objek dari sebuah partai. Kedua, tujuan utama program kerja partai berangkat dari permasalahan yang dihadapi pemilih yang disesuaikan dengan ideologi masing-masing partai. Ketiga, pemasaran politik tidak menjamin kemenangan, pemasaran politik bertindak sebagai media untuk menjalin hubungan dengan target audiens atau pemilih guna menarik simpati pemilih dalam memberikan dukungan.

Merujuk pada pernyataan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa pemasaran politik sedikit berbeda dengan pemasaran komersial. Pemasaran politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat presidensial ke pemilih, namun konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Menurut Firmanzah (2008: 156), pemasaran politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan secara simultan dalam jangka panjang oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan *image* publik.

Lebih lanjut mengenai proses pemasaran politik, Lees-Marshmant (2001) dalam Firmanzah (2008) mengatakan bahwa pemasaran politik harus ditinjau secara komprehensif dengan mempertimbangkan hal-hal terkait seperti, pemahaman mengenai pemasaran politik yang lebih dari sekadar komunikasi politik. Pemasaran politik harus diaplikasikan pada proses organisasi politik secara keseluruhan, mulai dari kampanye hingga penentuan symbol, citra, media, dan juga program yang ditawarkan. Pada hakikatnya, pemasaran politik menggunakan teknik yang serupa dengan strategi marketing dalam publikasi, penawaran ide dan program, desain produk, market intelligent, dan pengolahan informasi. Selain itu, marketing politik juga melibatkan disiplin ilmu lainnya seperti sosiologi dan psikologi, yang berfungsi untuk membantu pemahaman simbol dan identitas, serta pembentukan kedekatan emosional, karakter pemimpin hingga aspek rasionalitas partai sebagai organisasi. Terakhir, pemasaran politik dapat diaplikasikan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan hingga proses lobi di parlemen. Sejalan dengan penjelasan sebelumnya mengenai esensi dari pemasaran politik, strategi pemasaran dalam politik tidak hanya bertujuan untuk menjual entitas pribadi maupun partai ke khalayak, melainkan sebagai alat untuk memelihara serta mengembangkan hubungan dua arah dengan publik yang berkelanjutan.

## **B. Perilaku Pemilih**

Kotler dan Armstrong (2004) dalam Sugiono (2013) menjelaskan tentang perilaku konsumen sebagai seluruh kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli,

menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Berangkat dari pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen dipahami sebagai proses pembelian yang dilakukan secara rasional, dimulai dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli hingga sampai pada tahap perilaku purna beli dan akhirnya konsumen memperoleh suatu kepuasan. Dalam konsep pemasaran politik, perilaku pemilih memiliki pemahaman serupa dengan perilaku konsumen dalam konsep pemasaran.

Memahami tentang perilaku pemilih merujuk pada pengertian perilaku konsumen, terutama pada faktor-faktor yang memengaruhi untuk pengambilan keputusan pemilih menjadi sangat penting. Berbekal pemahaman yang cukup tentang perilaku pemilih, seorang kandidat dan sebuah partai politik akan mudah merumuskan, menetapkan, menerapkan, serta mengevaluasi strategi dan metode pendekatan untuk memenangkan pemilihan umum secara efektif dan efisien. Demikian pula pengambilan keputusan dalam pemilihan umum, individu dalam memutuskan pilihannya sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik internal maupun eksternal. Sugiono (2013) menjabarkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pemilih yang meliputi faktor eksternal, internal, sosiokultural, dan ekonomi.

Faktor eksternal dijelaskan oleh Sugiono (2013) dengan mengasumsikan karakteristik sosial dan pengelompokan-pengelompokan sosial berpengaruh cukup signifikan dalam menentukan pilihan pemilih. Faktor sosiologis dalam pengambilan keputusan pemilih dilandasi oleh pemikiran bahwa determinan pemilih dalam respon politiknya adalah status sosio-ekonomi dan juga afiliasi terhadap kelompok sosial tertentu. Dengan kata lain, faktor eksternal yang dilihat dari perspektif sosiologis ini didasarkan pada ikatan sosial pemilih dengan kelompok etnik, ras, agama, keluarga dan pertemanan yang dialami oleh agen pemilih secara historis. Pengelompokan sosial seperti umur (tua-muda), jenis kelamin (laki-perempuan), agama, paham aliran, latar belakang pendidikan, dan lain sebagainya, dianggap mempunyai peranan yang cukup menentukan dalam membentuk pengelompokan sosial baik secara formal seperti keanggotaan seseorang dalam organisasi-organisasi keagamaan atau organisasi-organisasi

profesi, maupun kelompok-kelompok informal seperti keluarga, pertemuan, ataupun kelompok-kelompok kecil lainnya, merupakan sesuatu yang sangat vital dalam memahami Perilaku politik seseorang, karena kelompok-kelompok inilah yang mempunyai peranan yang sangat besar dalam menentukan sikap, persepsi, serta preferensi seseorang.

Rose dalam Sugiono (2013) menunjukkan bahwa variabel-variabel budaya, agama, dan sosial mempengaruhi keputusan memilih di beberapa negara di antaranya Italia, Belgia dan Jerman Barat. Sedangkan, di beberapa negara Asia, seperti Jepang dan India juga menunjukkan hal yang sama. Sementara di Indonesia menunjukkan hal yang sedikit berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Gaffar dalam Sugiono (2013) menunjukkan bahwa pengaruh kelas dalam perilaku pemilih di Indonesia tidak begitu dominan. Tidak ada perbedaan kecenderungan perilaku politik antara mereka yang masuk kategori orang kaya ataupun orang miskin, antara yang memiliki tanah yang luas dan yang sedikit, antara yang memiliki pekerjaan sebagai pedagang dengan buruh tani sebagainya.

Selain dari faktor eksternal, Sugiono (2013) juga berpendapat bahwa pada hakikatnya perilaku pemilih dilandasi oleh konsep sikap dan sosialisasi, bukan hanya sekadar karakteristik sosiologis. Faktor psikologis tersebut merupakan manifestasi dari proses sosialisasi yang berjalan cukup lama di lingkungannya. Dalam hal ini, faktor internal berupa refleksi dari kepribadian seseorang menjadi variabel yang cukup menentukan dalam mempengaruhi perilaku politik seseorang. Lebih lanjut, Sugiono (2013) proses sosialisasi yang berkelanjutan tersebut menjadi fondasi utama yang pada akhirnya menghasilkan ikatan emosional pada suatu organisasi politik, sekaligus kecenderungan atau ketertarikan pada kandidat dan isu-isu politik tertentu, Meskipun keputusan akhirnya didasari oleh sikap pemilih, konstruksi pemikiran pemilih juga merupakan hasil kontribusi dari faktor eksternal lainnya seperti kampanye dan pemberitaan media massa (Sugiono, 2013).

Faktor lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pemilih selanjutnya adalah karakteristik sosial budaya di suatu negara. Menurut Sugiono (2013) variabel-variabel yang telah dijelaskan sebelumnya tidak bisa diaplikasikan secara sama dan

merata di setiap negara, oleh sebab itu khususnya peneliti-peneliti di Indonesia yang merupakan bagian dari negara dunia ketiga lebih memilih konvergensi dari polarisasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pemilih. Kristiadi (1993) dalam Sugiono (2013) menegaskan bahwa sejarah suatu bangsa terus menerus berubah secara dinamis untuk dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan dan keinginan untuk mempertahankan nilai-nilai, kebiasaan, adat-istiadat, dan kepercayaan yang merupakan jati diri dari bangsa tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitiannya tentang perilaku pemilih masyarakat di kecamatan Kraton DIY dan Desa sigaluh, Provinsi Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas sebagai variabel penjelas yaitu panutan, indentifikasi kepartaian, struktur sosial dan media massa. Sedangkan, variabel terikatnya adalah perilaku memilih. Analisis data menggunakan regresi berganda, chi kwadrat, dan lain-lainnya.

Beralih ke faktor terakhir yang memengaruhi keputusan pemilih: ekonomi. Pendekatan ekonomi merupakan sebuah asumsi dan metodologi yang lahir dari kerangka teori ekonomi neoklasik. Sugiono (2013) berpendapat bahwa dari sisi pendekatan ekonomi seorang pemilih akan memberi dukungan kepada kandidat atau kelompok yang paling memberikan keuntungan bagi mereka. Meskipun faktor ini tidak luput dari kritikan tentang rasionalitas pemilih, karena adanya kemungkinan serapan informasi yang tidak merata pada setiap orang, model pendekatan ini bertumpu pada asumsi bahwa pemilih diposisikan sebagai “homo economicus” (Sugiono, 2013).

Pendekatan-pendekatan tersebut di atas memperlihatkan bahwa perilaku pemilih bukanlah keputusan yang dibuat pada saat menjelang atau ketika berada dibilik suara, tapi sudah ditentukan jauh sebelumnya, bahkan sebelum kampanye dimulai. Pengambilan keputusan pemilih secara tidak sadar merupakan bagian dari konstruksi sosial yang diberikan secara simultan dalam periode yang cukup lama dan dipengaruhi berbagai faktor. Beberapa pendekatan di atas sama-sama berasumsi bahwa memilih merupakan kegiatan yang otonom, dalam arti tanpa desakan dan paksaan dari pihak lain. Namun, dalam kenyataannya, Perilaku memilih bukan hanya ditentukan oleh pemilih sebagaimana disebutkan oleh beberapa pendekatan di atas, tetapi dalam banyak hal justru ditentukan oleh

pengaruh ataupun tekanan kelompok, intimidasi, dan paksaan dari kelompok atau pemimpin tertentu yang disuarakan baik secara terang-terangan ataupun secara implisit melalui pesan-pesan tertentu yang telah disesuaikan dengan voter behavior atau perilaku pemilih sebagai target audiens dari strategi pemasaran politik.

Studi ini menarik beberapa kesimpulan diantaranya, pertama, meskipun telah terjadi perubahan sosial ekonomi yang cepat, interaksi sosial antara pimpinan dan anggota masyarakat masih paternalistik. Interaksi tersebut mempengaruhi perilaku pemilih dalam mendukung dan memilih partai tertentu dalam pemilu. Diantara para pimpinan masyarakat, birokrat adalah tokoh panutan yang paling berpengaruh dibandingkan dengan tokoh-tokoh masyarakat lainnya seperti tokoh agama dan pimpinan adat. Kedua, indentifikasi kepartaian masyarakat cenderung mengikuti kepartaian tokoh panutannya. Ketiga, struktur sosial dan media massa tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap perilaku pemilih seseorang. Oleh karena itu, panutan dan identifikasi kepartaian adalah variable-variabel yang berpengaruh terhadap perilaku memilih seseorang.

### **C. *Political Marketing Mix* (Bauran Pemasaran Politik)**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 51) bauran pemasaran adalah “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wans in target markets*”. Bauran pemasaran mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh kandidat politik yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Konsep 4P untuk produk politik mempunyai karakteristik berbeda dengan produk komersial serta melihat pada pangsa pasar yang luas pangsa pasar yang dimaksudkan di sini adalah perolehan suara.

Strategi bauran pemasaran politik bukanlah strategi baru di dunia perpolitikan. Menurut Dulah (2014) dalam Arrahman (2018) dengan konsep tersebut kandidat politik dan pihak yang menerapkannya diyakini akan mampu menawarkan alternatif strategi untuk meraih dukungan politik terutama pada kecenderungan untuk memilih. Kesungguhan usaha bauran pemasaran politik, diyakini akan dapat

memaksimalkan potensi kemenangan partai politik dan para kandidat politik, serta memberikan kesan terhadap para pemilih.

Johansson (2010) dalam penelitiannya dengan judul “*Political Marketing and the 2008 U.S. Presidential Primary Election*”, menyimpulkan tentang keberhasilan calon presiden Obama dalam mengimplementasikan dirinya sebagai “produk” yang menjual dalam strategi pemasarannya selama masa kampanye dengan mengusung pesan utama sebagai pembawa perubahan yang akan menuntaskan permasalahan secara menyeluruh dari akarnya dan menciptakan perubahan di USA. Pesan tersebut didistribusikan secara konsisten dengan memanfaatkan situs internet dan jejaring sosial seperti Facebook dan YouTube untuk menarik perhatian pemilih pemula yang lebih lekat dengan teknologi terbaru. Hal ini membuktikan, identifikasi yang tepat pada setiap elemen 4P dalam menyusun strategi bauran pemasaran politik akan berpeluang cukup besar untuk mencapai hasil yang ditargetkan.

### **1. *Product***

Menurut Sugiono (2013) produk, pada umumnya yang ditawarkan oleh partai politik atau seorang kandidat adalah sebuah kebijakan yang akan diterapkan ketika sebuah partai politik atau kandidat memenangkan pemilihan. Sedangkan menurut Niffenegger dalam Firmanzah (2008) produk politik merupakan suatu identitas politik yang ditawarkan kepada partisipan, yang terdiri dari: Platform partai politik (platform partai dimaksudkan sebagai platform partai politik baik secara sendiri ataupun bersama termasuk konsep), Identitas ideologi dan program kerja, past record, personel characteristic (ciri pribadi). Lebih lanjut Henneberg dalam Furwantie (2012) produk politik merupakan kesesuaian.

Selanjutnya O’saughnessy dalam Sugiono (2013) menjelaskan beberapa karakteristik tentang produk politik, di antaranya: partai politik menjual produknya tidak nyata/*intangibile product*, sangat terkait dengan sistem nilai, di dalamnya melekat janji dan harapan akan masa depan, terdapat visi yang bersifat atraktif, kepusan yang dijanjikan tidaklah segera dicapai, tapi hasilnya lebih bisa dinikmati dalam jangka panjang, tidak pasti, dan dapat ditafsirkan bermacam-macam.

Kualitas suatu produk politik dapat dilihat dari berbagai sisi diantaranya citra partai pengusung kandidat seperti ideologi, visi-misi dan *track record* partai pengusung kandidat. *Track record* kandidat merujuk pada pengalaman memimpin kandidat dan pelanggaran hukum yang pernah dilakukan kandidat. Karakteristik personal kandidat merujuk pada latar belakang pendidikan, visi-misi kandidat, suku dan agama kandidat serta kejujuran kandidat.

## 2. *Price*

Setidak-tidaknya ada tiga komponen dalam perspektif pemasaran politik yang berkaitan dengan *price*. Menurut Niffenegger *dalam* Firmanzah (2008) harga politik adalah kenyamanan partisipan terhadap persepsi harga, karena harga dalam pemasaran politik menyangkut banyak hal, mulai harga ekonomi, harga psikologis sampai citra nasional. Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye. Dari biaya iklan, publikasi, biaya rapat-akbar sampai ke biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan, dan lain-lain- dari seorang kandidat presiden. Harga *image* nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat presiden tersebut bisa memberikan citra positif suatu bangsanegara dan bisa menjadi kebanggan nasional atau tidak.

Lebih lanjut Firmanzah (2008) menjelaskan bahwa dalam konsep harga politik, suatu institusi politik akan berusaha untuk meminimalkan harga produk politiknya (minimalisasi resiko) mereka dan meningkatkan (maksimalisasi) harga produk lawan politik. Menjadikan harga produk lawan politik semakin mahal (semakin beresiko) merupakan strategi yang bisa digunakan pelaku politik guna memperoleh dukungan publik, sebab 15 pemilih akan memilih partai atau kontestan yang memiliki resiko atau harga relatif paling kecil. Harga politik dapat berupa biaya ekonomi, biaya psikologis dan efek image kedaerahan. Biaya ekonomi merupakan kalkulasi segala biaya yang bisa dihitung nominalnya seperti biaya kampanye, atribut kampanye dan praktek politik uang. Harga psikologis merujuk pada latar belakang kandidat seperti, pendidikan, suku dan agama. Sedangkan efek image

kedaerahan merujuk pada asal kandidat dan kepercayaan masyarakat terhadap calon kandidat.

### **3. *Promotion***

Menurut Wring *dalam* Firmanzah (2008) promosi politik yaitu merupakan cara promosi yang dilakukan oleh institusi politik berupa iklan dalam membangun slogan/jargon politik dan citra yang akan ditampilkan. Lebih lanjut Niffenegger *dalam* Firmanzah (2008) Promosi juga bisa dilakukan oleh institusi politik melalui debat di Televisi. Akan tetapi, aktivitas ini harus dilakukan terus-menerus dan permanen sehingga tidak hanya terbatas periode kampanye saja. (Butler *dalam* Firmanzah, 2008).

Kegiatan promosi berkaitan dengan aktivitas partai politik dalam usaha menyebarkan informasi kepada seluruh anggota dan para simpatisannya. Promosi dalam pemasaran politik terdiri dari berbagai kegiatan komunikasi. Beberapa sarana yang dapat digunakan dalam promosi politik adalah advertising seperti iklan di media cetak, spanduk dan poster kandidat. Publik relation seperti mengadakan bakti sosial dan rapat akbar dengan tim sukses serta simpatisan kandidat. Event akbar serti keikutsertaan kandidat dalam acara debat kandidat baik yang diadakan komisi pemilihan umum maupun yang diadakan media elektronik.

### **4. *Place***

Menurut Firmanzah (2008) dalam dunia politik, distribusi produk politik sangat berkaitan erat dengan mekanisme jangkauan dan penetrasi produk politik sampai kedaerah dan pelosok. Media seperti Koran, televisi, radio, internet, majalah, brosur, famlet, dan poster yang diedarkan kedaerah merupakan salah satu bentuk fisik dari distribusi dalam konteks pemasaran politik.

Sedangkan menurut Niffenegger *dalam* Firmanzah (2008) Distribusi politik berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih. Lebih lanjut menurut O"shaughnessy *dalam* Firmanzah (2008) sistem distribusi

diartikan sebagai suatu jaringan yang berisi orang dan institusi yang terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat secara luas.

Distribusi dalam konteks politik dapat diartikan sebagai sarana bagi para partisipan dalam memperoleh layanan informasi, oleh karena itu kantor partai politik, selalu berusaha didirikan sampai ke pelosok kelurahan. Sebaran yang sampai pada unit geografis terkecil diharapkan masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi dan layanan. Distribusi politik dapat berupa kehadiran dan kontribusi kandidat kedaerah, dialog dengan masyarakat, penyebaran tim sukses dan simpatisan serta kunjungan kandidat kesemua penganut agama dan organisasi sosial.

#### **D. Keputusan Memilih**

Menurut Alie (2013) keputusan memilih di dalam ilmu pemasaran sama halnya dengan keputusan pembelian. Konsumen dalam membeli atau memilih suatu produk, secara umum melewati proses keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008) menjabarkan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam proses pembelian seorang konsumen merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diharapkan. Kebutuhan seseorang dapat timbul karena adanya rangsang internal yang merupakan kebutuhan normal seseorang dan suatu kebutuhan juga dapat muncul karena rangsangan eksternal.

Teori keputusan memilih dianalogikan dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan dan Shihab (2010) yang menyatakan bahwa pada prinsipnya keputusan pembelian maupun pemilihan yang dilakukan oleh konsumen maupun pemilih dalam dunia politik tidaklah jauh berbeda. Seorang Pemilih akan menggunakan hak pilihnya didasari oleh beberapa hal, yaitu: adanya rasa ketertarikan terhadap kandidat, jumlah kandidat yang banyak sehingga membuat pemilih memiliki pilihan yang lebih beragam, paparan positif dari media terhadap calon kandidat, meyakini bahwa proses pemilihan merupakan bagian dari fungsi pengawasan dan menjadi bukti untuk seorang pemilih yang merupakan

bagian dari masyarakat yang tidak apatis dan tidak pesimis terhadap proses pemilihan pemimpin politik (Ikhsan dan Shihab, 2010).

Berkaitan dengan keputusan memilih, antropolog Spradley (1993) *dalam* Sugiono (2013) menjelaskan bahwa setiap individu dalam memutuskan sesuatu, pada umumnya dimulai dari kognitif seseorang. Kognitif menurut Spradley adalah apa yang tertanam dalam benak seseorang. Yakni, sesuatu yang dipercayai dan diterima sebagai sesuatu yang benar oleh seseorang atau komunitas tertentu atau masyarakat dalam budaya tertentu. Spradley juga menekankan bahwa prinsip-prinsip kognitif muncul dari persepsi. Spradley menjelaskan persepsi merupakan gambaran mental dari tanggapan manusia terhadap seseorang.

Terbentuknya persepsi seseorang sendiri disebabkan oleh rangsangan atau stimulus luar berupa obyek atau peristiwa tertentu, menjadi simbol-simbol. Simbol-simbol tersebut diolah di otak dengan mengaitkan kepada suatu rujukan tertentu, dan kemudian terbentuklah persepsi. Proses selanjutnya, adalah terbentuknya makna subyektif yang tertanam dalam benak orang tersebut dan menjadi dasar orientasi perilaku. Peter & Olson (1999) *dalam* Sugiono (2013) menyatakan bahwa proses terbentuknya makna yang dihasilkan oleh interpretasi, atau disebut juga persepsi, memiliki kaitan erat dengan pengetahuan, pengalaman, dan keyakinan yang tertanam dalam diri individu. Kanuk (2003) *dalam* Sugiono (2013) menambahkan bahwa, dalam pengambilan keputusan oleh individu atau konsumen tidak hanya didasarkan pada alasan rasional ekonomi, akan tetapi ada pengaruh lain yang terlibat seperti sosial, budaya, antropologis, dan psikologis. Kanuk (2003) dengan model kognitifnya memandang konsumen sebagai individu yang memecahkan masalah dengan berfikir (*thinking problem solver*).

Sugiono (2013) menyebutkan bahwa para peneliti perilaku telah memformulasikan sejumlah model berurutan untuk menjelaskan proses yang dilalui konsumen dengan mengambil tindakan pembelian. Ada empat model tahapan respon konsumen dalam memutuskan pilihannya oleh Kotler disebut dengan "*response hierarchy models*", yang terdiri dari: model AIDA, suatu formula yang menargetkan pengambilan keputusan dari target berupa aksi (*action*); model efek hirarki, formula yang

menargetkan pengambilan keputusan dari target berupa pembelian (*purchase*); model adopsi inovasi, formula yang menargetkan keputusan akhir dari audiens berupa uji coba dan adopsi (*trial & adoption*); dan model komunikasi, yang merupakan suatu formula yang menargetkan keputusan akhir dari audiens berupa sikap (*behavior*) (Kotler, 2003 dalam Sugiono, 2013).

Tabel 2.1 Response AIDA Model

Stage	AIDA Model
Cognitive Stage	Attention ↓
Affective Stage	Interest ↓ Desire ↓
Behavior Stage	Action

Sumber: Kotler dalam Sugiono (2013:140)

Dalam penelitian ini, penulis merujuk pada konsep model AIDA sebagai acuan utama dalam menganalisa seberapa besar pengaruh strategi bauran pemasaran politik terhadap keputusan memilih yang diambil oleh pemilih pemula di Provinsi Lampung. Penelitian ini berfokus pada pemilih awam yang belum pernah memiliki pengalaman memilih sebelumnya, atau baru pertama kali ikut serta dalam pesta demokrasi, khususnya di daerah Lampung. Perbedaan generasi menjadi pertimbangan utama yang akan membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, dimana akses teknologi dan informasi lebih mudah dijangkau oleh para generasi Z, dengan asumsi usia responden penelitian akan berfokus kepada warga negara Indonesia yang akan menjadi pemilih untuk pertama kali pada periode Pilkada yang akan datang.

#### E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu sumber yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan berasal dari jurnal dengan melihat hasil penelitiannya dan dibandingkan dengan penelitian selanjutnya

dengan menganalisa berdasarkan keadaan dan waktu yang berbeda, adapun ringkasan penelitian terdahulu akan dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Metode	Kesimpulan
1	Arif Sugiono (2009)	Pengaruh Faktor Eksternal terhadap Keputusan Memilih dalam Pemilu Presiden dan Wakil Presiden RI 2004 Putaran Pertama dari Perspektif Political Marketing	Metode penelitian deskriptif kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, besarnya pengaruh program/kebijakan yang ditawarkan para kandidat terhadap keputusan memilih pada putaran pertama sebesar 9,49%. Besarnya pengaruh citra kandidat terhadap keputusan memilih dalam pilpres putaran pertama adalah 2,79%. Pengaruh citra sosial terhadap keputusan memilih dalam pilpres putaran pertama adalah 3,70%.</p> <p>Besarnya pengaruh peristiwa personal terhadap keputusan memilih pada pilpres putaran pertama adalah 3,07%. Selain itu, temuan studi ini menunjukkan pada pilpres putaran pertama, latar belakang pendidikan menjadi indikator yang paling utama ketika seorang pemilih menentukan pilihannya berkaitan dengan peristiwa personal. Artinya, semakin tinggi tingkat pendidikan kandidat akan lebih diminati oleh para pemilih. Berkaitan dengan keputusan memilih, pada putaran pertama para pemilih menunjukkan bahwa untuk memutuskan pilihannya, terlebih dahulu melalui proses response <i>hierarcy</i> yang dimulai dari bekerjanya</p>

No	Penulis	Judul	Metode	Kesimpulan
				domain kognitif, afektif dan desire dan berakhir pada keputusan.
2	Ridho Bramulya Ikhsan dan Muchsion Saggaff Shibab (2010)	<i>Political Marketing Mix</i> dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Memilih Mahasiswa Universitas Lampung	Metode penelitian Deskriptif kuantitatif dan analisis regres linear berganda.	Hasil analisis menunjukkan bahwa, <i>political marketing mix</i> yang terdiri dari produk, promosi, harga dan distribusi berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan memilih pada Pilkada Wali Kota Bandar Lampung Juni 2010. Hasil regresi linear berganda membuktikan juga variabel tempat merupakan pengaruh dominan bagi mahasiswa untuk memilih pada Pilkada Kota Bandar Lampung Juni 2010.
3	Anny Nurbasari (2013)	Pengaruh Pemasaran Politik Terhadap Keputusan Memilih Wali Kota Bandung 2013	Metode penelitian deskriptif kuantitatif	Besarnya pengaruh <i>Political Marketing Mix</i> terhadap keputusan memilih pada pemilukada Wali Kota Bandung Juni 2013 sebesar 46,3% dan sisanya 53,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar strategi <i>Political Marketing Mix</i> . Produk politik yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan memilih pada pilkada Wali Kota Bandung 2013
4	Wahyudi Jufan AR (2015)	Pengaruh <i>Political Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Memilih (Survei Pada Pemilih Di Kabupaten Lampung Utara Dalam Pemilihan Umum Kepala	Metode survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif	Hasil analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk politik berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, variabel harga politik berpengaruh tidak signifikan terhadap

No	Penulis	Judul	Metode	Kesimpulan
		Daerah Tahun 2013)		keputusan memilih, variabel promosi politik berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan memilih, dan variabel distribusi politik berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, Secara simultan variabel produk politik, harga politik, promosi politik dan distribusi politik secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih masyarakat kabupaten Lampung Utara.
5	Kemal Fahmi Arrahman (2018)	Analisis Pengaruh <i>Political Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Memilih Pasangan Calon Gubernur DKI Jakarta 2017	Penelitian ini Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) <i>Product</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih, 2) <i>Promotion</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih, 3) <i>Price</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih, 4) <i>Place</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih dan 5) <i>Product, promotion, price, place</i> berpengaruh secara signifikan keputusan memilih. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien masing-masing dari variabel <i>product</i> (0,234), <i>promotion</i> (0,240), <i>price</i> (0,469) dan <i>place</i> (0,224).
6	Mochamad Ilyas Gia Septian (2019)	Pengaruh <i>Political Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Memilih Gubernur dan	Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini	Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran <i>political marketing mix</i> berada pada kategori cukup baik dan gambaran keputusan memilih

No	Penulis	Judul	Metode	Kesimpulan
		Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2018 (Survei Pada Mahasiswa UPI Yang Telah Memiliki Hak Pilih Dan Berdomisili Di Jawa Barat)	adalah metode <i>survey</i> atau <i>explanatory survey</i>	berada pada kategori cukup baik. <i>Political marketing mix</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih sebesar 62%. Hasil temuaan penelitian ini menunjukkan perbedaan dengan penelitian lainnya dapat dilihat dari objek yang diteliti, dimensi yang digunakan dan besarnya pengaruh yang diteliti.

Sumber: Data Diolah (2020)

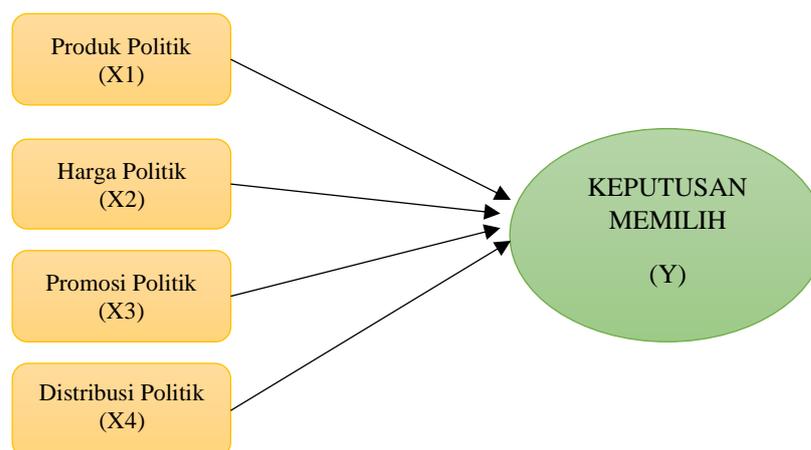
Pada penelitian ini, teori utama yang digunakan memiliki persamaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya dengan menjadikan pemasaran politik sebagai faktor utama yang diteliti dalam penelitian guna melihat respon dari subjek yang diteliti berupa pengambilan keputusan dalam memilih. Metode yang digunakan dalam penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian-penelitian terdahulu, namun terdapat perbedaan pada metode analisis, dimana pada penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan model persamaan struktural (*Structural Equation Model* – SEM) berbasis variance dan merujuk pada konsep model AIDA sebagai acuan utama penelitian. Selain itu, terdapat pula perbedaan waktu, keadaan, dan/atau lokasi penelitian dengan penelitian-penelitian sebelumnya, yang memungkinkan hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian terdahulu meskipun tema yang diteliti serupa.

#### F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah mengukur tingkat pengaruh strategi bauran pemasaran politik terhadap respon keputusan pemilih pemula di Provinsi Lampung. Politik merupakan hal yang krusial dalam sistem suatu negara dan pihak-pihak yang duduk menjadi wakil di ranah politik berpengaruh besar untuk kemajuan bangsa.

Tema mengenai pemasaran politik menarik untuk dibahas guna melihat dinamika politik di Indonesia dan seberapa besar tingkat keterlibatan pemuda difokuskan pada strategi yang disusun oleh para kandidat serta partai politik di daerah tersebut. Partisipasi pemuda dalam politik sangat diperlukan mengingat masa depan demokrasi ada di tangan pemuda. Besarnya porsi pemilih pemula di Indonesia serta tingginya jumlah masyarakat yang golput pada pemilihan aktor politik di Provinsi Lampung, menjadi fokus pada penelitian ini untuk meneliti lebih lanjut apakah strategi bauran pemasaran politik akan berpengaruh kepada keputusan memilih para pemilih pemula dalam berpartisipasi pada Pilkada Lampung yang akan datang.

Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel terikat (endogen) yaitu keputusan memilih (Y) dengan dimensi, perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*) selanjutnya objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) yaitu political marketing mix (X) dengan sub variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu pemilih pemula (*first voter*) yang telah memiliki hak pilih dan berdomisili di Lampung. Berdasarkan telaah kepustakaan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dikembangkan model sebagai kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Konseptual

### **G. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang diajukan berdasarkan pemaparan dalam rumusan masalah dan teori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Produk (*product*) dalam strategi bauran pemasaran politik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan yang diambil oleh pemilih pemula pada Pilkada di wilayah Lampung.

H2: Harga (*price*) dalam strategi bauran pemasaran politik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan yang diambil oleh pemilih pemula pada Pilkada di wilayah Lampung.

H3: Promosi (*promotion*) dalam strategi bauran pemasaran politik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan yang diambil oleh pemilih pemula pada Pilkada di wilayah Lampung.

H4: Distribusi politik (*place*) dalam strategi bauran pemasaran politik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan yang diambil oleh pemilih pemula pada Pilkada di wilayah Lampung.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu. Sehingga dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan.

Metode deskriptif menurut Sugiyono (2015) adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data dapat dikumpulkan, dianalisis dan ditarik kesimpulan dengan teori-teori yang telah dipelajari. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data dapat dikumpulkan, dianalisis dan ditarik kesimpulan dengan teori-teori yang telah dipelajari.

Metode verifikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015). Jenis penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan variabel satu dengan variabel lain.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey atau *explanatory*

*survey* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan cara pengujian hipotesis. Metode *explanatory survey* adalah penelitian yang dilakukan dengan maksud untuk mengetahui sesuatu secara keseluruhan dari wilayah atau objek penelitian (Nasahudin, 2012). Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut berlaku umum (general) untuk seluruh informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ke tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti. Metode penelitian ini dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung ditempat kejadian (empirik) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas tujuan metode deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran teori dan hipotesis yang telah dikemukakan para ahli mengenai Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Politik terhadap Pengambilan Keputusan pada Pemilih Pemula di Wilayah Lampung. Metode verifikatif yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik yaitu Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model – SEM*) berbasis variance atau yang lebih dikenal dengan *Partial Least Square* (PLS). Pertimbangan dengan menggunakan model ini, karena kemampuannya untuk mengukur konstruk melalui indikator-indikatornya serta menganalisis variabel indikator, variabel laten, dan kekeliruan pengukurannya.

## **B. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Data Primer**

Sebagai data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh pemilih pemula (*first voter*) di Provinsi Lampung.

### **2. Data sekunder**

Data yang diperoleh melalui data teoritis yang diambil dari buku-buku perpustakaan dan juga internet.

## **C. Populasi Penelitian**

Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah pemilih pemula di Lampung dengan kategori usia 17-22 tahun pada tahun 2018. Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian karena objek penelitian merupakan sasaran yang hendak dicapai untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Menurut Sugiyono (2012:144) “Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid, dan realiable tentang suatu hal (variabel tertentu)”. Objek dalam penelitian ini adalah Pemilih Pemula di Wilayah Lampung yang ikut serta dalam pilkada Lampung 2018. Penelitian ini akan melihat pada tingkat pengaruh strategi bauran pemasaran politik dalam pengambilan keputusan pemilih pemula pada pilkada di wilayah Lampung. Penelitian ini akan terarah pada latar belakang pendidikan responden, ketertarikan responden terhadap figur politik di Lampung, penyusunan strategi bauran pemasaran politik kandidat calon pemimpin daerah dan tingkat kepercayaan responden terhadap pemasaran politik para kandidat calon pemimpin.

## **D. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*. *Teknik Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008). Pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah warga negara Indonesia pemegang KTP Lampung dan baru memiliki hak pilih dalam Pilkada di wilayah Lampung.

Besaran sampel, merujuk pada rumusan dalam SEM, menggunakan perbandingan sebanyak lima observasi untuk setiap indikator dan merujuk pada ukuran sampel minimal untuk PLS-SEM adalah harus sama atau lebih besar dari 10 kali jumlah terbanyak dari indikator formatif yang digunakan untuk mengukur sebuah variabel (Ferdinand, 2002; Marliana, 2020). Untuk itu, pada penelitian ini besaran sampel yang akan diteliti berkisar antara 90-155 responden, dengan kategori adalah pemilih pemula yang memiliki hak pilih untuk Pilkada Lampung.

### **E. Operasional Variabel**

Operasionalisasi variabel adalah proses penguraian variabel penelitian ke dalam sub variabel, dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran. Adapun syarat penguraian operasionalisasi dilakukan bila dasar konsep dan indikator masing-masing variabel sudah jelas, apabila belum jelas secara konseptual maka perlu dilakukan analisis factor. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistic dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian.

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau variabel independent (X) dan variabel terikat atau variabel dependent (Y). Variabel dependent dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015). Variabel independent dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2015). Berdasarkan objek penelitian yang telah disampaikan, diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran politik sebagai variabel *independent* (X) dan keputusan memilih sebagai variabel *dependent* (Y) dengan mengadaptasi konsep model AIDA dari Lees-Marshmant sebagai acuan utama untuk menganalisa hal tersebut. Operasional variabel penelitian mengenai political marketing mix dan pengaruhnya terhadap keputusan memilih *first voter* dalam Pilkada Gubernur lampung 2018 disajikan dalam Lampiran Tabel 3.1

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala Pengukuran
<i>X<sub>1</sub></i> , <i>Product</i>	Produk politik yang dimaksud adalah segala hal yang bersifat <i>intangible</i> dan melekat pada identitas, nilai dan tujuan dari suatu organisasi dan perseorangan (Firmanzah, 2008; Sugiono 2013)	Produk dalam strategi bauran pemasaran politik yang akan diteliti meliputi <i>branding</i> atau <i>image</i> partai serta persona kandidat dan juga materi kampanye yang disampaikan oleh pihak terkait, untuk mengukur respon sikap pada responden. Pengukuran respon sikap responden diungkap dengan menggunakan skala likert pada metode survey yang akan diisi secara acak oleh responden yang masuk kategori subjek penelitian	<i>Image/branding</i> :	4	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keyakinan terhadap image baik yang dibentuk kandidat</li> </ul>		
			Persona kandidat:	5	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat ketertarikan terhadap visi misi kandidat</li> </ul>		
			Materi kampanye:	6, 7	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keyakinan terhadap strategi kandidat terkait masalah sosial-ekonomi daerah</li> <li>Tingkat keyakinan terhadap strategi kandidat terkait masalah KKN</li> </ul>		
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keyakinan terhadap sepak terjang kandidat dalam dunia politik dan sosial</li> </ul>	8	
<i>X<sub>2</sub></i> , <i>Price</i>	Harga politik berkaitan dengan kenyamanan partisipan terhadap persepsi harga yang berkaitan dalam pemasaran politik baik bersifat materil	Harga dalam strategi bauran pemasaran politik yang akan diteliti meliputi hal-hal yang bersifat materil dan imateril untuk mengukur penilaian responden terhadap hal-hal yang berkaitan dengan persepsi harga dari para kandidat dan respon	Materil:	9	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Besarnya biaya kampanye memengaruhi tingkat kepercayaan pemilih</li> </ul>		
			Psikologis:	10, 11, 12, 13	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Latar belakang Pendidikan</li> <li>Latar belakang Agama</li> <li>Latar belakang suku/etnis</li> <li>Asal Kandidat</li> </ul>		



Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala Pengukuran
<i>Y, Keputusan Memilih</i>	Keputusan memilih dianalogikan seperti keputusan pembelian, memilih memutuskan pilihannya dengan didasari beberapa hal setelah melalui proses stimulus dari luar berupa objek atau peristiwa tertentu (Ikhsan dan Shihab, 2010; Sugiono, 2013)	Keputusan memilih yang diteliti meliputi hasil dari tingkat pengaruh strategi bauran pemasaran politik terhadap keputusan memilih yang diambil oleh para responden dengan membandingkan pengukuran sikap responden dalam menilai strategi bauran pemasaran politik dengan level tahapan respon pengambilan keputusan yang mengadopsi konsep AIDA dari Kotler yang memiliki tiga tingkatan, yaitu tahap kognitif, tahap afektif, dan tahap perilaku.	<i>Cognitive stage:</i>		
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Attention</i>- responden/pemilih memiliki pengetahuan terhadap kandidat politik (produk), melalui iklan dan pesan yang ada di media cetak dan elektronik</li> </ul>	24, 25	Ordinal
			<i>Affective stage:</i>		
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Interest</i>-responden/pemilih membangun ketertarikan terhadap kandidat dan partai politik dan mulai memercayai pendapat dan ulasan positif mengenai kandidat dan partai politik</li> </ul>	26, 27	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Desire</i>-responden/pemilih memiliki keinginan untuk mengenal lebih jauh mengenai kandidat dan partai politik dengan mempelajari visi-misi, identitas, nilai, kepentingan dari kandidat dan partai politik</li> </ul>	28, 29	Ordinal
			<i>Behaviour stage:</i>		
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Action</i>-responden/pemilih membuat keputusan untuk memilih dan mendukung salah satu kandidat dan partai politik setelah melalui berbagai proses pertimbangan.</li> </ul>	30, 31	Ordinal

Sumber: Data Diolah (2020)

## F. Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini digunakan skala likert sebagai skala pengukurannya. Skala Likert berhubungan dengan sesuatu. Jawaban dari setiap indikator instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari nilai yang tertinggi sampai nilai yang terendah. Pilihan jawaban yang bisa dipilih oleh responden dalam penelitian ini adalah:

1. **Sangat setuju** dengan skor 5
2. **Setuju** dengan skor 4
3. **Netral** dengan skor 3
4. **Tidak setuju** dengan skor 2
5. **Sangat tidak setuju** dengan skor 1

## G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan partial least square (PLS) adalah model persamaan struktur SEM yang berbasis komponen atau varian (variance). PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM kovarian umumnya menguji kualitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. PLS merupakan metode analisis yang power full karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval, sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama) dan sampel tidak harus besar (Hair, et al., 2010). Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten, PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.2.6 yang dijalankan dengan media komputer. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2009) PLS (*Partial Least Square*) adalah Analisis persamaan structural *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Selanjutnya Jogiyanto dan Abdillah (2009) menyatakan analisis *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data. Lebih lanjut, Ghazali (2006) dalam Kalnadi (2013) menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis yang bersifat soft modeling karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel).

Keunggulan-keunggulan dari PLS menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009) adalah:

- a. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks)
- b. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen
- c. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang
- d. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis cross-product yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi
- e. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif
- f. Dapat digunakan pada sampel kecil
- g. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal
- h. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu: nominal, ordinal, dan kontinu

Terdapat beberapa alasan yang menjadi penyebab digunakan PLS dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini alasan-alasan tersebut yaitu: pertama, PLS (*Partial Least Square*) merupakan metode analisis data yang didasarkan asumsi sampel tidak harus besar, yaitu jumlah sampel kurang dari 100 bisa dilakukan analisis, dan residual distribution. Kedua, PLS (*Partial Least Square*) dapat digunakan untuk menganalisis teori yang masih dikatakan lemah, karena PLS (*Partial Least Square*) dapat digunakan untuk prediksi. Ketiga, PLS (*Partial Least Square*) memungkinkan algoritma dengan menggunakan analisis series *ordinary least square* (OLS) sehingga diperoleh efisiensi perhitungan algoritma (Ghozali dalam

Ricardo 2012). Keempat, pada pendekatan PLS, diasumsikan bahwa semua ukuran variance dapat digunakan untuk menjelaskan. Metode analisis data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

### **1. Statistik Deskriptif**

Analisis deskriptif, yaitu memberikan gambaran atau deskriptif empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand *dalam* Ricardo 2012). Data tersebut berasal dari jawaban-jawaban responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner dan akan diolah dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan.

### **2. Statistik Inferensial**

Statistik Inferensial (statistic induktif atau statistic probabilitas), adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono dalam Kalnadi 2013). Statistik ini akan cocok digunakan apabila sampel diambil dari populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara acak. Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan *software SmartPLS* mulai dari pengukuran model (*outer model*), struktur model (*inner model*) dan pengujian hipotesis. PLS menggunakan metode *principle component analysis* dalam model pengukuran, yaitu blok ekstraksi varian untuk melihat hubungan indikator dengan konstruk latennya dengan menghitung total varian yang terdiri atas varian umum (*common variance*), varian spesifik (*specific variance*), dan varian error (*error variance*), sehingga total varian menjadi tinggi.

#### **a. Model Pengukuran atau *Outer Model***

Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Outer model digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Menurut Cooper dan Schindler (2006:160) uji validitas dilakukan untuk

mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Uji validitas terbagi ke dalam 2 (dua) kriteria, yaitu validitas konstruk dilakukan dengan menghitung validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen merupakan seperangkat indikator (item) yang mewakili satu variabel laten (*unobserved*). Secara umum, *Convergent validity* dapat diukur menggunakan nilai AVE dengan ketentuan nilai AVE harus lebih besar dari 0,5. Artinya, ketika nilai AVE lebih besar dari 0,5 maka secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengahnya (50%) variant setiap indikatornya. Sebaliknya jika nilai AVE lebih kecil dari 0,5 maka secara rata-rata terdapat lebih banyak kekeliruan dibandingkan dengan variant yang dijelaskan oleh konstruk. Jika nilai  $AVE > 0,5$  maka dikatakan model memiliki nilai *Convergent Validity* yang baik (Henseler et al., 2009).

Kemudian untuk *discriminant validity* didasarkan pada nilai *cross loading* pengukuran variabel. Jika korelasi variabel dengan indikator pengukuran lebih besar daripada ukuran variabel lainnya, maka hal ini memperlihatkan bahwa variabel laten memprediksi ukuran blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Suatu instrument dikatakan memenuhi kriteria pengujian validitas apabila bobotnya memiliki nilai di atas 0.7 (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini nilai *outer loading*  $> 0,7$  dipilih agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai *Square Root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel dengan korelasi antar variabel lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap variabel lebih besar daripada nilai korelasi antara variabel dengan lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik atau jika nilai AVE semua sudah lebih besar dari 0,5 untuk akar AVE variabel yang satu lebih besar dari korelasi variabel yang lain. Rumus AVE (*Average Varians Extracted*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{AVE (Average Varians Extracted)} = \frac{\sum_i^n = 1\tau_i}{\eta}$$

Keterangan:

AVE : Rerata persentase skor varian yang diekstrasi dari seperangkat variabel laten yang distimasi melalui *Loading Standarize* indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS.

$\tau$  : Melambangkan *Standarize Loading Factor* dan  $i$  adalah jumlah indikator.

### b. Uji Reliabilitas

Selanjutnya *Composite Reliability* blok indikator yang mengukur suatu variabel dapat dievaluasi dengan nilai *Composite Reliability*. Suatu data dapat dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reability* lebih dari 0,7 meskipun 0,6 masih dapat diterima (Hair et al., 2006 dalam Jorgiyanto 2009). Berdasarkan PLS, uji reliabilitas diperkuat dengan adanya *Cronbach Alpha* dimana konsistensi setiap jawaban diujikan. Cronbach Alpha dikatakan baik apabila  $\alpha \geq 0,5$  dan dikatakan cukup apabila  $\alpha \geq 0,3$ .

### c. Model Struktural atau *Inner Model*

Model struktural (*Inner Model*) merupakan model untuk memprediksi hubungan kualitas antar variabel. Melalui proses *Bootstrmjapping*, parameter uji T-statistic diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Model struktural (*Inner Model*) dievaluasi dengan melihat persentase *Variance* yang dijelaskan oleh nilai  $R^2$  untuk variabel dependen dengan menggunakan ukuran Stone-Geisser *Q-square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Bila nilai  $R\text{-square} > 0,2$  maka dapat diinterpretasikan bahwa prediktor laten memiliki pengaruh besar pada level struktural.

Di samping melihat nilai  $R\text{-square}$ , model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square Predictive Relevance* untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai  $Q\text{-square} > 0$  (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *Predictive Relevance*, sedangkan nilai

Q-square kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *Predictive Relevance*.

## H. Pengujian Hipotesis

Menurut Jogiyanto (2009:87), ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *two tailed* dan *t-statistic*. Jika *t-statistic* lebih tinggi dibanding nilai *two tailed*, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95% (alpha 95 persen) (Ghozali, 2004:69). Analisis PLS (Partial Least Square) yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS versi 3.0 yang dijalankan dengan media computer. Kemudian untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan Uji t dengan rumus, yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-n2}}{\sqrt{1-r2}}$$

Ho :  $r = 0$ ; Tidak ada korelasi yang signifikan variabel X terhadap variabel Y melalui Z.

Ha :  $r \neq 0$ ; Ada korelasi yang signifikan variabel X terhadap variabel Y melalui Z.

Kriteria pengujian signifikansi:

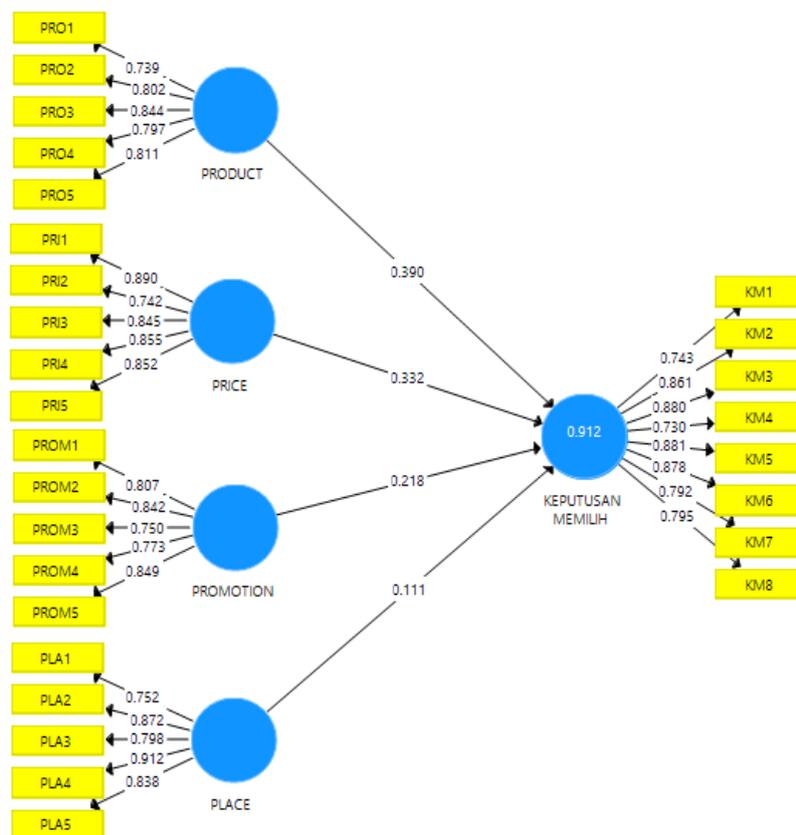
Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka signifikan, dengan kata lain tolak Ho tolak Ha.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka tidak signifikan, artinya terima Ha, tolak Ho.

Taraf signifikansi yang digunakan alfa = 0,05 atau 5%.

## I. Model Pengujian Hipotesis dengan *Partial Least Square* (PLS)

Model kerangka pemikiran teoritis yang sudah dibangun selanjutnya ditransformasikan ke dalam bentuk diagram alur (*path diagram*) untuk menggambarkan hubungan kausalitas kontruk dari model tersebut. Path diagram merupakan representasi grafis mengenai bagaimana beberapa variabel pada suatu model berhubungan satu sama lain, yang memberikan suatu pandangan menyeluruh mengenai struktur model. Model pengembangan yang terbentuk tampak pada gambar berikut:



Gambar 3.1 *Path Diagram*

Gambar diatas memperlihatkan bahwa variable laten Y diukur dengan variable terikat X yang terdiri dari empat indikator  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  secara formatif. Metode ini menjelaskan tentang perubahan yang terjadi pada indikator akan memengaruhi perubahan pada variable laten karena adanya kemungkinan indikator-indikator tersebut memiliki korelasi, dalam hal ini indikator adalah elemen-elemen dari strategi bauran pemasaran politik; *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*, dengan variabel laten adalah keputusan memilih responden.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi bauran pemasaran politik terhadap keputusan memilih dengan mengacu pada hipotesis yang dirumuskan dan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Survei pada penelitian ini dilakukan terhadap pemilih pemula pada Pemilihan Gubernur Lampung 2018 lalu. Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana yang telah diuraikan dalam bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran politik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih, dengan rincian sebagai berikut:

1. *Product* dalam strategi bauran pemasaran politik yaitu melihat Image/Branding, Persona Kandidat, Materi Kampanye oleh partai politik dan kandidat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih. Dalam hal ini Semakin baik produk politik maka semakin tinggi pengaruh terhadap keputusan memilih.
2. *Price* dalam strategi bauran pemasaran politik yaitu hal bersifat materil dan imateril oleh partai politik dan kandidat berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Hal ini menandakan bahwa harga politik dapat mempengaruhi dalam keputusan memilih.
3. *Promotion* dalam strategi bauran pemasaran politik yaitu kegiatan promosi baik menggunakan media maupun public relation (PR) oleh partai politik dan kandidat berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Hal ini menandakan bahwa adanya promosi politik mempengaruhi dalam hal menentukan keputusan memilih. Semakin tinggi promosi maka semakin tinggi juga pengaruh terhadap keputusan memilih.

4. *Place* dalam strategi bauran pemasaran politik yaitu mekanisme pendistribusian keseluruhan strategi dalam menjangkau audiensnya dan respon sikap responden yang dilakukan oleh partai politik dan kandidat berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Hal ini menandakan bahwa distribusi politik menjadi pertimbangan masyarakat dalam menentukan pilihannya.

## **B. Implikasi**

Implikasi dari hasil penelitian mencakup dua hal, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis. Implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusinya bagi pemikiran konsep-konsep dalam pengembangan ilmu bauran pemasaran politik mengenai *product*, *price*, *promotion*, *place* dan juga konsep AIDA sebagai keputusan memilih. Sedangkan implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap peningkatan pembelajaran dan pengalaman bagi mereka yang terlibat dalam penerapan analisis kasus.

### 1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini telah membuktikan bahwa bauran pemasaran politik yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place* berpengaruh terhadap keputusan memilih yang menggunakan konsep AIDA. Artinya semakin baik atau semakin tinggi nilai dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place* maka semakin tinggi pula dalam hal keputusan memilih. Kesungguhan usaha bauran pemasaran politik, diyakini akan dapat memaksimalkan potensi kemenangan partai politik dan para kandidat politik, serta memberikan kesan terhadap para pemilih. Keberhasilan dari penerapan konsep bauran pemasaran dalam pemasaran politik di Indonesia didukung dengan sistem demokrasi Indonesia yang telah mengalami perubahan sedikit demi sedikit sejak masa reformasi. Dalam penelitian ini dalam menentukan keputusan memilih menggunakan model AIDA sebagai acuan utama dalam menganalisa seberapa besar pengaruh strategi bauran pemasaran politik terhadap keputusan memilih pemilih pemula.

### 2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini tentunya dapat dijadikan masukan bagi para kandidat calon kepala daerah guna memberikan gambaran untuk menentukan langkah apa yang

dapat dilakukan dan memberikan gambaran mengenai strategi bauran pemasaran politik untuk mempengaruhi masyarakat yang dalam penelitian ini adalah pemilih pemula dalam menentukan pilihan.

### C. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel dalam penelitian ini hanya terbatas pada bauran pemasaran politik yaitu *Product, Price, Promotion, Place* dimana variabel tersebut merupakan salah satu strategi pemasaran politik yang dapat dilakukan oleh para kandidat tentunya masih banyak strategi lainnya yang dapat dilakukan.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada Pemilih Pemula saat Pemilihan Gubernur Lampung 2018 lalu. Sehingga ada karakteristik yang termasuk kedalam kategori pemilih pemula.
3. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory survey* dengan kuisioner menggunakan *google form* sehingga memungkinkan terjadinya ketidakobjektifan dalam menjawab kuisioner dan akan mempengaruhi validitas hasil. Hal ini akan berbeda jika data diperoleh juga dengan wawancara.

### D. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang didapat maka peneliti merumuskan saran-saran baik pada calon kandidat baru maupun calon kandidat incumbent pada kontestasi pemilihan umum kepala daerah sebagai berikut :

1. Pada variabel *product*, disarankan pada kandidat calon kepala daerah baru agar terus meningkatkan *image* baiknya sebelum pemilihan dengan cara lebih berhati-hati dalam bersikap, berbicara dan juga bersosialisasi dengan masyarakat. Disarankan juga untuk pasangan incumbent untuk terus meningkatkan *image* baiknya. Misalnya memenuhi dan melaksanakan dengan baik visi-misinya, menyelesaikan masalah-masalah social maupun ekonomi, menanggulangi KKN dan menghindari praktik KKN.
2. Pada variabel *price*, menjadikan harga produk lawan politik semakin mahal merupakan strategi yang bisa digunakan pelaku politik guna memperoleh

dukungan publik, sebab masyarakat akan memilih partai atau calon kepala daerah yang memiliki resiko atau harga relatif paling kecil. Semakin baik *image* dan citra positif kandidat calon, akan semakin murah harga atau semakin kecil resiko bagi masyarakat untuk memilih kandidat calon kepala daerah.

3. Pada variabel *promotion*, hal yang perlu diperhatikan bahwa promosi politik tidak hanya dilakukan saat periode kampanye saja. Baik calon kandidat baru dan kandidat incumbent salah satu cara yang efektif dalam melakukan promosi politik adalah dengan selalu memperhatikan masalah penting yang dihadapi oleh komunitas dimana institusi politik berada. Selain itu dalam promosi politik kandidat calon harus mampu menggunakan sebaik mungkin apalagi saat ini teknologi sudah semakin canggih dan social media dimana-dimana yang dapat dimanfaatkan sebaik mungkin untuk melakukan promosi politik.
4. Pada variabel *place*, distribusi produk politik menjadi hal yang tidak boleh kita diabaikan. Pemerataan pengetahuan tentang produk politik kepada masyarakat membuat masyarakat sadar akan keberadaan produk politik tersebut. Oleh karena itu, penyebaran tim sukses menjadi dimensi yang tidak bisa dikesampingkan. Selain itu bukan hanya penyebaran tim sukses yang merata di setiap daerah tapi kandidat calon baru maupun kandidat calon incumbent harus terjun langsung menyatu dengan masyarakat, mendengar dengan baik aspirasi masyarakat dan memahami persoalan-persoalan yang tengah dihadapi. Hal lain yang dapat dilakukan adalah dengan aktif melakukan kegiatan-kegiatan social diberbagai daerah jangan hanya fokus di pusat saja.
5. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel penelitian dan menggunakan jenis data penelitian yang berbeda misalnya menggunakan data kualitatif. Perbedaan data pada penelitian maka teknik pengumpulan datanya akan berbeda, misalnya menggunakan teknik observasi dan wawancara, sehingga akan mendapatkan hasil data yang lebih lengkap dan mendalam. Disarankan juga bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan atau menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan memilih seperti *promotion mix* dan media massa, bahwa masih banyaknya kekurangan dalam penelitian ini karena keterbatasan sumber yang membahas tentang variabel lain.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah., W dan Jogiyanto. 2009. Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Agama, Y. 2015. Strategi PDI Perjuangan dalam Memenangkan Pasangan Jokowi-Jusuf Kalla pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2014, *Politico: Jurnal Ilmu Politik*, 2(6).
- Alwie, A. F. 2012. Pemasaran Politik dan Keputusan Memilih Partisipan Pemilihan Kepala Daerah pada Kelompok Perkotaan dan Kelompok Pinggiran Kota (Studi pada Kelompok Partisipan Politik di Kota Pekanbaru), *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 2(6).
- AMA. 2017. Definitions of Marketing, in *American Marketing Association*. Retrieved from: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arrahman, K. F. 2018. Analisis Pengaruh Political Marketing Mix Terhadap Keputusan Memilih Pasangan Calon Gubernur DKI Jakarta 2017, *Skripsi Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah. Retrieved from: <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/39851/1/KEMAL%20FAHMI%20ARRAHMAN-FEB.pdf>
- Baber, A., Ramayah, T., Malik, M. I. 2015. Online Word-of-Mouth Antecedents, Attitude and Intention-to-Purchase Electronic Products in Pakistan, *Telematics and Informatics*, 33(2). DOI: 10.1016/j.tele.2015.09.004
- Chowdhury, T. A., & Naheed, S. 2019. Multidimensional Political Marketing Mix Model for Developing Countries: An Empirical Investigation, *Journal of Political Marketing*, 0:1-29. DOI: 10.1080/15377857.2019.1577323
- Ferdinand, A. 2002. *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Indonesia: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- French, A., & Smith, G. (2010). Measuring political brand equity: a consumer oriented approach. *European Journal of Marketing*.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. In *Multivariate data analysis* (p. 785).

- Harmes, A. (2016). 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>
- Henneberg, S. C. 2008. An Epistemological Perspective on Research in Political Marketing, *Journal of Political Marketing*, 7(2), pp. 151-182. DOI: 10.1080/15377850802053158
- Hidayat, A. 2018. Partial Least Square (PLS), Pengertian, Fungsi, Tujuan, Cara. *Statistikian*, 25 Agustus. Available at: <https://www.statistikian.com/2018/08/pengertian-partial-least-square-pls.html>
- Ikhsan, R. B., & Shihab, M. S. 2010. Political marketing mix dan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa Universitas Lampung, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 8(16), pp. 29-40. DOI: 10.29259/jmbs.v8i16.7949
- Irshaidat, R. 2019. Interpretivism vs. Positivism in Political Marketing Research, *Journal of Political Marketing*, 0:1-35. DOI: 10.1080/15377857.2019.1624286
- Isworo, T. 2018. 1.707.747 Warga Lampung Golput, *Lampost.co*, 8 Juli. Available at: <https://www.lampost.co/berita-1-707-747-warga-lampung-golput.html>
- Jannah, N. 2019. Partisipasi Pemilih Pemula Diprediksi Capai 80%, *Lampost.co*, 10 April. Available at: <https://www.lampost.co/berita-partisipasi-pemilih-pemula-diprediksi-capai-80.html>
- Jaya, I. G. N. M. & Sumertajaya, I. M. 2008. Pemodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least Square, *Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika*. Retrieved from: [http://eprints.uny.ac.id/6856/1/M-13%20Statistika%28I%20GEDE\\_UNPAD%29.pdf](http://eprints.uny.ac.id/6856/1/M-13%20Statistika%28I%20GEDE_UNPAD%29.pdf)
- Jufan AR, W. (2015). Pengaruh Political Marketing Mix terhadap Keputusan Memilih. *The Effects of Brief Mindfulness Intervention on Acute Pain Experience: An Examination of Individual Difference*, 1(September), 2013. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Johansson, V. 2010. Political Marketing and the 2008 U.S. Presidential Primary Elections, *Thesis Study programme in Master of Science in Marketing Management*. Sweden: University of Gävle. Available at: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:288759/FULLTEXT01.pdf>
- Kalnadi, D. 2013. Pengukuran Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Pada UMKM Dengan Menggunakan Metode UTAUT. Jurusan Adm.Bisnis, Fakultas ISIP, Universitas Lampung
- Kharima, A. G. 2014. Strategi Pemasaran Politik (political marketing) DPC Partai Gerindra Kota Semarang dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014, *Journal of Politic and Government Studies*, 6(04), pp. 201-210. Retrieved from: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/17631>

- Kotler, P. & Amstrong, G. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2010. *Marketing Management*, 13<sup>th</sup> edition. New Delhi: Dorling Kindersley Pvt.
- Lampungprov. 2018. KPU Tetapkan Empat Paslon Gubernur Lampung, in *Lampungprov.go.id*, 13 Februari. Retrieved from: <https://lampungprov.go.id/detail-post/kpu-tetapkan-empat-paslon-gubernur-lampung>
- Lee, L., Petter, S., Fayard, D., & Robinson, S. (2011). On the use of partial least squares path modeling in accounting research. *International Journal of Accounting Information Systems*, 12(4), 305–328.
- Lees-Marshment, J. (2001). The marriage of politics and marketing. *Political Studies*, 49(4), 692–713. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00337>
- Lestari, E. Y., & Arumsari, N. (2018). Partisipasi Politik Pemilih Pemula pada Pemilihan Walikota Semarang di Kota Semarang. *Integralistik*, 1, 63–72.
- Marliana, R. R. 2020. Partial Least Square-Structural Equation Modeling pada hubungan antara tingkat kepuasan mahasiswa dan kualitas google classroom berdasarkan metode webqual 4.0, *Jurnal Matematika, Statistika & Komputer*, 16(2), pp. 174-186. Retrieved from: <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jmsk/article/view/7851/4548>
- Milewicz, C. M., & Milewicz, M. C. (2014). The branding of candidates and parties: The US news media and the legitimization of a new political term. *Journal of Political Marketing*, 13(4), 233–263.
- Nurbasari, A. 2013. Pengaruh Pemasaran Politik Terhadap Keputusan Memilih Walikota Bandung, *Seminar Nasional 55 Tahun Fakultas Ekonomi Universitas Lambung Mangkurat*. pp. 153-174.
- O'Saughnessy, N. 2001. The marketing of political marketing, *European Journal of Marketing*. 35(9/10), pp. 1047-1057. <https://doi.org/10.1108/03090560110401956>
- Putra, I. (2018). Agama Dan Etnisitas Dalam Pemilihan Kepala Daerah Di Provinsi Bengkulu 2015. *Al Ijarah : Jurnal Pemerintahan Dan Politik Islam*, 2(2), 81–90. <https://doi.org/10.29300/imr.v2i2.1094>
- Rosalina. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Politik terhadap Niat Mahasiswa pada Pemilihan Presiden. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 13 (2). pp. 97-111. ISSN 1411-9366. <http://repository.lppm.unila.ac.id/id/eprint/5273>
- Saputro, F.A., dan Murdaningsih, D. 2018. Generasi Milenial Cenderung Cuek dengan Politik, *Republika*, 22 Oktober. Available at: <https://www.republika.co.id/berita/nasional/politik/18/10/20/pgw190368-generasi-milenial-cenderung-cuek-dengan-politik>
- Sarwono, J. (2015). Mengenal PLS-SEM. Retrieved from: [http://www.jonathansarwono.info/teori\\_spss/PLSSEM.pdf](http://www.jonathansarwono.info/teori_spss/PLSSEM.pdf)

- Shama, A. (1976). The marketing of political candidates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 764–777. <https://doi.org/10.1007/BF02729836>
- Sugiono, A. 2009. Pengaruh Faktor Eksternal terhadap Keputusan Memilih dalam Pemilu Presiden dan Wakil Presiden RI 2004 Putaran Pertama dari Perspektif Political Marketing. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik dan Pembangunan*, 3(6).
- Sugiono, A. 2013. *Strategic Political Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Susila, I., Dean, D., Yusof, R. N. R., Setyawan, A. A., & Wajdi, F. (2020). Symbolic Political Communication, and Trust: A Young Voters' Perspective of the Indonesian Presidential Election. *Journal of Political Marketing*, 19(1–2), 153–175. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1652224>
- Twin, A. 2017. Marketing, *Investopedia*, 17 Agustus. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>
- Utama, D.H., Purnama, R., Septian, M.I.G. 2019. *Political Marketing Mix Dalam Keputusan Memilih Mahasiswa UPI Pada Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018*. *Journal of Business Education*, 4(1), pp. 100-110. <https://doi.org/10.17509/jbme.v4i1.15999>