

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perilaku masyarakat mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran, hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang di antaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. *Marketing mix* merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini.

Persaingan tidak bisa dihindari, tetapi harus dihadapi. Perusahaan atau organisasi harus lebih kreatif dan inovatif membuat kebijakan-kebijakan strategi baru dalam hal menjual produk mereka dengan memberikan nilai produk yang lebih besar kepada konsumen. Secara garis besar, dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilah-memilah produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Akibatnya konsumen menjadi semakin kritis, cermat dan selektif dalam melakukan pembelian atas produk yang mereka butuhkan. Keadaan tersebut mendorong setiap perusahaan untuk lebih bekerja secara profesional agar tetap dapat bersaing dan bertahan. Setiap perusahaan harus mampu menarik konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas yang disertai dengan pelayanan yang baik juga harga yang ekonomis. Selanjutnya, konsumen menjadi faktor penentu atas kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Kotler (2015:10) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial oleh individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Rismiati dan Suratno (2001:270) dalam Diyanto (2008: 12), pemasaran jasa yaitu setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan merupakan barang tidak terwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu.

Pemasaran juga dibutuhkan dalam konteks politik. Ditinjau dari sisi marketing, dalam proses Pemilu Kepala Daerah (Pilkada) juga berlaku logika pemasaran (*political market place*). Penggunaan ilmu pemasaran dalam pasar politik disebut *Political Marketing* atau pemasaran politik yang didefinisikan oleh Dominic Wring, sebagai partai atau kandidatnya yang menggunakan analisis lingkungan dan riset opini untuk menghasilkan dan mempromosikan sebuah penawaran kompetitif

yang akan membantu mewujudkan tujuan organisasi dan kepuasan kelompok dari para pemilih dalam transaksi untuk pilihan mereka. Pada konteks *political marketing* ini, kandidat Pilkada dapat mengaplikasikan konsep pemasaran dalam proses politiknya, untuk mengadaptasi dan dapat memuaskan kebutuhan pemilih. Menjelaskan visi, misi serta isu-isu sentralnya, kandidat Pilkada dapat menggunakan promosi politik (*political promotion*) melalui media, seperti periklanan, hubungan masyarakat, penyiaran radio (dialog interaktif) ataupun surat langsung yang sesuai dengan karakteristik-karakteristik para pemilih (masyarakat) setempat. Saluran distribusi politik (*political distribution*) dalam konteks pemasaran, disini dapat digunakan *local work* atau jaringan yang dimiliki kandidat Pilkada pada tingkat kecamatan sampai kelurahan, kemudian kunjungan langsung kandidat dalam bentuk pertemuan-pertemuan tatap muka antara kandidat (tidak diwakili pihak lain) dengan masyarakat yang berada di setiap kecamatan wilayah tersebut (Agus Aribowo, 2010: 16).

Menurut Gama dan Widarwati (2008: 27) dalam *Politik Marketing*, khususnya Pilkada maka yang hendak dipasarkan adalah kandidat kepala daerah. Bagaimana pasar tahu dan mengenal seorang kandidat (calon) kepala daerahnya, jika pasar sendiri tidak mengenalnya. Tentu saja yang harus dilakukan adalah mengkampanyekan kandidat tersebut agar pasar menjadi tahu dan mengenalnya. Ada tujuh hal yang harus diperhatikan dalam pola pendekatan marketing, yaitu isu dan kebijakan politik, citra sosial, perasaan emosional, citra kandidat, peristiwa mutakhir, peristiwa personal serta faktor-faktor epistemik (Solopos, 26 Maret 2005).

Setelah berakhirnya rezim Orde Baru, telah membuka peluang guna menata kehidupan demokrasi. Reformasi politik, ekonomi dan hukum merupakan agenda yang tidak bisa ditunda. Tuntutan reformasi politik telah menempatkan pelaksanaan pemilu menjadi agenda utama. Setelah pemilihan presiden secara langsung, agenda demokrasi berikutnya adalah pemilihan umum kepala daerah yaitu Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati serta Walikota dan Wakil Walikota. Hal ini merupakan perwujudan dari pasal 18 ayat (4) UUD 1945 yang menegaskan bahwa Kepala Daerah yakni Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati serta Walikota dan Wakil Walikota dipilih secara demokratik, sekalipun tidak ditegaskan “dipilih langsung oleh rakyat”. Untuk melaksanakan pasal 18 ayat (4) UUD 1945, maka dalam pemilihan umum kepala daerah diatur dengan UU Nomor 32 tahun 2004 sebagai revisi dari UU Nomor 22 tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah dan kemudian disempurnakan dengan UU nomor 12 tahun 2008 dan terakhir disempurnakan dengan UU Nomor 8 Tahun 2015.

Pemilihan Umum Kepala Daerah setiap 5 (lima) tahun sekali. Sehingga jabatan kepala daerah menjadi hak publik dimana setiap warga negara mempunyai

hak memilih dan dipilih. Jabatan Kepala Daerah menjadi hal menarik bagi setiap masyarakat untuk dibicarakan, dipelajari dan diperebutkan.

Pada bulan Juni tahun 2005 Indonesia pertama kali telah menyelenggarakan Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pemilu Kada) secara langsung. Tahun 2010, 2015 juga sudah dilakakukan hal yang sama. Untuk Tahun 2020 ini Pilkada juga akan dilakukan secara serentak di beberapa daerah di Indonesia. Hal ini bertujuan sebagai perbaikan dari Pilkada yang sebelumnya juga untuk melakukan efektifitas dan efisiensi. Satu kemajuan yang berarti bagi sejarah bangsa Indonesia dimana telah ada perubahan paradigma Pemilihan Umum Kepala Daerah dari pemilihan kepala daerah dengan sistem perwakilan melalui DPRD, berubah menjadi Pemilihan Umum Kepala Daerah dengan sistem pemilihan langsung. Hal ini akan membuka ruang yang lebih luas bagi partisipasi rakyat dalam proses dan perkembangan demokrasi.

Pilkada yang dilakukan secara langsung diperlukan agar rakyat sendiri yang menentukan pilihannya sehingga diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelaksanaan otonomi daerah dan sekaligus kualitas demokrasi tentunya. Menurut Suparmoko (2014: 109), hal ini mengingat bahwa sejatinya pelaksanaan Pilkada tak lain adalah implementasi dari pelaksanaan otonomi daerah dalam rangka pemberdayaan masyarakat di daerah, menumbuhkan prakarsa dan kreatifitas, meningkatkan peran serta masyarakat, mengembangkan peran dan fungsi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD), juga upaya positif untuk peningkatan kemandirian daerah.

Sistem pemilihan langsung, secara teori, membuat keterkaitan ke partai (*party attachment*) melemah, beralih ke keterkaitan ke individu (*personal attachment*). Artinya, bisa terjadi orang berafiliasi ke satu partai, tetapi tidak memberikan suara ke kandidat yang diajukan oleh partai. Pemilih dapat bersikap rasional dan mampu menentukan pilihan berdasarkan pemahaman tentang masalah yang dihadapi dengan kemampuan kandidat mengatasi masalah itu.

Pergantian mekanisme pemilihan dimana kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih langsung oleh rakyat membawa konsekwensi baru bagi para kandidat kepala daerah. Pilkada menuntut kandidat harus dikenal oleh masyarakat calon pemilihnya. Tentu saja untuk dapat dikenal atau mengenalkan diri membutuhkan strategi sosialisasi dan kampanye. Nimmo dalam bukunya *The Political Persuaders* (1970: 9) mendefinisikan kampanye sebagai: “*One form of persuasive communication designed to influence the action of people.*” Sedangkan menurut Roger dalam Bergner & Chaffe, kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang direncanakan sebelumnya yang dirancang untuk menjangkau dan memotivasi orang banyak dengan menggunakan suatu jenis pesan tertentu (Roger, 1987: 819). Nimmo menyatakan : “*The aim of the election campaign is to provide one of the*

most parties or candidates for developmental of political leadership (Nimmo, 1970: 7). Untuk mencapai tujuan itu, maka partai di dalam kegiatan kampanye harus menyusun langkah-langkah dan rencana secara teliti dan matang yang mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan kampanye (Gama dan Widarwati, 2008: 29).

Kampanye, akan menciptakan sebuah "*political market place*" (pasar politik) untuk diperebutkan oleh banyak partai politik dan para kandidat dalam sebuah "persaingan politik" yang ketat. Pasar politik yang ketat tersebut, maka organisasi partai politik mengubah cara pandang dalam mengelola organisasi dengan menggunakan pendekatan baru dari *management science* menjadi implementasi dari *strategic management*. Terjadi pergeseran cara pandang partai politik dalam rangka menyelenggarakan kampanye politik dari era tradisional menuju era baru yang disebut *political marketing* (Gatot Sudriyono, 2009: 17).

Political marketing menjadi logika kerja baru dalam pemilihan kepala daerah menggantikan negosiasi, kesepakatan, konsesi, lobi elite politik, yang selama ini digunakan karena yang lebih penting pada periode ini dan ke depan ialah pemasaran politik (Newman, 2007: 327). Dalam konteks itu partai dan para kandidat harus menyiapkan dan mengemas diri dengan layak, sigap memasarkan diri dengan menggaris bawahi segenap kelebihan yang mereka miliki, mempersuasi pemilih sebaik mungkin, dan akhirnya merebut dukungan para pemilih (Indra Jaya, 2007: 9). Fauzan *et al.* (2014: 13), membuktikan bahwa citra calon, kepercayaan, promosi politik, dan politik uang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konstituen pemilihan kepala daerah. Kepercayaan ditemukan memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan konstituen dalam pemilihan kepala daerah, dan kemudian diikuti oleh citra kandidat, promosi politik, dan politik uang.

Marketing politik harus dilihat secara komprehensif (Lees-Marshment, 2009: 152). Pertama, *marketing* politik lebih daripada sekadar komunikasi politik. Kedua, *marketing* politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Tidak hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, image, platform dan program yang ditawarkan. Ketiga, *marketing* politik menggunakan konsep *marketing* secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik *marketing*, namun juga sampai strategi *marketing*, dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, serta desain produk sampai ke *market intelligent* dan pemrosesan informasi. Keempat, *marketing* politik melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosiologis mengenai simbol dan identitas, sedangkan faktor psikologisnya adalah kedekatan emosional dan karakter seorang pemimpin, sampai ke aspek rasionalitas platform partai. Kelima, konsep *marketing* politik bisa

diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen.

Dalam hal strategi komunikasi politik, *marketing* mengajarkan bagaimana partai politik bisa mendiferensiasikan produk dan *image* politiknya. Dengan demikian, masyarakat umum akan dapat mengenali identitas masing-masing partai politik dan kontestan perorangan (Firmansyah, 2008: 87). Fauzan *et al.* (2014: 18), membuktikan bahwa citra calon kepala daerah, kepercayaan, promosi politik, dan politik uang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konstituen pemilihan kepala daerah, dimana kepercayaan terhadap calon kepala daerah ditemukan memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan konstituen dalam pemilihan kepala daerah, dan kemudian diikuti oleh citra kandidat, promosi politik, dan politik uang.

Memenangkan persaingan pemilihan kepala daerah, disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor kepercayaan, citra kandidat, promosi politik, serta politik uang. Badrul (2012: 6), menyebutkan bahwa strategi kampanye lebih ekonomis bila dilaksanakan melalui sosialisasi dan dialog langsung dengan calon pemilih (masyarakat), yang diperkuat dengan pemaparan program yang dimuat melalui iklan kampanye di media massa.

Selanjutnya Niffenneger (1989: 45); Butler *and* Collins (2014: 712) menjelaskan karakteristik *marketing* politik dengan lebih rinci. Karakteristik dan *content marketing* politik berbeda dengan *marketing* komersial. Meskipun proses *marketing* politik masih mengikuti proses yang terdapat dalam *marketing* komersial, namun hal-hal yang dibahas di tiap tahapan proses sangat berbeda antara *marketing* komersial dengan *marketing* politik.

Pemasaran politik (*political marketing*) secara keilmuan masih menjadi perdebatan. Namun, ditilik dari kebutuhan praktik pemasaran politik sudah cukup lama dilakukan di Indonesia. Di negara - negara Eropa kita melihat Partai Konservatif Inggris sebelum tahun 1980-an sudah me-manfaatkan jasa biro iklan Saatchi untuk bertarung dalam pemilu. Hasilnya mereka berhasil menghantarkan Margaret Thatcher menduduki kursi Perdana Menteri pada tahun 1979. Kemenangan Presiden wanita Irlandia Mary Robinson juga tak lepas dari teknik pemasaran politik—yang biasa diterapkan di dunia bisnis. Sementara itu, di Jerman, Green Party dan PSD juga menggunakan teknik-teknik manajemen pemasaran untuk menumbangkan Helmut Kohl yang tengah lama berkuasa.

Penerapan konsep *Political Marketing* dalam Pilkada, mendefinisikan *political marketing* sebagai proses analisis, perencanaan, implementasi dan *control* terhadap program politik dan pemilihan umum, yang didesain untuk menciptakan, membangun dan membina hubungan yang saling menguntungkan antara partai

(institusi politik) dengan pemilih. Terdapat empat model strategi yang akan disajikan dalam *review literature* yakni : analisis perilaku pemilih/*voter*, segmentasi, *positioning*, dan pencitraan kandidat dimana terdapat tiga faktor/aliran yang mempengaruhi perilaku pemilih dalam menentukan pilihannya yaitu faktor/aliran sosiologis, faktor/aliran psikologis, dan faktor/aliran rasional (Idie, 2013: 81). Ikhsan *et al.* (2010: 29), membuktikan bahwa bauran pemasaran politik yang meliputi produk, promosi, harga dan tempat memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pemilih Walikota di Bandar Lampung.

Sementara Marissa (2013: 4), menyebutkan bahwa salah satu pendekatan yang digunakan calon kepala daerah sebagai sarana sosialisasi program dan menarik minat masyarakat untuk memilih kandidat adalah dengan memasang iklan. Marissa (2013: 6), juga menunjukkan bahwa iklan politik memberikan kontribusi besar pada partisipasi pemilih pemula.

Fenomena kemenangan Barack Obama juga tidak terlepas dari peranan *marketing* politik dalam tim kampanyenya. Untuk di Indonesia kemenangan Joko Widodo (Jokowi) dalam Pemilihan presiden periode pertamanya tahun 2014 dan Pemilihan Presiden kedua tahun 2019 juga tidak dapat dimunafikan bahwa kemengannya juga menggunakan *marketing* politik. Calon calon kepala daerah baik Pilkada Gubernur dan wakil Gubernur maupun calon dalam Pilkada Bupati/Walikota dan Wakil Bupati/walikota juga demikian. Begitu banyaknya penerapan *marketing* di dalam politik (Dharma *et al.*, 2012: 584).

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Kotler *and* Amstrong (2008: 283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk yang di maksud dalam tulisan ini adalah kualitas calon kepala daerah, yang akan mengikuti Pilkada di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau tahun 2020.

Setiap akan melakukan keputusan memilih, pemilih melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan pemilih untuk mengevaluasi sebuah merek, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Menurut Kotler *and* Keller (2012: 254) keputusan memilih suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu stimuli pemasaran (bauran pemasaran), stimuli lingkungan (ekonomi, teknologi, politik dan budaya), karakteristik konsumen (budaya, sosial dan personal), dan psikologi

konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran dan ingatan). Ikhsan *et al.* (2010: 37), membuktikan bahwa bauran pemasaran politik yang meliputi produk, promosi, harga dan tempat memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pemilih.

Achmad (2015: 65), menyebutkan bahwa iklan politik berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemilih. Charaka (2018: 7), menunjukkan bahwa produk, distribusi, kepemimpinan, kelompok acuan, isu politik berpengaruh terhadap keputusan memilih. Muchammad *et al.* (2013: 250), membuktikan bahwa peran marketing politik telah membantu calon kepala daerah dalam memenangkan pilkada Kota Malang. Badrul (2012: 17), menyatakan bahwa strategi kampanye pemilihan langsung lebih ekonomis dilaksanakan melalui sosialisasi dan dialog langsung dengan masyarakat yang diperkuat dengan kampanye media. Sementara Dian Purworini (2016), menyebutkan bahwa fenomena maraknya iklan politik yang pada tampaknya hanya berhasil pada tahap mendapatkan perhatian khalayak saja, tetapi belum pada tahap membuat khalayak bersedia memilih setelah mempertimbangkan program dan sosok yang diketahuinya.

Ansar Suherman *et al.* (2014: 235), menunjukkan bahwa iklan politik di televisi lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada responden karena televisi mampu memberikan tampilan audio dan visual secara bersama-sama. Iklan politiknya juga memberikan sumbangan yang efektif terhadap peningkatan kognisi dan sikap politik responden. Responden merasakan manfaat dari iklan politik karena responden umumnya mendapatkan pengetahuan tentang visi dan misi kandidat. Bahwa penayangan iklan politik kandidat di televisi selain sebagai salah satu strategi ampuh untuk membentuk citra dan menaikkan popularitas seorang kandidat, juga sangat membantu pemilih pemula untuk mengenal para kandidat.

Vera (2014: 92), menyebutkan bahwa iklan merupakan potret realitas yang ada di masyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai sosial, politik, budaya, dan sebagainya. Sementara Achmad Syarief Addasuqi (2015: 65), yang menunjukkan adanya hubungan Iklan politik dengan citra politisi, kepercayaan pada politisi, dan keputusan memilih politisi. Rizky Arif Rahman, dan Ama Suyanto (2015: 13), menunjukkan bahwa iklan politik televisi berpengaruh signifikan terhadap pilihan politik calon pemilih pemula di Indonesia.

Hasil yang berbeda ditemukan oleh Arfian Nur Halim *et al.* (2014: 4), yang menunjukkan bahwa variabel isi pesan iklan politik, struktur pesan iklan politik, sumber pesan iklan politik berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap pemilih pemula.

Mengacu pada pengembangan uraian di atas, maka akan dilakukan kajian yang lebih mendalam dan difokuskan pada pengaruh iklan politik dan *word-of-*

mouth terhadap kepercayaan, citra calon kepala daerah dan keputusan pemilih pemula, pada Pilkada Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau.

Pemilih pemula menjadi objek kajian, oleh karena pemilih pemula biasanya belum memiliki pilihan yang pasti. Pemilih sebagai sasaran dalam aktifitas *political marketing* dari para calon kepala daerah ada terbagi 2 dilihat dari sudut pandang pengalaman seorang pemilih yaitu pemilih yang sudah pernah mengikuti Pemilu dan pemilih pemula. Pemilih yang sudah pernah mengikuti Pemilu adalah pemilih yang sudah pernah lebih satu memberikan hak suara dalam Pemilu, sedangkan pemilih pemula adalah pemilih yang belum pernah memberikan hak suara dalam suatu Pemilu sebelumnya.

Pemilih pemula adalah warga negara yang pada hari pemungutan suara adalah warga negara yang sudah genap berusia 17 tahun atau lebih dan sebelumnya belum pernah termasuk pemilih dalam Pemilu sebelumnya. Pemilih pemula memiliki karakter yang berbeda dengan pemilih sudah terlibat Pemilu periode sebelumnya yaitu : belum pernah memilih dalam pemilu sebelumnya, belum memiliki pengalaman, memiliki antusias yang tinggi untuk memilih, kurang rasional dan emosional serta memiliki rasa ingin tahu dan mencoba berpartisipasi dalam Pemilu.

Penggunaan variabel *word-of-mouth* menjadi novelty dalam penelitian disertasi ini, karena sampai saat ini belum ditemukan peneliti yang menghubungkan variabel *word-of-mouth* sebagai salah satu kajian strategi yang berhubungan dengan penelitian *marketing* politik.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebagaimana dipaparkan sebelumnya, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Iklan politik berpengaruh signifikan terhadap citra calon kepala daerah di Kota Batam?.
2. Apakah Iklan politik berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada calon kepala daerah ?.
3. Apakah Iklan politik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilih calon kepala daerah di Kota Batam?.
4. Apakah *words of mouth* pemilih pemula berpengaruh signifikan terhadap citra calon kepala daerah di Kota Batam?.
5. Apakah *words of mouth* pemilih pemula berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada calon kepala daerah di Kota Batam?.
6. Apakah *words of mouth* pemilih pemula berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilih calon kepala daerah di Kota Batam?.

7. Apakah citra calon kepala daerah berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pemilih pemula pada calon kepala daerah di Kota Batam?.
8. Apakah citra calon kepala daerah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilih pemula pada calon kepala daerah di Kota Batam?.
9. Apakah kepercayaan pemilih pemula pada calon kepala daerah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilih calon kepala daerah di Kota Batam?.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis:

1. Pengaruh Iklan politik terhadap citra calon kepala daerah di Kota Batam
2. Pengaruh Iklan politik terhadap kepercayaan pada calon kepala daerah di Kota Batam
3. Pengaruh Iklan politik terhadap keputusan pemilih pemula calon kepala daerah di Kota Batam
4. Pengaruh *words of mouth* pemilih pemula terhadap citra calon kepala daerah di Kota Batam
5. Pengaruh *words of mouth* pemilih pemula terhadap kepercayaan pada calon kepala daerah di Kota Batam
6. Pengaruh *words of mouth* pemilih pemula terhadap keputusan pemilih pemula calon kepala daerah di Kota Batam
7. Pengaruh citra calon kepala daerah terhadap kepercayaan pemilih pemula pada calon kepala daerah di Kota Batam
8. Pengaruh citra calon kepala daerah terhadap keputusan pemilih pemula di Kota Batam
9. Pengaruh kepercayaan pemilih pemula terhadap keputusan pemilih pemula calon kepala daerah di Kota Batam.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian, maka disertasi ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang berusaha diperoleh melalui penelitian disertasi ini adalah mendapatkan tambahan wawasan ilmu bagi peneliti, dan peneliti lain untuk mengembangkan ilmu strategi pemasaran khususnya strategi pemasaran politik calon kepala daerah, dengan kajian variabel iklan politik, *words of mouth*, kepercayaan, dan keputusan pemilih pemula.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diperoleh melalui penelitian disertasi ini adalah berupa saran atau masukan bagi calon kepala daerah yang akan mengikuti Pilkada dalam mengelola iklan politik, *words of mouth*, dan kepercayaan yang berpengaruh terhadap keputusan pemilih pemula untuk memilih calon kepala daerah.