

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani strategi (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jendral. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Konsep strategi militer di atas jika diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis seperti yang dilakukan oleh Tzu, Hannibal, dan Clausewitz dalam Tjiptono (2015: 37) menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Sedangkan konsep yang mendasari perencanaan strategi muncul pada tahun 1970-an sebagai tanggapan atas kejutan beruntun yang menghantam industri Amerika Serikat dimana pada waktu itu terjadi krisis, inflansi, stagnasi perekonomian, keunggulan kompetitif perusahaan Jepang, dan deregulasi industri-industri penting.

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografi, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasional karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture.

Strategi adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak untuk merealisasikannya. Disamping itu, strategi juga memengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan (David, 2013: 157).

Kotler (2015: 162) mengemukakan bahwa: Perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.

Lebih lanjut Kotler (2015: 169) mengemukakan bahwa: Perencanaan strategis memerlukan tiga kegiatan kunci. Pertama, pengelolaan unit-unit bisnis perusahaan sebagai portofolio investasi. Kedua, mengevaluasi kekuatan masing-masing unit bisnis secara tepat dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi serta kesesuaian masing-masing perusahaan kegiatan kunci. Ketiga adalah strategi.

Menurut Stoner *et al.* (2012: 327); David (2013: 159), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin dilakukan (*intend to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi serta mengimplementasikan misinya. Untuk itu manajer memiliki peran aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi, strategi ini lebih banyak diterapkan dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan.

Pada perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pandangan ini lebih cocok diterapkan pada manajer yang bersifat reaktif, yaitu manajer yang hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, strategi memberikan kekuatan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi, bila konsep strategi tidak jelas maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategis bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Kotler (2015: 172) mengemukakan bahwa sebuah perusahaan akan menempati posisi bersaing dalam industri yaitu sebagai berikut:

1. Dominan (*Dominant*)

Perusahaan pada posisi ini mampu mengendalikan perilaku dan atau strategi pesaing-pesaing lainnya serta memiliki banyak pilihan strategi, tanpa terpengaruh tindakan-tindakan pesaingnya

2. Kuat (*Strong*)

Perusahaan yang berada di posisi kuat mampu bertindak bebas tanpa membahayakan posisi jangka panjangnya, walaupun para pesaing berbuat apa saja.

3. Baik (*Favorable*)

Perusahaan ini memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan dengan strategi-strategi tertentu bilamana kondisi industri membaik dan mempunyai kemampuan dan peluang di atas rata-rata industri untuk meningkatkan posisinya.

4. Sedang (*Tenable*)

Pada posisi ini perusahaan mempunyai kekuatan dan atau prestasi yang cukup memuaskan untuk menjamin kelangsungan usahanya. Namun perusahaan ini seringkali kalah bersaing karena ulah perusahaan yang dominant serta memiliki peluang yang lebih rendah dari rata-rata industri untuk meningkatkan posisinya.

5. Lemah (*Weak*)

Prestasi perusahaan pada posisi ini tidak memuaskan, tetapi masih memiliki peluang dan kekuatan untuk perbaikan. Perusahaan ini harus mengubah dirinya, kalau tidak ia terpaksa harus keluar dari industri

6. Tidak ada harapan (*non-Viable*)

Perusahaan yang berada pada posisi ini prestasinya sangat tidak memuaskan dan tidak memiliki peluang untuk perbaikan.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa setiap perusahaan harus berupaya meningkatkan prestasinya guna meningkatkan posisinya. Semakin tinggi posisi sebuah perusahaan semakin kecil resiko yang harus ditanggung. Posisi-posisi di atas akan banyak membantu proses pengambilan keputusan bisnis, yang pada gilirannya akan membentuk perilaku perusahaan didalam industri, apakah ia memimpin, menantang, mengikuti atau menggarap sebagian kecil dari seluruh pasar yang tersedia.

Tjiptono (2013: 13) mengemukakan bahwa pemimpin pasar (*market leader*) adalah perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan sebagai pemimpin. Karakteristik pemimpin pasar adalah :

1. Memiliki pangsa pasar yang terbesar (40%) dalam pasar produk yang relevan.
2. Lebih unggul dari perusahaan lain dalam hal pengenalan produk, perubahan harga, cakupan saluran distribusi, dan intensitas promosi.
3. Merupakan pusat orientasi para pesaing (diserang, ditiru atau dijauhi)

Penantang pasar (*market challenge*) adalah perusahaan *runner up* yang secara konstan mencoba memperbesar pangsa pasar mereka, yang dalam usaha tersebut mereka berhadapan secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar.

Karakteristik penantang-penantang pasar adalah:

1. Biasanya merupakan perusahaan besar dipandang dari volume penjualan dan laba (pangsa pasar $\pm 30\%$)

2. Selalu berupaya menemukan kelemahan pihak pemimpin pasar atau perusahaan lainnya, dan kemudian menyerangnya baik secara langsung ataupun tidak langsung.
3. Penantang pasar biasanya juga memusatkan upaya mereka pada tindakan mengambil.
4. Memiliki ketrampilan dan sumber daya yang memadai untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar secara efektif.
5. Mampu mempertahankan diri dari pesaing besar dengan *customer goodwill* yang dibinanya.

2.1.1.1 Tujuan Strategi Pemasaran

David (2013: 152) menyatakan bahwa tujuan itu penting untuk keberhasilan organisasi karena tujuan menentukan arah, membantu dalam melakukan evaluasi, menciptakan sinergi, menunjukkan prioritas, memusatkan koordinasi dan menjadi dasar perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, serta pengendalian kegiatan yang efektif. Untuk menentukan tujuan yang ingin dicapai, perusahaan merupakan bagian penting dalam proses penyusunan strategi pemasaran. Tanpa definisi tujuan pemasaran yang eksplisit (*realities*, lugas dan jelas) sulit bagi perusahaan apapun untuk menentukan arah strategi manajemen pemasaran. Kecuali perusahaan mengetahui dengan jelas apa yang ingin dicapai selama kurun waktu tertentu, mereka tidak dapat menyusun strategi pemasaran yang berguna.

Akan tetapi karena kondisi dan kebutuhan tiap-tiap perusahaan tidak sama, tujuan strategi pemasaran yang ingin dicapai perusahaan yang satu juga tidak sama dengan perusahaan yang lain. Sebagai bahan masukan berikut disajikan contoh beberapa jenis tujuan strategi manajemen pemasaran yang sering diutarakan perusahaan-perusahaan secara individual, yaitu:

- a. Selama lima tahun yang akan datang ingin meningkatkan jumlah hasil penjualan tahunan rata-rata dari Rp. X milyar menjadi Rp.Y milyar.
- b. Selama lima tahun yang akan datang ingin mendapatkan keuntungan sebesar rata-rata X% *profit on sales* atau Y % *return on investment* tiap tahun.
- c. Selama lima tahun yang akan datang ingin mempertahankan X% pangsa pasar seri-seri produk (*product lines*) lama, kemudian meningkatnya menjadi Y% hingga akhir tahun kelima.
- d. Selama lima tahun yang akan datang mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap merk (*brand loyalty*) produk-produk tertentu.
- e. Menyelesaikan persiapan *laboratories* dan test pemasaran lima jenis produk baru, sehingga siap dipasarkan paling lambat pada kwartal pertama tahun kedua yang akan datang.

- f. Mempertahankan harga eceran tertinggi produk lama (minimal hingga akhir tahun kedua yang akan datang) sehingga tidak melemahkan posisi produk-produk tersebut dalam persaingan pasar.

Walaupun tujuan strategis pemasaran perusahaan yang satu tindakan akan indentik dengan perusahaan yang lain, namun ada kesamaan faktor yang perlu diperhatikan setiap perusahaan agar dapat menentukan tujuan yang eksplisit. Faktor-faktor penting yang wajib dipertimbangkan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Faktor Konsistensi

Bahan pertimbangan pertama bagi bagian pemasaran dalam menentukan tujuan pemasaran adalah konsisten tujuan tersebut dengan tujuan usaha perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena rencana pemasaran merupakan bagian dari rencana kerja perusahaan, tujuan pemasaran harus berfungsi sebagai penunjang tercapainya tujuan usaha perusahaan. Sebagai contoh tujuan perusahaan mendapatkan keuntungan sebesar $X\%$ *return on investment*, oleh bagian pemasaran hendaknya dituangkan menjadi tujuan mereka yang selaras dengan tujuan bisnis itu, misalnya meningkatkan jumlah penjualan tahunan rata-rata $Y\%$

- b. Kejelasan tujuan

Tujuan pemasaran harus dinyatakan secara jelas dan sederhana sehingga tidak menimbulkan salah penafsiran karyawan yang ditugaskan memberikan kontribusi pencapaian tujuan tersebut. Dengan menyatakan tujuan yang jelas dan sederhana para karyawan bagian pemasaran dapat mengetahui kontribusi apa yang diharapkan dari mereka untuk mencapai tujuan itu.

- c. Pembatasan Waktu

Sedapat mungkin tujuan pemasaran dinyatakan dalam batasan waktu (misalnya, tiga bulan atau lima tahun). Disamping itu tujuan pemasaran dinyatakan dalam satuan ukuran misalnya: jumlah hasil penjualan, persentase pangsa pasar, persentase profitabilitas tiap satuan produk, dan rata-rata pembelian tiap orang pelanggan.

- d. Kerealistisan Tujuan.

Tujuan pemasaran harus realistis yaitu sesuai dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan secara total, dan kekuatan dan kelemahan bagian pemasaran pada khususnya. Tujuan pemasaran juga harus selaras dengan perkembangan kondisi lingkungan eksternal bisnis. Tujuan pemasaran tidak realistis susah dicapai.

- e. Pendelegasian Wewenang dan Tanggungjawab

Hal lain yang tidak kalah pentingnya dalam menentukan tujuan pemasaran adalah penunjukan siapa karyawan yang bertanggungjawab terhadap tercapainya

tujuan pemasaran apa. Penunjukkan karyawan yang bertanggungjawab atas tercapainya tujuan pemasaran tertentu akan memudahkan perusahaan melakukan pengawasan pelaksanaan penggunaan dan alokasi sarana usaha guna mencapai tujuan-tujuan pemasaran yang telah diputuskan.

f. Evaluasi Ulang Tujuan

Selanjutnya, oleh karena adanya faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal bisnis perusahaan dapat berubah selama kurun waktu tertentu, setiap periode tertentu (misalnya, tiap enam bulan atau satu tahun sekali) tujuan-tujuan pemasaran wajib dievaluasi kembali.

Strategi pemasaran berfungsi menghubungkan perubahan yang terjadi pada lingkungan dan persaingan menjadi kinerja pemasaran yang optimal. Menurut Shoham dan Dalakas Fiegenbaum (2013: 238) model tersebut merupakan perluasan *Competitive Marketing Strategy Paradigm*, yang akan menjadi model penelitian ini. Menurut Craven (2015: 127), mempunyai implikasi yang penting untuk berinteraksi antar perusahaan dan konsumen, sebagai kunci untuk mendapatkan dan mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan dengan baik dibandingkan dengan pesaing.

Strategi pemasaran adalah proses manajerial dibidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, *skill, knowledge, resources*, sesuai dengan peluang dan ancaman pada pasar yang selalu berubah-ubah dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan (Robbins Coullter, 2010: 204).

2.1.2 Teori Political Marketing

Political Marketing atau Pemasaran politik yang didefinisikan oleh Dominic Wring (2007: 98), 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 (Agus Aribowo, 2010: 213).

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, semakin terintergrasi masyarakat global dan tekanan untuk menerapkan prinsip-prinsip demokrasi, institusi politik pun membutuhkan pendekatan alternatif untuk membangun hubungan dengan konstituen dan masyarakat luas. Dalam konteks ini marketing sebagai suatu disiplin ilmu yang berkembang dalam dunia bisnis diasumsikan berguna bagi institusi politik. Ilmu marketing biasanya dikenal dengan sebagai sebuah disiplin yang menghubungkan produsen dengan konsumen.

Hubungan dalam *marketing* tidak hanya terjadi satu arah, melainkan dua arah sekaligus dan simultan. Produsen perlu memperkenalkan dan membawa produk serta jasa yang dihasilkan kepada konsumen. Semua usaha *marketing* dimaksudkan untuk menyakinkan konsumen bahwa produk yang di jual memang memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk yang lebih baik dibandingkan produk yang di jajakan pesaing.

Metode dan pendekatan yang terdapat dalam ilmu *marketing* dapat membantu institusi politik untuk membawa produk politik kepada konsitutuen dan masyarakat secara luas. Institusi politik dapat menggunakan metode *marketing* dalam penyusunan produk politik, distribusi produk politik kepada publik dan menyakinkan bahwa produk politiknya lebih unggul dibandingkan dengan pesaing.

Penggunaan metode *marketing* dalam bidang politik dikenal sebagai *marketing* politik (*political marketing*), yang ditekankan adalah pengguna pendekatan metode *marketing* untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Hubungan ini diartikan secara luas, dari kontak fisik selama periode kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui pemberitaan di media massa.

Marketing politik telah menjadi suatu fenomena, tidak hanya dalam ilmu politik, tetapi juga memunculkan beragam pertanyaan para pemasar yang selama ini sudah terbiasa dalam konteks dunia usaha. Tentu terdapat beberapa asumsi yang mesti dilihat untuk dapat memahami *marketing* politik, karena konteks dunia politik memang mengandung banyak perbedaan dunia usaha. Menurut O'Shaughnessy (2002: 524), politik berbeda dengan produk retail, sehingga akan berbeda pula muatan yang ada diantara keduanya.

Politik terkait erat dengan pernyataan sebuah nilai (*value*). Jadi, isu politik bukan sekedar produk yang diperdagangkan, melainkan menyangkut pula keterikatan simbol dan nilai yang menghubungkan individu-individu. Dalam hal ini politik lebih dilihat sebagai aktifitas sosial untuk menegaskan identitas masyarakat.

Menurut Lock dan Harris (1996: 21) terdapat beberapa karakteristik mendasar yang membedakan *marketing* politik dengan *marketing* dalam dunia bisnis. Perbedaan ini berasal dari kenyataan bahwa kondisi pemilihan umum memang berbeda dengan konteks dunia usaha pada umumnya. Perbedaan-perbedaan tersebut, menurut mereka adalah :

1. Pada setiap pemilihan umum, semua pemilih memutuskan siapa yang mereka pilih pada hari yang sama. Hampir tidak ada perilaku pembelian produk dan jasa dalam dunia usaha seperti perilaku yang terjadi selama pemilihan umum.
2. Meskipun beberapa pihak beragumen tentang adanya biaya individu dalam jangka panjang sebagai akibat keputusan yang diambil ketika melaksanakan

pencoblosan dalam pemilu. Pada kenyataan tidak ada harga langsung ataupun tidak langsung yang terkait dengan pencoblosan. Hal inilah yang paling membedakan konsep pembelian (*purchase*) dalam politik dibandingkan dengan pembelian yang terdapat dalam dunia bisnis.

3. Meskipun tidak ada harga spesifik yang terkait dengan pencoblosan yang dilakukan, pemilih harus hidup dengan pilihan kolektif, meskipun kandidat atau partai yang memenangkan pemilu bukan pemilihan mereka. Hal ini membedakan pemilihan publik dengan proses pembelian yang di pasar ekonomi. Dalam proses pembelian di pasar ekonomi, produk dan jasa yang dikonsumsi adalah yang mereka beli. Pembelian dapat menolak konsumsi atas barang-barang yang tidak disukai, sedangkan dalam politik ketika partai atau kandidat mereka kalah, pihak yang kalah itu harus hidup dan menelan kenyataan atas berkuasanya kandidat serta yang memenangkan pemilu.
4. Produk politik atau kandidat individu adalah produk tidak nyata (*intangible*) yang sangat kompleks tidak mungkin dianalisis secara keseluruhan. Sebagai konsekuensinya, kebanyakan pemilih menggunakan *judgment* terhadap keseluruhan konsep dan pesan yang diterima.
5. Meskipun terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengubah arah dan *platform* partai politik, kemungkinan untuk meluncurkan *brand* politik yang baru sangatlah sulit. Soalnya, *brand* dan *image* politik pada umumnya sudah melekat dengan keberadaan partai tersebut.
6. Pemenang Pemilu akan mendominasi dan memonopoli proses pembuatan kebijakan publik pemenang pemilu akan mendapat hak dan legitimasi untuk melakukan semua hal yang mengatur keteraturan sosial masyarakat.
7. Dalam banyak kasus *marketing* di dunia bisnis, *brand* yang memimpin pasar cenderung untuk tetap menjadi *leader* dalam pasar, sedangkan dalam politik pihak yang berkuasa akan dapat dengan mudah jatuh menjadi partai yang tidak populer ketika mengeluarkan kebijakan publik yang tidak populer seperti menaikkan pajak dan menaikkan harga bahan bakar minyak. Reputasi politik dapat meroket dan dengan cepat jatuh tenggelam hingga kedaras yang paling dalam.

Melihat perbedaan-perbedaan mendasar antara dunia politik dengan dunia usaha komersial, perlu adanya penyesuaian-penyesuaian dalam penerapan *marketing* di dunia politik. Untuk itulah diperlukan suatu bahasan yang lebih mendalam tentang *marketing* politik. Sebagaimana lazimnya bahasan tentang suatu ilmu, kita harus lebih dulu menengok dasar-dasarnya. Hal ini dilakukan agar penerapan ilmu *marketing* sesuai dengan konteks dunia politik.

Marketing politik adalah suatu cabang atau ranting ilmu sosial interdisipliner. Paling tidak dua cabang ilmu sosial menyusun *marketing* politik, yaitu ilmu *marketing* dan ilmu politik, seperti halnya dalam perpaduan atau percabangan ilmu sosial lainnya, maka *marketing* politik pun disertai polemik yang masih hangat hingga saat ini. Apalagi bila di ingat betapa secara hakiki terdapat perbedaan antara *marketing* dan politik, terutama bila sudah berbicara tentang etika.

Sementara ilmu politik adalah ilmu yang bertujuan untuk menciptakan tatanan masyarakat melalui sistematisasi perebutan kekuasaan, secara hakiki politik berkaitan dengan upaya untuk mendapatkan kekuasaan. Untuk itu terjadilah praktek-praktek yang tidak terpuji. Praktek politik bahkan telah memberikan citra mengenai politik yang sangat buruk di masyarakat.

Istilah politik telah mendapatkan konotasi yang buruk dalam bahasa-bahasa dunia. Dalam percakapan sehari-hari, segala bentuk cara yang kotor disebut sebagai politik. Suami yang bisa punya istri banyak disebut main politik, para penjilat di kantor yang berhasil mendekati pimpinan disebut hebat politiknya. Politik berkonotasi persengkokolan, intrik, pengkhianatan, lain di bibir dan lain di hati.

Adman Nursal (2014 : 295) menegaskan bahwa pada dasarnya *political marketing* adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu di dalam pikiran pemilih.

2.1.3 Bauran Pemasaran dalam Politik

Marketing mix atau bauran pemasaran seperti yang sudah diuraikan di atas, dalam dunia pemasaran barang dan jasa adalah sesuatu yang sudah sangat dikenal, baik oleh kalangan pemasar maupun bagi konsumen. Bauran pemasaran tersebut ada yang menyebutnya secara sederhana dengan 4P *bauran marketing*. 4P terdiri dari *Product, Promotion, Price* dan *Place*. 4P sesungguhnya telah dijalankan setiap saat dalam dunia perdagangan dan semua orang terlibat dalam perdagangan, sekurang-kurangnya sebagai pembeli.

Namun sekarang 4P juga sudah diterapkan dalam dunia politik. Firmasyah (2008) dalam *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, menjelaskan 4P *bauran marketing* di dalam dunia politik sebagai berikut :

2.1.3.1 Produk

Produk (*product*) yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, di mana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau seorang kandidat terpilih (Niffenegger, 1989: 45). Arti penting sebuah produk politik tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk itu sendiri. Pemahaman pemilih juga memainkan peranan penting dalam memaknai dan menginterpretasikan sebuah produk politik (Dermody & Scullion, 2010: 421). Niffenegger (1989: 45) membagi

produk politik dalam tiga kategori, (1) *party platform* (*platform* partai), (2) *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau), dan (3) *personal characteristic* (ciri pribadi).

Produk utama dari sebuah institusi politik adalah *platform* partai yang berisikan konsep, identitas ideologi dan program kerja sebuah institusi politik. Selain itu, apa saja yang telah dilakukan partai politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Akhirnya, karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol, dan kredibilitas sebuah produk politik (*political product*).

O'Shaughnessy (2001: 75); Firmasyah (2008: 243) memberikan beberapa karakteristik tentang produk politik. Partai politik menjual produk yang tidak nyata (*intangible product*); sangat terkait dengan sistem nilai (*value laden*); di dalamnya melekat janji dan harapan akan masa depan; di dalamnya terdapat visi yang bersifat atraktif; kepuasan yang dijanjikan tidaklah segera tercapai, tetapi hasilnya lebih bisa dinikmati dalam jangka panjang; tidak pasti dan bisa ditafsirkan macam-macam (*multi-interpretable*).

Sementara Harrop (2002: 43) melihat bahwa sebenarnya partai politik dapat dikategorikan sebagai institusi penyedia jasa (*service-organisation*), sehingga produk politiknya pun dapat dilihat sebagai jasa. Namun, produk politik tidak dapat hanya dilihat sebagai jasa dan komoditas yang dikomersialkan, karena terdapat sistem nilai yang tidak dapat dipisahkan dengannya. Kompleksitas produk politik membuat para pemilih menghadapi kesulitan untuk menilai semua hal mengenainya, termasuk masa lalu partai politik bersangkutan. Konsekuensinya proses pemilihan politik sangat erat terkait dengan bias.

Butler dan Collins (2014: 225) menyatakan adanya tiga dimensi penting yang mesti dipahami dari sebuah produk politik, (1) *person/party/ideology* (pribadi/partai/ideologi), (2) *loyalty* (kesetiaan), dan (3) *mutability* (bisa berubah-ubah). Seorang kandidat, partai politik dan ideologi partai adalah identitas sebuah institusi politik yang ditawarkan ke pemilih. Para pemilih akan menilai dan menimbang kandidat, partai politik dan ideologi mana yang kiranya akan berpihak dan mewakili suara mereka.

Loyalitas pemilih adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh sebuah institusi politik. Hubungan antara institusi politik dengan pemilih adalah kontrak sosial. Untuk menjaga loyalitas, institusi politik harus menjaga kepercayaan publik atas kontrak sosial ini (Bannet *et.al.*, 2001: 87).

Karakteristik lainnya adalah *mutability*, bahwa keberpihakan publik bisa berubah-ubah. Ciri ini terjadi karena periode pasca-pemilu yang biasanya ditandai dengan adanya koalisi antara institusi politik untuk menggabungkan perolehan suara

dan konsesi ideologi. Koalisi biasanya ditandai dengan kompromi dan publik seringkali kecewa karena partai atau pribadi yang mereka anggap mewakili mereka justru bergabung dengan pihak yang merugikan mereka, umpamanya.

2.1.3.2 Promosi

Sebagian besar literatur dalam *marketing* politik membahas cara sebuah institusi politik dalam melakukan promosi (*promotion*) ide, *platform* partai dan ideologi selama kampanye Pemilu. Tidak jarang institusi politik bekerja sama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon dan citra yang akan ditampilkan. Selain itu, pemilihan media perlu dipertimbangkan. Tidak semua media tepat sebagai ajang untuk melakukan promosi.

Harus dipikirkan dengan matang media apa yang paling efektif dalam mentransfer pesan politik. Sederhananya, katakanlah, sebuah acara *outdoor* untuk anak remaja yang belum bisa memilih tapi juga sudah mandiri dan tak perlu ditemani orangtua ketika melakukan kegiatan mereka niscaya bukan acara yang tepat untuk melakukan promosi politik dengan pidato-pidato program pembangunan ekonomi. Karena itu, sesungguhnya kurang tepat bila sebuah kampanye politik melibatkan para penghibur dari kelompok boyband seperti Samson, Nidji, Ungu, atau Ratu. Tetapi, dalam praktiknya, semua selebritis di negara berkembang dianggap bisa menyedot suara.

Demikian pula halnya dengan pilihan media massa, menunjukkan pilihan media merupakan salah satu faktor penting dalam penetrasi pesan politik ke publik. Mengetahui adanya perbedaan tingkat penetrasi media (TV, radio, media cetak seperti koran dan majalah) dalam suatu wilayah penting dilakukan untuk menjamin efektivitas pesan politik yang akan disampaikan.

Promosi juga bisa dilakukan oleh institusi politik melalui debat di TV (Niffenegger, 1989: 45). Dalam acara semacam ini, publik berkesempatan melihat pertarungan program kerja yang ditawarkan oleh masing-masing institusi politik. Selain itu, promosi bisa juga dilakukan melalui pengerahan massa dalam jumlah besar untuk menghadiri sebuah “Tabligh-Akbar” atau “Temu Kader”. Selain ingin tetap menjaga hubungan anjara institusi politik dengan massanya, kesempatan macam ini akan diliput oleh media massa sehingga secara tidak langsung bisa dilihat sebagai media promosi.

Lambang, simbol dan warna bendera partai yang disebar melalui pamflet, umbul-umbul dan poster semasa periode kampanye juga merupakan media promosi institusi politik. Promosi dalam hal ini juga terkait dengan publikasi partai politik.

Perlu digaris bawahi di sini bahwa sebenarnya promosi institusi partai politik tidak hanya terjadi semasa periode kampanye belaka. Aktivitas promosi harus dilakukan terus-menerus dan permanen, tidak hanya terbatas pada periode kampanye

saja (Butler, and Collins, 2014: 216). Sebagai contohnya adalah partai atau seorang kandidat presiden (atau gubernur, bupati, lurah, dan sebagainya) yang berupaya menarik perhatian massa dengan cara melakukan kampanye anti narkoba atau gerakan donor darah dan lain-lain.

Sementara kalangan menyebut cara ini sebagai “*nyolong start*” karena biasanya lebih banyak dimanfaatkan oleh partai atau kandidat yang memiliki banyak dan telah mempunyai kuasa untuk melakukannya. Terlepas dari benar-tidaknya anggapan ini, realitasnya memang sudah begitu. Salah satu cara yang paling efektif dalam promosi institusi politik adalah dengan selalu memperhatikan masalah penting yang dihadapi oleh sebuah komunitas di mana institusi politik itu berada.

Dengan demikian, publik akan selalu merasakan kehadiran institusi politik tersebut. Publik semakin merasakan bahwa institusi politik bersangkutan selalu memerhatikan, menampung dan berusaha memecahkan masalah yang dihadapi. Hal ini penting dilakukan institusi politik guna membangun kepercayaan publik. Membuat institusi politik sebagai 'pelayan' publik perlu ditumbuhkan dalam interaksi institusi politik dengan masyarakat.

2.1.3.3 Harga

Harga dalam *marketing* politik mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis sampai ke citra nasional (Niffenegger, 1989: 45). 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 seorang kandidat presiden.

Harga *image* nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat presiden tersebut bisa memberikan citra positif suatu bangsa-negara dan bisa menjadi kebanggaan nasional atau tidak. Suatu institusi politik berusaha untuk meminimalisasi harga produk politik (minimalisasi risiko) mereka dan meningkatkan (maksimalisasi) harga produk politik lawan. Menjadikan harga produk politik lawan semakin mahal (semakin berisiko) merupakan strategi yang bisa digunakan partai politik atau calon presiden guna memperoleh dukungan publik, sebab pemilih akan memilih partai atau kontestan yang memiliki risiko atau harga relatif paling kecil.

Hal ini terjadi dalam pemilihan presiden terakhir Perancis di tahun 2002. Secara mengejutkan seorang kandidat presiden bernama Jean-Marie Le Pen dari Partai Front Nasionalisme (partai ultranasionalisme Perancis) masuk ke putaran kedua dan berhadapan dengan Jacques Chirac dari partai Rassemblement Pour la Republique (RPR) yang pada saat itu sedang menjabat presiden. Menyadari bahwa simbol dan ideologi Partai Front Nasionalisme (FN) adalah ultranasionalisme yang mengkritik

tajam kehadiran kaum imigran, masyarakat Perancis semakin sadar bahwa kemenangan Le Pen dalam pemilihan presiden akan mengancam eksistensi Republik Perancis.

Ditambah sulitnya melupakan pengalaman buruk semasa Perang Dunia II, di mana kehadiran ideologi ultranasionalis dan fasis berperan aktif dalam penciptaan perang brutal di daratan Eropa (Hitler dengan Nazi dan Mussolini di Italia), munculnya kekhawatiran rusaknya *image* Perancis sebagai negara yang menganut paham *liberte-egalite-fraternite*, mengakibatkan adanya gelombang demonstrasi menentang kehadiran FN.

Sebagai hasilnya, Jacques Chirac kembali terpilih sebagai presiden Perancis untuk kedua kalinya dengan perolehan suara yang terpaut tajam. dengan Le Pen, yaitu 82,5% lawan 17,5%. Kasus Le Pen merupakan contoh menarik di mana harga psikologis dan *image* nasional dari seorang kandidat menjadi begitu mahal kalau sampai terpilih, sehingga masyarakat Perancis ramai-ramai mencegah terpilihnya wakil dari partai ultranasional menjadi Presiden Perancis.

Sementara Lock *et al.* (1996: 21) melihat tidak adanya pengenaan harga ketika orang melakukan proses pembelian produk politik. Hal inilah yang paling membedakan pembelian politik dengan pembelian komersial. Orang yang datang ke bilik suara tidak akan dipungut biaya sepeser pun. Bahkan seringkali mereka diiming-imingi *reward* oleh para kontestan dalam bentuk uang atau fasilitas lainnya seperti yang terjadi dalam kasus *money-politics*. Harga yang harus dibayar adalah kepercayaan (*trust*) dan keyakinan (*beliefs*) akan partai atau kontestan yang akan didukung.

Dalam sistem demokrasi, proses pemungutan suara dapat dilihat sebagai pelimpahan hak dan kewenangan kepada suatu partai atau kontestan individu guna mengatur kehidupan semua individu dalam masyarakat. Untuk memiliki legitimasi, mereka harus mendapatkan kepercayaan masyarakat, dengan harapan akan keluar sebagai pemenang pemilihan umum. Apa yang diberikan dan dikorbankan masyarakat adalah kepercayaan dan keyakinan kepada kontestan. Itulah harga yang harus dibayar oleh pemilih sewaktu pemungutan suara.

2.1.3.4 Tempat

Tempat (*place*) berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih (Niffenegger, 1989: 45). Kampanye politik memang harus bisa menyentuh segenap lapisan masyarakat. Hal ini bisa dicapai dengan melakukan segmentasi publik (Niffenegger, 1989: 45). Sebuah institusi politik harus bisa mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat. Pemetaan ini bisa dilakukan secara geografis.

Identifikasi dilakukan dengan melihat konsentrasi penduduk di suatu wilayah, penyebarannya dan kondisi fisik geografisnya. Pemetaan juga bisa dilakukan secara demografis, di mana pemilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman akan dunia politik, kepercayaan agama, dan etnis. Pemetaan juga perlu dilakukan berdasarkan keberpihakan pemilih, misalnya saja berapa pendukung tradisional, berapa pendukung partai atau kandidat lain. Berapa jumlah massa mengambang (*floating mass*) dan mungkin juga berapa persentase golput.

Sistem distribusi diartikan sebagai suatu jaringan yang berisi orang dan institusi yang terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat secara lugas (O'Shaughnessy, 2002), sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik dengan lebih mudah. Dalam dunia politik, distribusi produk politik sangat terkait erat dengan mekanisme jangkauan clan penetrasi produk. Politik sampai ke daerah dan pelosok.

Masyarakat yang berada dalam jarak yang sangat jauh akan dapat merasakan bahwa produk politik suatu kontestan lebih baik dibandingkan dengan kontestan lain. Pemilihan media seperti koran, TV, radio, internet, majalah, brosur, pamflet dan poster yang disebarkan ke daerah merupakan salah satu bentuk fisik dari distribusi dalam konteks *marketing* politik. Selain itu, kunjungan partai politik dan kontestan ke daerah-daerah juga bisa dikategorikan dalam distribusi politik. Pemilihan daerah mana yang perlu dikunjungi merupakan suatu permasalahan yang tidak sederhana. Apakah produk politik cukup didistribusikan melalui media atau harus datang dan bertatap muka secara langsung dengan masyarakat, juga hal yang harus diperhatikan dalam distribusi politik.

Menggunakan 4P *marketing* dalam dunia politik menjadikan *marketing* politik tidak hanya sebatas masalah iklan dan komunikasi politik. Lebih dari itu, *marketing* politik adalah pendekatan komprehensif (Lee-Marshment, 2008: 68) dalam hal yang menyangkut cara sebuah institusi politik ketika memformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai perhitungan harga sebuah produk politik. Kondisi sosial budaya suatu wilayah geografis dan demografis juga harus diperhitungkan dalam segmentasi dan formulasi isu politik.

2.1.4 Strategi Politik

Pendekatan dan komunikasi politik perlu dilakukan oleh para kontestan untuk dapat memenangkan pemilu. Para kontestan perlu melakukan kajian untuk mengidentifikasi besaran (*size*) pendukungnya, massa mengambang dan pendukung kontestan lainnya. Identifikasi ini perlu dilakukan untuk menganalisis kekuatan dan

potensi suara yang akan diperoleh pada saat pencoblosan, juga untuk mengidentifikasi strategi pendekatan yang diperlukan terhadap masing-masing kelompok pemilih.

Strategi ini perlu dipikirkan oleh setiap kontestan karena pesaing juga secara intens melakukan upaya-upaya untuk memenangkan persaingan politik. Sementara itu, cara masyarakat menentukan pilihannya juga tergantung pada karakteristik masyarakat bersangkutan. Di satu sisi, terdapat kelompok masyarakat yang lebih menggunakan logika dan rasionalistis dalam menimbang kontestan. Kemampuan kontestan dalam memecahkan persoalan masyarakat menjadi titik perhatian kelompok masyarakat ini.

Di pihak lain, kedekatan ideologis juga menjadi kekuatan untuk menarik pemilih ke dalam bilik suara dan mencoblos kontestan yang berideologi sama, pemilih jenis ini tidak begitu mempedulikan program kerja apa yang ditawarkan oleh partai politik bersangkutan. Asal ideologi partai tersebut sama dengan ideologi pemilih, sudah cukup alasan baginya untuk memilih kontestan ini. Bauran antara karakteristik alasan yang dipakai untuk menentukan pilihan dengan segmen-segmen pemilih dapat dilihat dalam gambar 2.1.

Konstituen, non-partisan dan pendukung pesaing membutuhkan pendekatan yang berbeda satu dengan yang lain. Konstituen adalah kelompok masyarakat yang diwakili dan memiliki kedekatan dengan suatu partai politik. Kelompok masyarakat ini yang merupakan basis pendukung kontestan. Konstituen memiliki loyalitas yang paling tinggi dibandingkan jenis pemilih yang lain.

	Pembagian Pemilih		
	Konstituen	Non-partisan	Pendukung lain
Problem solving	Penguatan dan proteksi secara rasional	Peyakinan secara rasional	Pengenalan dan merebut secara rasional
Ideologi	Penguatan dan proteksi secara ideologis	Peyakinan secara ideologis	Pengenalan dan merebut secara ideologis

Gambar 2.1

Jenis Pemilih dan Alasan Memilih

Sumber : Firmanzah (2008: 165)

Sementara no-partisan adalah massa mengambang yang masih belum menentukan partai politik apa yang akan mereka dukung. Non-partisan tidak mengikatkan diri dengan suatu partai politik apapun. Biasanya jenis pemilih ini akan

menjatuhkan pilihannya di akhir periode kampanye. Alternative lain mereka malahan tidak memilih siapapun karena mereka tidak melihat satu pun dari pilihan kontestan yang sesuai dengan harapan mereka.

Jenis pemilih terakhir adalah pendukung atau konstituen partai politik lain. Suatu partai politik atau kontestan individu juga perlu mengembangkan hubungan dengan pendukung partai lain. Hal ini dilakukan karena kontestan pemilu perlu menjaga stabilitas dan situasi yang aman semasa periode kampanye. Memberikan informasi kepada pendukung partai lain berkontribusi untuk mendinginkan suasana persaingan. Selain itu, kesan positif perlu dimunculkan kepada pendukung lain. Sangat dimungkinkan pendukung lain akan memberikan suaranya kepada suatu partai politik apabila terdapat konsesi dan aliansi startegis diantara dua partai politik.

Analisis mendalam dan lebih komprehensif sangat dibutuhkan untuk memahami perilaku pemilih. Sebelumnya telah membahas jenis-jenis pemilih berdasarkan aliansi mereka terhadap partai politik. Sementara itu pada kenyataannya pemilih adalah dimensi yang sangat kompleks. Begitu banyaknya karakteristik dan dimensi yang harus dianalisis membuat analisis karakteristik pemilihnya menjadi terbatas jika hanya didasarkan pada pendukung atau massa mengambang.

Para pendukung maupun non-pendukung sebenarnya sama-sama memiliki karakteristik sebagai pemilih yang rasional dan non-rasional. Dua dimensi ini akan selalu ditemukan dalam masing-masing individu pemilih. Hanya saja kadar dan derajatnya satu sama lain memang berbeda. Bauran kedua dimensi ini diharapkan akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang cara pemilih menentukan pilihannya.. selain itu, tipologi ini amat menentukan cara suatu partai politik dalam mengembangkan hubungan dengan masing-masing konfigurasi yang muncul.

Firmansyah (2008: 162) mencoba membangun tipologi pemilih berdasarkan pertimbangan bahwa pemilih mengangkut pandangan yang objektif sekaligus subjektif ketika memilih sebuah partai atau seseorang kontestan. Bahwa dalam diri masing-masing pemilih terdapat dua orientasi sekaligus yaitu : (1) orientasi *policy-problem-solving*, dan (2) orientasi *ideology*. Ketika pemilih menilai partai politik atau seorang kontestan dari kacamata *policy-problem-solving*, yang terpenting bagi mereka adalah sejauh mana para kontestan mampu menawarkan program kerja atas solusi bagi suatu permasalahan yang ada. Pemilih akan cenderung secara objektif memilih partai politik atau kontestan yang memiliki kepekaan terhadap masalah nasional dan kejelasan program kerja.

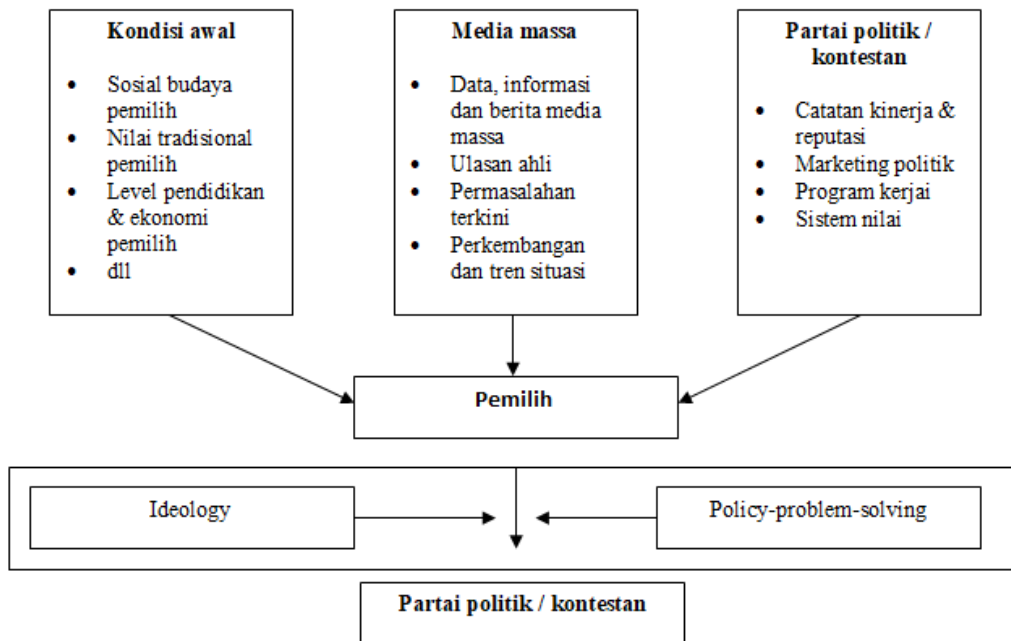
Partai politik atau kontestan yang arah kebijakannya tidak jelas akan cenderung tidak dipilih. Sementara pemilih yang lebih mementingkan ikatan *ideology* suatu partai atau seorang kontestan, akan lebih menekankan aspek-aspek subjektivitas

seperti kedekatan nilai, budaya, agama, moralitas, norma, emosi, dan psikografis. Semakin dekat kesamaan partai politik atau calon kontestan, pemilih jenis ini akan cenderung memberikan suaranya ke partai dan kontestan tersebut.

Selain itu, ada baiknya kita memahami mengapa seorang pemilih sampai dapat membuat analisis dan judgement atas partai atau kontestan yang akan mereka pilih. Dalam hal ini saya berkeyakinan tentang adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pemilih atas partai mana yang akan dicoblos. Sistem nilai dan prilaku yang muncul pada masing-masing individu merupakan hasil bentukan lingkungan. Menurut perspektif ini, kita dapat menganalisis suatu masyarakat melalui perilaku individunya, karena perilaku individu merupakan cerminan dari masyarakat secara luas.

Paradigma kedua melihat dalam perspektif yang sama sekali berbeda. Individu dianggap memiliki derajat kebebasan yang cukup tinggi untuk berbeda dari lingkungannya. Individu bukanlah produk lingkungan, karena setiap individu memiliki system nilai, kemampuan, cara berpikir dan prilaku yang berbeda satu dengan yang lain.

Lingkungan bukan menentukan prilaku individu, melainkan hanya mempengaruhinya. Keputusan akhir dari perilaku yang akan diambil ditentukan sendiri oleh setiap individu. Jadi, menurut perspektif ini, tidaklah mengherankan apabila adanya perbedaan antara apa yang diwajibkan oleh lingkungan dengan apa yang dilakukan individu. Seperti terlihat dalam gambar 2.2, pertimbangan (judgment) pemilih dipengaruhi tiga faktor pada saat bersamaan : (1) kondisi awal pemilih, (2) media massa, dan (3) partai politik atau kontestan. Kondisi awal diartikan sebagai karakteristik yang melekat pada diri si pemilih.



Gambar 2.2

Faktor Determinan Memilih

Sumber : Firmansyah (2008: 173)

Masing-masing individu mewarisi dan memiliki sistem nilai serta kepercayaan yang berbeda satu sama lain. Disamping itu, masing-masing individu mewarisi dan memiliki kemampuan yang berbeda satu sama lain. Hal-hal ini sangat memengaruhi proses dalam diri masing-masing individu ketika hendak menentukan pilihannya. Tingkat pendidikan dan ekonomi, misalnya, diyakini dapat memengaruhi pemilih dalam membuat keputusan. Individu yang tidak memiliki tingkat pendidikan tinggi akan cenderung menggunakan aspek non-rasional dalam pengambilan keputusan.

Faktor-faktor emosional, rumor, isu dan pendapat umum merupakan hal penting dalam proses pengambilan keputusan politik mereka. Sementara itu, orang-orang yang memiliki tingkat pendidikan relatif tinggi akan cenderung lebih berhati-hati dalam proses pengambilan keputusan. Kebenaran informasi yang diperoleh tidak begitu saja diterima. Mereka akan mencoba memverifikasi apakah informasi berasal dari sumber-sumber terpercaya atau tidak, sebelum mereka menganalisisnya. Lokasi geografis juga memengaruhi cara setiap individu dalam menganalisis sesuatu. Mereka

yang hidup di daerah perkotaan relative sudah terbiasa dengan mengkonsumsi informasi beragam dan kontradiktif disbanding dengan individu yang hidup di pedesaan.

2.1.5 Perilaku Pemilih

Menurut Firmanzah (2008: 183), terdapat empat kategori pemilih, yaitu pemilih rasional, pemilih kritis, pemilih tradisional dan pemilih skeptis.

2.1.5.1 Pemilih Rasional

Dalam konfigurasi pertama terdapat pemilih rasional (*rational voter*). Dalam konfigurasi ini, pemilih memiliki orientasi tinggi pada *policy problem solving* dan berorientasi rendah untuk faktor ideologi. Pemilih dalam hal ini lebih mengutamakan kemampuan partai politik atau calon kontestan dalam program kerjanya.

Program kerja atau *platform* partai bisa di analisis dalam dua hal: (1). Kinerja partai di masa lampau (*backward looking*), dan (2). Tawaran program untuk menyelesaikan permasalahan nasional yang ada (*forward looking*). Kedua hal tersebut sama-sama memengaruhi pemilih. Mereka tidak hanya melihat program kerja atau *platform* partai yang berorientasi ke masa depan, tetapi juga menganalisis apa saja yang telah dilakukan oleh partai tersebut di masa lampau. Kinerja partai atau calon kontestan biasanya termanifestasikan pada reputasi dan citra, (*image*) yang berkembang di masyarakat. Konteks ini yang lebih utama bagi partai politik dan kontestan adalah mencari cara agar mereka bisa membangun reputasi di depan publik dengan mengedepankan kebijakan untuk mengatasi permasalahan nasional.

Pemilih jenis ini memiliki ciri khas yang tidak begitu mementingkan ikatan ideologi kepada suatu partai politik atau seorang kontestan. Faktor seperti paham, asal-usul, nilai-nilai tradisional, budaya, agama, dan psikografis memang di pertimbangkan juga, tetapi bukan hal yang signifikan. Pemilih dalam hal ini ingin melepaskan hal-hal yang bersifat dogmatis, “ tradisional “ dan ikatan lokasi dalam kehidupan politiknya.

Analisa kognitif dan pertimbangan logis sangat dominan dalam proses pengambilan keputusan. Hal yang terpenting bagi jenis pemilih ini adalah apa yang bisa (dan yang telah) dilakukan oleh sebuah partai atau seorang kontestan. Ketika sebuah partai politik atau calon kontestan ingin menarik perhatian pemilih dalam matriks ini, mereka harus mengedepankan solusi logis akan permasalahan ekonomi, pendidikan, kesejahteraan, sosial-budaya, hubungan luar negeri, pemerataan pendapatan, disintegrasi nasional, dan lain-lain. Pemilih tipe ini tidak akan “segan-segan” Pindah ke lain hati “ dengan beralih dari sebuah partai politik atau seorang kontestan ke partai politik atau kontestan lain ketika mereka dianggap tidak mampu menyelesaikan permasalahan nasional.

2.1.5.2 Pemilih Kritis

Dalam bagian kedua terdapat pemilih kritis, pemilih jenis ini merupakan perpaduan antara tingginya orientasi pada kemampuan partai politik atau calon kontestan dalam menuntaskan permasalahan bangsa maupun tingginya orientasi mereka akan hal-hal yang bersifat ideologis. Pentingnya ikatan ideologis membuat loyalitas pemilih terdapat sebuah partai atau seorang kontestan cukup tinggi dan tidak semudah “*rational voter*“ untuk berpaling ke partai lain.

Proses untuk menjadi pemilih jenis ini bisa terjadi melalui dua mekanisme. Pertama, jenis pemilih ini menjadikan nilai ideologis sebagai pijakan untuk menentukan kepada partai politik mana mereka akan berpihak dan selanjutnya mereka akan mengkritisi kebijakan yang akan atau yang telah dilakukan. Kedua, bisa juga terjadi sebaliknya, pemilih tertarik dulu dengan program kerja yang ditawarkan sebuah partai/ kontestan baru kemudian mencoba memahami nilai-nilai dan paham yang melatar belakangi sebuah kebijakan.

Pemilih jenis ini adalah pemilih yang kritis. Artinya mereka akan selalu menganalisis kaitan antara sistem nilai partai (ideologi) dengan kebijakan yang dibuat. Tiga kemungkinan akan muncul ketika terdapat perbedaan antara nilai ideologi dengan *platform* partai. (1) memberikan kritik internal, (2). Frustrasi, dan (3). Membuat partai baru yang memiliki kemiripan karakteristik ideologi dengan partai lama. Kritik internal merupakan manifestasi ketidaksetujuan akan sebuah kebijakan partai politik atau seorang kontestan.

Gejala munculnya jenis pemilih ini juga semakin kentara di Indonesia sejak reformasi. Ketika pemilih merasa kritiknya tidak difasilitasi oleh mekanisme internal partai politik, mereka cenderung menyuarakannya melalui mekanisme eksternal partai, umpamanya melalui media massa seperti TV, radio, dan sebagainya. Frustrasi adalah posisi yang paling sulit bagi pemilih jenis ini.

Disatu sisi mereka merasa bahwa ideologi suatu partai atau seorang kontestan adalah yang paling sesuai dengan karakter mereka, disisi lain mereka merasakan adanya ketidaksesuaian kebijakan yang akan dilakukan partai. Biasanya pemilih jenis ini akan melihat-lihat dulu (*wait-and see*) sebelum munculnya ide kemungkinan ketiga, yaitu membentuk partai baru. Pembuatan partai biasanya harus dipelopori oleh tokoh-tokoh yang tidak puas akan kebijakan sebuah partai. Mereka memiliki kemampuan untuk menggalang massa, ide, konsep, dan reputasi untuk membuat partai tandingan dengan nilai ideologi yang biasanya tidak berbeda jauh dengan partai sebelumnya.

Pemilih jenis ini harus di “*manage*“ sebaik mungkin oleh sebuah partai politik atau seorang kontestan. Pemilih memiliki keinginan dan kemampuan untuk terus memperbaiki kinerja partai, sementara kemungkinan kekecewaan yang bisa berakhir

ke frustrasi dan pembuatan partai politik tandingan juga besar. Apalagi ketika suatu negara menganut sistem multi partai di mana negara selalu memfasilitasi berdirinya partai baru, hal ini semakin memperbesar tekanan pada sebuah partai politik untuk memfasilitasi dialog antara pemilih dan kebijakan partainya. Hal ini dilakukan untuk meminimalkan resiko negatif karena kekecewaan yang muncul. Disisi lain kritikan mereka juga bisa digunakan untuk meningkatkan kualitas kebijakan sebuah partai politik.

2.1.5.3 Pemilih Tradisional

Pemilih dalam jenis ini memiliki orientasi ideologi yang sangat tinggi dan tidak terlalu melihat kebijakan partai politik atau seorang kontestan sebagai sesuatu penting dalam pengambilan keputusan. Pemilih tradisional sangat mengutamakan kedekatan sosial budaya, nilai, asal usul, faham, dan agama sebagai ukuran untuk memilih sebuah partai politik. Kebijakan seperti ekonomi, kesejahteraan, pemerataan pendapat dan pendidikan, dan pengurangan angka inflasi dianggap sebagai parameter kedua mereka tidak memusingkan diri pada kebijakannya apa yang telah dilakukan dan apa yang telah dilakukan partai politik yang mereka dukung.

Pemilih jenis ini lebih mengutamakan figur dan kepribadian pemimpin, mitos dan historis sebuah partai politik atau seorang kontestan salah satu karakteristik mendasar jenis pemilih ini adalah tingkat pendidikan yang rendah dan konserpatif dalam memegang nilai serta paham yang dianut.

Pemilih tradisional adalah jenis pemilih yang biasa dimobilisasi selama periode kampanye. Loyalitas tinggi merupakan salah satu ciri khas yang paling kelihatan bagi pemilih jenis ini. Apa saja yang dibilang dan dikatakan oleh seorang *leader* politik merupakan sebuah kebenaran yang sulit dibantah, idiologi dianggap sebagai landasan dalam membuat sesuatu keputusan serta bertindak terkadang kebenarannya tidak biasa di ganggu-gugat oleh sebab itu apa yang diutarakan pemimpin politik dianggap sebagai petunjuk dalam bersikap dan bertindak.

Meskipun idiologi, dalam hal ini diasumsikan sulit sekali berubah, bukan berarti tidak biasa mengalami evolusi seiring dengan perjalanan waktu. Sehingga penting juga bagi partai politik atau pimpinan untuk terus memupuk mitos, imajinasi, fantasi dan paham sebuah partai politik, karena faktor-faktor tersebut yang menjadi parameter terpenting bagi jenis pemilih ini.

Untuk Indonesia pemilih jenis ini masih merupakan mayoritas, secara umum masyarakat masih berpegang pada idiologi, kendati terlihat gejala-gejala semakin berkurangnya antusiasme para pendukung yang fanatik terhadap suatu partai.

2.1.5.4 Pemilih Skeptis

Pemilih keempat adalah pemilih yang tidak memiliki orientasi ideologi cukup tinggi dengan sebuah partai politik atau seorang kontestan, juga tidak menjadikan kebijakan sebagai sesuatu yang penting. Keinginan untuk terlibat dalam sebuah partai politik pada pemilih jenis ini sangat kurang, karena ikatan ideologis memang rendah sekali. Mereka juga kurang mementingkan *platform* dan kebijakan sebuah partai politik. Golongan putih (golput) di Indonesia atau di manapun sangat didominasi oleh jenis pemilih ini. Kalaupun berpartisipasi dalam pemungutan suara, biasanya mereka melakukannya secara acak atau *random*. Mereka berkeyakinan bahwa siapapun dan partai apapun yang memenangkan pemilu tidak akan bisa membawa bangsa ke arah perbaikan yang mereka harapkan, selain itu mereka tidak memiliki ikatan emosional dengan sebuah partai politik atau seorang kontestan .

Menjadi tanggungjawab bersama untuk memberikan kepercayaan bagi jenis pemilih, karena pemilih umum dianggap sebagai salah satu pilar bagi berjalannya sebuah sistem demokrasi (Gelder, 2005: 17). Legitimasi sebuah sistem demokrasi membutuhkan ritual pemilu umum yang bersih dan berwibawa. Akan timbul sebuah persoalan nasional ketika struktur pemilu didominasi oleh jenis pemilih skeptis.

Ketika terdapat banyak pemilih skeptis, meningkat pula keengganan pemilih untuk memberikan suaranya dan yang terjadi adalah tingginya angka golput. Tingginya angka golput merupakan salah satu indikasi atas ketidakpercayaan masyarakat pada institusi-institusi politik di sebuah negara. Merekapun menganggap bahwa proses pemilihan umum yang akan memilih wakil-wakil mereka atau memilih presiden atau kepala daerah tidak akan bisa membawa perubahan yang berarti. Hal ini akan mengurangi legitimasi hasil pemilihan umum dengan rendahnya angka partisipasi pemilu selama pemilu.

2.1.6 Iklan Politik

Menurut Lee (2004:35) bahwa iklan politik secara singkat dideskripsikan sebagai penyiaran yang bersifat informatif dan persuasif dengan tujuan untuk meraih pemberi suara dan memberikan mereka pilihan politik yang meliputi partai politik, kandidat dan program. Tujuan yang ingin dicapai oleh siaran ini tidak hanya untuk menaikkan popularitas kandidat tetapi lebih kepada untuk membuat pemberi suara mau memilih kandidat yang menjadi sponsor dari iklan. Bentuk dan isi dari iklan yang mampu meraih audiens melalui media ini di bawah kendali dari aktor politik, media (TV, radio, surat kabar, internet) dan saluran transmisi lainnya.

Selanjutnya menurut Kaid dan Holtz-Bacha dalam Danial (2009:43) bahwa iklan politik didefinisikan sebagai suatu pesan terkontrol yang dikomunikasikan melalui berbagai saluran yang didesain untuk mempromosikan ketertarikan politik dari seseorang, partai, kelompok, pemerintah atau suatu organisasi. Iklan sebagai

komunikasi politik yang penting, dengan kualitas jurnalistik yang menampilkan situasi dan kondisi secara langsung sehingga diharapkan mampu menawarkan fakta yang jelas tentang bagaimana partai politik atau kandidat menunjukkan dirinya di depan khalayak pemilih.

Iklan dalam kampanye politik merupakan dokumentasi kenyataan dari kekuasaan politik persuasif modern. Firmanzah (2008: 24), menjelaskan bahwa persuasif dapat diartikan sebagai manipulasi dari simbol oleh suatu pihak dengan usaha untuk membuat perubahan tertentu terhadap pihak lainnya. Demikian juga dengan iklan politik yang berusaha untuk merayu pemilih untuk memilih kandidat atau partai.

Iklan politik yang menarik setidaknya dapat dilihat dari keberhasilannya yang sukses menghadirkan tiga hal yaitu inspirasi bagi konsumen atau pemilih, keterlibatan antara kandidat atau partai dengan pemilih serta penghargaan. Penghargaan di sini merupakan kesuksesan yang salah satu indikatornya dapat tercermin dari hasil *polling*.

Keberhasilan kampanye politik juga tidak terlepas dari iklan politik, upaya branding perlu dilakukan agar membuat persepsi pemilih sesuai dengan tujuan dari kampanye politik. Iklan politik di Indonesia semakin penting digunakan para politisi dalam pemilihan anggota legislatif, Kepala Daerah maupun pemilihan Presiden. Tujuan iklan politik adalah mempersuasi dan memotivasi pemilih untuk memilih kandidat tertentu. Iklan politik tampil impresif dengan senantiasa mengedepankan informasi tentang siapa kandidat (menonjolkan namadan wajah kandidat), apa yang telah kandidat lakukan (pengalaman kandidat, dan bagaimana posisinya terhadap isu-isu tertentu).

Menurut Setiyono (2008: 42), isi iklan politik senantiasa berisi pesan-pesan singkat tentang isu-isu yang diangkat (*policy position*), kualitas kepemimpinan (*character*), kinerja (*track record*-nya) dan pengalamannya. Iklan politik, sebagaimana dengan iklan produk komersial yang tak hanya memainkan kata-kata (*word*), tetapi juga, gambar, suara dan musik.

Iklan politik, khususnya iklan audiovisual, memainkan peranan strategis dalam *political marketing*. Iklan politik berguna untuk beberapa hal berikut:

- a) Membentuk citra kontestan dan sikap emosional terhadap kandidat.
- b) Membantu para pemilih untuk terlepas dari ketidak-pastian pilihan karena mempunyai kecenderungan untuk memilih kontestan tertentu.
- c) Alat untuk melakukan rekonfigurasi citra kontestan.
- d) Mengarahkan minat untuk memilih kontestan tertentu
- e) Mempengaruhi opini publik tentang isu-isu nasional
- f) Memberi pengaruh terhadap evaluasi dan interpretasi para pemilih terhadap kandidat *dan event-event* politik.

2.1.6.1 Isi Pesan Iklan Politik

Pesan iklan politik secara garis besar terbagi dua sesuai pemasangnya (Setiyono, 2008:137). Jika pemasangnya adalah lembaga nonparpol maka inti pesan politik mencakup :

- a) Penjelasan Pemilu sebagai sarana demokrasi.
- b) Seruan supaya masyarakat datang ke tempat pemungutan suara.

Sedangkan jika pemasangnya parpol maka pesannya berupa :

- a) Sosialisasi atau penguatan ingatan lambang, nomor dan ketua partai,
- b) Ajakan supaya mencoblos partai tersebut pada hari pemilihan.

Seiring dengan berjalannya waktu muncul beragam isi pesan iklan politik yang mencoba mengangkat isu-isu aktual yang berkembang dalam masyarakat. Sebagian besar isi pesan iklan politik menyangkut aspek-aspek kemiskinan, pengangguran, daya beli rakyat, kebutuhan pokok rakyat luas, keadilan hukum, keamanan, dan kesatuan-persatuan bangsa. Sementara pada sisi program, tema utama iklan juga cenderung bervariasi. Ada yang berjanji untuk mengembangkan rasa cinta pada produk sendiri, membela petani, penyediaan lapangan kerja, harga bahan pokok yang murah.

Menurut Firmanzah (2008:51), iklan sebagai bagian dari *marketing* politik adalah serangkaian aktivitas untuk menanamkan *image* politik di benak masyarakat dan meyakinkan publik. *Image* bukan sekadar masalah persepsi atau identifikasi saja, tetapi juga memerlukan pelekatan (*attachment*) suatu individu terhadap kelompok atau group. Pelekatan (*attachment*) ini dapat dilakukan secara rasional maupun emosional. *Image* politik, dapat mencerminkan tingkat kepercayaan dan kompetensi tertentu partai politik. *Image* politik didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat (*public*) akan suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktivitas politik.

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa *Image* politik seperti terlihat dalam produk iklan tidak selalu mencerminkan realitas obyektif tetapi dapat juga mencerminkan hal yang tidak real atau imajinasi yang terkadang bisa berbeda dengan kenyataan fisik. *Image* politik dapat diciptakan, dibangun dan diperkuat tetapi dapat melemah, luntur dan hilang dalam sistem kognitif masyarakat. *Image* politik memiliki kekuatan untuk memotivasi aktor atau individu agar melakukan suatu hal. Di samping itu, dapat memengaruhi pula opini publik sekaligus menyebarkan makna-makna tertentu.

Dalam penelitian ini, menurut peneliti iklan adalah suatu cara untuk menyampaikan gagasan dan pemikiran kepada masyarakat sehingga iklan politik semestinya berisi visi dan program yang ditawarkan kepada masyarakat yang jika dipilih dan dipercaya untuk mengemban amanah dan kekuasaan, akan dijalankan

dengan baik. Serangkaian iklan politik tersebut muatannya belum memiliki substansi yang jelas dan memaksakan kehendak.

Secara konsepsi iklan diharapkan sebagai wahana pendidikan politik dengan menyodorkan serangkaian pedoman kebijakan. Bukan sekedar slogan dan pernyataan serampangan semata. Iklan semestinya mencerdaskan dan mengundang rasa simpatik. Iklan tentu saja dibutuhkan sebagai media komunikasi antara partai dengan rakyat. Iklan merupakan bagian dari kampanye, namun iklan hendaknya ditata dengan bijak, terkait dengan visi dan misi partai berikut kandidatnya. Siapa yang memiliki visi yang jelas diikuti dengan program-program yang rasional akan mendapat dukungan dari masyarakat. Iklan politik yang ditampilkan saat ini pada dasarnya belum membahas masalah segmentasi. Partai tidak punya gambaran tentang segmen pendukung tentang siapa dan apa yang akan dicapai dalam kampanye melalui media itu.

Berdasarkan kajian teori dan pembahasan di atas, maka yang dimaksud dengan iklan politik adalah suatu cara untuk menyampaikan gagasan dan pemikiran kepada masyarakat calon pemilih. Dengan indikator yang dikembangkan oleh Setiyono (2008: 137), yaitu: 1) Penjelasan Pemilu sebagai sarana demokrasi, 2) Sosialisasi atau penguatan ingatan lambang, nomor dan ketua partai, dan 3) Ajakan supaya mencoblos partai tersebut pada hari pemilihan.

2.1.7 Word-of-Mouth

Komunikasi dari mulut ke mulut (*words of mouth*), pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh sipemberi pesan tersebut atas jasa yang ia konsumsi. Dalam tulisan ini kontstruk perilaku WOM mengacu pada konsep Swan & Oliver (dalam Walker, 2011: 12), yaitu: “*the likelihood to generate word-of-mouth, the favorability of word-of-mouth generated, and likelihood to make a purchase recommendation.*”

Komunikasi dari mulut ke mulut (*words of mouth*) masih merupakan jenis aktivitas pemasaran yang paling efektif di Indonesia. Menurut Brown *et al.* (2005: 125), WOM terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merk, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, yang dalam tulisan ini disebut kinerja WOM. Tetapi bila pelanggan menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif.

WOM Positif dapat berarti apabila seseorang melakukan bisnis dengan suatu perusahaan dan melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut (Brown, *et al*, 2005 : 125). Pada studi sebelumnya menyatakan bahwa kinerja *WOM* atau *WOM* positif sembilan kali lebih efektif dan merupakan bentuk periklanan tradisional yang dapat merubah ketidaksenangan atau kenetralan seseorang menjadi sikap positif terhadap suatu produk / jasa.

Berdasarkan pada penelitian Babin *et al* (2005), ada tiga hal yang berkaitan dengan *WOM* positif antara lain menceritakan hal yang positif tentang ritel kepada pihak lain, merekomendasikan/ menyarankan kepada orang lain untuk berbelanja pada ritel tersebut dan mengajak teman / keluarga berbelanja ke ritel tersebut.

Perilaku *WOM* dapat dihubungkan dengan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan pengalaman konsumsinya terdahulu (Blodget, 2007: 423). Kepuasan konsumen oleh Kotler didefinisikan sebagai berikut: „*satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations. If the performance fall short of expectations, the customer is dissatisfied. If the performance matches the expectations, the customer is satisfied. If the performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted*”.

Penelitian tentang *Words of Mouth* telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu menyatakan sejak tahun 1960an *WOM* mulai banyak diteliti. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan penting, tetapi bukanlah suatu kondisi yang cukup untuk mendorong *WOM* positif. Penelitian mereka menyarankan bahwa insentif merupakan suatu cara yang efektif mendorong kepuasan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan. Hal ini selaras dengan pernyataan bahwa memuaskan pelanggan saja tidaklah memadai. Sebab, hanya pelanggan yang benar-benar puas saja (*delight*) yang akan loyal. Pelanggan harus didorong ke zona *delight* yaitu suatu wilayah dimana pelanggan merasa bahagia atau gembira yang akan mengarahkan kepada komitmen dan loyalitas.

Berdasarkan kajian teori dan pembahasan di atas, maka yang dimaksud dengan komunikasi dari mulut ke mulut (*words of mouth*) adalah kejadian menceritakan hal yang positif tentang politisi maupun partai pendukung kepada pihak lain. Dengan indikator adalah: 1) Cerita hal yang positif (*the likelihood to generate word-of-mouth*), 2) Mengajak teman / keluarga (*favorability of word-of-mouth generated*), 3) Rekomendasi/ menyarankan *Recommend (the likelihood to make purchase*.

2.1.8 Citra Merek (*Brand image*)

Merek adalah *identifier*, misalnya seperti logo, simbol, nama, karakter yang terdiri dari dua elemen pokok: (1) produk atau *marker offering* yang di representasikan

dan (2) komunikasi tawaran dan janji merek itu sendiri. Tjiptono (2015: 292). Pengertian citra merek dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran. Sangadji dan Sopiah (2013: 162) mendefinisikan “Merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk”. Aaker (2008: 312). Sangadji dan Sopiah menyebutkan bahwa “Merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mendefinisikan barang atau jasa dari seorang penjual yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para pesaing. Sedangkan menurut Stanton (2013: 387) ”Merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual”

Citra Merek dapat pula diartikan sebagai rangkain sifat berwujud dan tak berwujud seperti yang dikemukakan oleh Hasan (2013:210) “*Brand Image* atau Citra Merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya unik”. Citra merek harus mewakili karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi perasaan pelanggan.

Menurut Aaker (2008: 324), Sangadji (2013: 167) “Citra Merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar“. Rangkuti (2015: 218) mengemukakan bahwa “Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Jadi pemasar berhasil membangun citra merek perusahaan apabila mampu membuat pelanggan mempunyai asosiasi positif terhadap perusahaan. Citra Merek menurut Kotler (2008:51) adalah “Persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen”. Sedangkan Aaker (2008:109) menyatakan bahwa “Citra Merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti”.

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Alma (2013: 317) citra sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dalam memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan objek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Obyek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang didalamnya.

Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan objek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat

berasal dari perusahaan secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra bank syariah menunjukkan kesan objek terhadap bank syariah yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.

Berbagai teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas, disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek sebagai refleksi dari asosiasi merek berupa atribut berwujud seperti logo, symbol, dan atribut tak berwujud seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur, serta *favourability*, kekuatan merek dan keunikan merek yang memudahkan konsumen mengevaluasi, menyumbang dan membuat keputusan membeli.

Citra merek tersusun dari asosiasi merek. Aaker (2008: 109) menyatakan bahwa “Asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap suatu merek”. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Citra merek dapat berdampak positif atau negatif, bergantung kepada bagaimana konsumen menafsirkan asosiasi tersebut.

Asosiasi merek dan citra merek merupakan persepsi konsumen yang mungkin atau mungkin tidak merefleksikan realitas secara obyektif. Asosiasi merek dapat membantu meringkaskan fakta dan spesifikasi yang sulit diproses dan diakses oleh konsumen serta sangat mahal bagi perusahaan untuk mengkomunikasikannya. Suatu asosiasi dapat menghasilkan informasi yang penting bagi konsumen dan memberikan cara untuk mendapatkannya. Asosiasi dapat pula menjadi dasar yang sangat penting untuk diferensiasi dan dapat menjadi kunci bagi keunggulan kompetitif.

Citra merek terbagi dalam beberapa jenis asosiasi. Aaker, (2008: 114) terdapat sebelas jenis asosiasi, yaitu (1) Atribut produk (*product attribute*), (2) Atribut-atribut tak berwujud (*intangibles*), (3) Manfaat bagi pelanggan (*customer benefits*), (4) Harga relatif (*relative price*), (5) Penggunaan atau aplikasi (*use/application*), (6) Pengguna atau pelanggan (*user/customer*), (7) Orang tersohor atau khalayak (*celebrity/person*), (8) Gaya hidup atau kepribadian (*life-style/personality*), (9) Kelas produk (*product class*), (10) Para kompetitor (*competitors*) dan (11) Negara atau wilayah geografis (*country or geographic area*). Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk membeli atau tidak membeli suatu merek.

Faktor-faktor tak berwujud merupakan asosiasi yang lebih efektif untuk dikembangkan daripada atribut-atribut spesifik. Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti kualitas yang dirasakan, kemajuan teknologi dan nilai yang

dirasakan, berguna untuk membedakan antara manfaat rasional dengan manfaat psikologis.

Merek juga harus memiliki konsep yang tepat agar memiliki nilai dan pemosisian yang tepat di mata pelanggan. Rangkuti (2015: 227) mengemukakan bahwa “membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun rumah dengan fondasi yang kuat: (1) sebuah merek harus memiliki pemosisian yang kuat (2) memiliki nilai merek yang tepat (3) merek harus memiliki konsep yang tepat”. Merek mencerminkan mutu dan merupakan daya tarik bagi pelanggan untuk memanfaatkannya. Menurut Alma (2013: 329) “merek memberi manfaat bagi pembeli untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk yang baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka”.

Merek mempunyai hubungan dengan konsep diri yang bermakna. Hubungan yang bermakna mempengaruhi sikap terhadap merek dan kecenderungan perilaku konsumen. Escalas dalam Sumarwan (2011: 143) mengemukakan suatu konsep diri yang terdiri atas tiga komponen : *narrative though, the self and affect*. *Narrative though* adalah proses berpikir untuk membantu mengorganisir dalam memahami kejadian, situasi dan orang-orang serta respon emosional terhadap kejadian, situasi dan orang-orang tersebut. *Self* atau diri terdiri atas multiaspek, peran sosial dan karakter kepribadian.

Affect adalah perasaan seseorang tentang preferensi atau kesukaan terhadap suatu merek. Sehingga *meaningful self-brand connections* adalah kaitan antara merek dengan sebuah aspek dari diri bukan makna menyeluruh konsep diri atau kepribadian. Escalas juga mengemukakan sebuah merek mempunyai dua dimensi, yaitu *brand image* dan *consumer's personal experiences*. *Brand image* memiliki empat komponen, yaitu *product image* (citra produk), *the image of company* (citra perusahaan pembuat produk), citra pemakai merek dan citra pengguna merek. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek bukan hanya dibentuk oleh produk itu sendiri tetapi keempat komponen citra dapat memiliki hubungan dengan konsep diri.

Membangun merek yang kuat dapat dilakukan dengan melakukan pemosisian merek pada konsep diri yang tepat serta memiliki persepsi atau citra merek yang tepat. Merek yang kuat memudahkan pelanggan mengevaluasi dan membuat keputusan membeli, mengurangi risiko keputusan pembelian yang rumit terutama produk berbasis teknologi, membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka, serta mampu menciptakan hubungan kepercayaan jangka panjang, aksesibilitas, kepercayaan, rasa aman dan nyaman sepanjang hidup mereka serta memberi manfaat dan ikatan emosional dan tidak khawatir menggunakan produk yang bermerek kuat. Merek dengan citra yang kuat akan mendatangkan keuntungan lebih besar bagi

perusahaan, menciptakan orang-orang melakukan permintaan khusus dan menjadi penghalang bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain.

Perasaan positif tentang suatu merek akan memudahkan pemasar berkomunikasi dengan pelanggan sehingga mudah untuk dibujuk membeli lebih banyak. Merek yang terkenal akan mempermudah untuk membuat produk/jasa baru karena beberapa aspek citra positif yang dimiliki. Citra merek yang positif akan memberi kepuasan kepada pelanggan sehingga mereka lebih yakin membelinya serta tak ada alasan untuk pindah ke merek lain. Merek yang kuat lebih mudah untuk dijual ke pedagang atau grosir dan memberi peluang terjadinya transaksi usaha patungan atau lisensi bagi usaha baru di tempat lain. Perusahaan yang mempunyai merek kuat akan mendapatkan premi yang lebih besar bila akan dijual. Jadi citra merek yang kuat mendatangkan berbagai keuntungan bagi perusahaan dan bahkan membuka peluang pengembangan usaha lain bagi perusahaan

Konstruksi teoritis pengetahuan merek adalah sebagai berikut: (a) Komponen dasar merek adalah kesadaran merek dan citra merek yang akan memperkuat asosiasi merek, (b) Kesadaran merek terdiri dari *brand recall*, *brand recognition* dan *top of mind*, (c) Citra merek adalah persepsi tentang merek yang tercermin dalam asosiasi merek, (d) Citra merek terdiri dari asosiasi merek, *favorability*, kekuatan, dan keunikan, (e) *Brand benefit*, evaluasi personal terhadap nilai yang melekat pada atribut produk atau jasa, misalnya manfaat fungsional, pengalaman dan simbolik, (f) *Brand attitude*, dimaknai sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan dari sebuah merek.

Citra merek berhubungan dengan loyalitas. Barnes *et al.* (2006:103); Sumarwan (2011: 237) “variabel loyalitas terhadap toko atau *store loyalty*, loyalitas terkait dengan perilaku konsumen untuk membeli ulang di toko yang sama atau membeli produk yang sama, serta berbagai perilaku yang merupakan cerminan dari evaluasi konsumen”. Hasan (2013: 126), “Citra merek berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana bila konsumen percaya pada satu merek, mereka sulit untuk berpindah ke merek lain”. Citra merek menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan, pada tingkat lebih tinggi, kepuasan pelanggan meningkatkan kesetiaan pelanggan dan mereka ikut serta membesarkan /membangun citra perusahaan lebih positif.

Berdasarkan kajian teori dan pembahasan di atas, maka yang dimaksud dengan citra calon kepala daerah adalah kesan masyarakat terhadap calon kepala daerah yang terbentuk dalam memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Dengan Indikator adalah: 1) *personality*, 2) *reputation*, 3) nilai kepedulian (*Value*), 4) *corporate identity*.

2.1.9 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan mempunyai peran penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan penyedia barang atau jasa. “Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu obyek, atribut dan manfaatnya dimana obyek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.” Mowen dan Minor, dalam Sangadji dan Sopiah (2013:201). Ada dua macam atribut, yaitu atribut intrinsik yang berhubungan dengan sifat aktual produk dan atribut ekstrinsik yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label. Kepercayaan juga berhubungan dengan sikap, perilaku dan atribut produk. Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2011:164) menyebutkan istilah “pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk dimana konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut produk”.

Buttle (2007:20) menyatakan “kepercayaan lebih tertuju pada pihak lain dimana orang dapat mempercayai karakteristik orang lain seperti: (1) kebaikan hatinya, (2) kejujuran, keyakinan bahwa pihak lain pasti dapat dipercaya, (3) kompetensi, keyakinan bahwa pihak lain memiliki kepakaran yang diperlukan untuk melaksanakan suatu pekerjaan atau misi. Morgan dan Hunt dalam Buttle (2007:22) menyatakan “komitmen akan muncul sebagai buah dari kepercayaan, persamaan nilai dan keyakinan bahwa rekanan yang ada sekarang begitu bernilai sehingga kedudukannya sungguh tak tergantikan”. Dengan adanya komitmen akan memotivasi kedua belah pihak untuk menjaga hubungan jangka panjang.

Kepercayaan adalah rasa percaya terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Dimensi *trust* terdiri dari *reliability*, *credibility*, dan *benevolence*. Hasan (20013:127). *Reliability* berkaitan erat dengan tingkat keandalan perusahaan dalam menyediakan layanan. *Credibility* berkaitan dengan tingkat keahlian yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan yang andal. *Benevolence* berhubungan dengan niat dan motivasi perusahaan.

Blanchard, Olmstead dan Lawrence (2013:55) menyatakan ada empat kunci membangun hubungan yang abadi melalui *Trust Works*. Perusahaan berhasil melakukan perubahan karena mampu mengerahkan seluruh karyawannya untuk kerjasama mewujudkan perubahan itu. Kunci utamanya adalah kepercayaan. Ada empat komponen kepercayaan yang dikenal dengan *ABCD Trust Model*. A (*Able*) yang berarti mampu, B (*Believable*) dapat dipercaya, C (*Connected*) terhubung dan D (*Dipendable*) bisa diandalkan. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut: Ketika dokter atau perawat menunjukkan kompetensi dan ketrampilannya, maka dokter atau

perawat tersebut disebut mampu (*Able*), yang menumbuhkan kepercayaan. Perilaku-perilaku yang dinilai mampu oleh pasien seperti: (1) mendapatkan hasil yang memuaskan, (2) menyelesaikan masalah, (3) sangat trampil, (4) mahir dibidangnya, (5) memiliki pengalaman yang sesuai, (6) menggunakan ketrampilan untuk membantu sesama, (7) memberikan yang terbaik dalam pekerjaan. Ketika layanan kesehatan didasari oleh integritas, berarti layanan kesehatan tersebut bisa dipercaya, hal ini akan menumbuhkan kepercayaan. Perilaku-perilaku yang dinilai sebagai bisa dipercaya adalah : (1) menjaga rahasia, (2) mengakui kesalahan, (3) berkata jujur, (4) tidak membicarakan orang di belakang, (5) tulus, (6) tidak menghakimi, (7) menghargai orang lain.

Kepercayaan dapat terbentuk setelah melihat kemampuan dari perusahaan atau kemampuan personal yang memberi jasa layanan. Namun demikian dapat pula timbul dari keyakinan pelanggan bahwa perusahaan dapat dipercaya untuk memberi kualitas layanan terbaik.

Kepercayaan merupakan hubungan timbal balik. Ketika kita peduli dengan sesama, artinya kita terhubung (*connected*), dalam hal ini menumbuhkan kepercayaan. Perilaku seperti tertera disini menggambarkan perilaku yang dapat menumbuhkan kepercayaan : (1) menjadi pendengar yang baik, (2) memuji usaha orang lain, (3) menunjukkan ketertarikan pada sesama, (4) berbagi cerita tentang diri sendiri, (5) dapat bekerja sebagai tim, (6) menunjukkan empati terhadap sesama, (7) meminta saran/masukan. Sedangkan unsur terakhir kepercayaan adalah bisa diandalkan (*dependable*). Perilaku berikut ini termasuk yang bisa diandalkan (*dependable*): (1) melakukan sesuatu sesuai perkataan, (2) tepat waktu, (3) tanggap terhadap permintaan, (4) orang yang teratur, (5) bertanggung jawab terhadap tindakan, (6) menindaklanjuti, (7) konsisten. Jika kita melakukan suatu tindakan sesuai perkataan, tepat waktu, memberi respon terhadap permintaan, bekerja dengan teratur serta bertanggung jawab terhadap apa yang kita lakukan dan menindaklanjuti dengan konsisten maka orang lain mulai melihat bahwa kita dapat diandalkan.

Ada tiga bentuk kepercayaan terkait dengan atribut dan obyek. Sangadji dan Sopiah (2013: 88) menyatakan “seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan antara lain (1) kepercayaan obyek-atribut, (2) kepercayaan atribut-manfaat, (3) kepercayaan obyek-manfaat“. Kepercayaan obyek-atribut menghubungkan antara obyek seperti orang, barang, jasa dengan atribut. Kepercayaan atribut-manfaat adalah persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut menghasilkan manfaat tertentu. Sedangkan kepercayaan obyek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu akan memberi manfaat.

Kepercayaan dapat tertuju pada karakteristik merek. Menurut Lau dan Lee dalam Rully A.Tjahyadi (2006: 17) mengemukakan “karakteristik merek,

karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan dengan merek merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan pada merek tersebut. Dari berbagai pengertian di atas disimpulkan bahwa kepercayaan adalah pengetahuan konsumen tentang suatu obyek, atribut dan manfaatnya yang dapat memberi rasa percaya terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan berkaitan erat dengan tingkat keandalan perusahaan dalam menyediakan layanan, tingkat keahlian yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan yang andal dan berhubungan dengan niat dan motivasi perusahaan.

Kepercayaan berhubungan dengan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. *Trust* merupakan salah satu faktor utama pengarah kesetiaan pelanggan dalam jangka waktu lama. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut produk.

Berdasarkan kajian teori dan pembahasan di atas, maka yang dimaksud dengan *trust* terhadap calon kepala daerah adalah rasa percaya terhadap keandalan calon kepala daerah yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran politisi. Trust juga adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu obyek, atribut dan manfaatnya. Indikatornya adalah: 1) Mampu (*Able*), 2) Dapat dipercaya (*Believable*), 3) Terhubung (*Connected*), 4). Dapat diandalkan (*Dipendable*).

2.1.10 Keputusan Memilih

Keputusan memilih atau sering juga disebut pengambilan keputusan menurut Baron dan Byrne (2008: 73), adalah suatu proses melalui kombinasi individu atau kelompok dan mengintegrasikan informasi yang ada dengan tujuan memilih satu dari berbagai kemungkinan tindakan. Pengambilan keputusan juga didefinisikan oleh Sweeney dan McFarlin (dalam Sarwono *et al.* 2009: 128), sebagai suatu proses mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada untuk mendapatkan hasil yang diharapkan. Sedangkan Dermawan (2004: 241), menyebutkan bahwa pengambilan keputusan adalah ilmu dan seni pemilihan alternatif solusi atau alternatif tindakan dari sejumlah alternatif solusi dan tindakan yang tersedia, guna menyelesaikan masalah. Selain itu, pengambilan keputusan juga dapat berarti merupakan seseorang atau sekelompok yang berwenang untuk membuat pilihan akhir atau keputusan memilih satu diantara beberapa alternatif solusi terhadap masalah atau pencapaian tujuan. Menurut Siagian (2015: 211); Hasan (2012: 27), pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat. Gibson *et*

al. (2012: 304) menjelaskan pengambilan keputusan sebagai proses pemikiran dan pertimbangan yang mendalam yang dihasilkan dalam sebuah keputusan. Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses dinamis yang dipengaruhi oleh banyak kekuatan termasuk lingkungan organisasi dan pengetahuan, kecakapan dan motivasi. Dalam tulisan ini, pengambilan keputusan adalah untuk mengikuti kegiatan berarti suatu pendekatan yang sistematis dengan tujuan memilih satu dari berbagai kemungkinan aktivitas atau kegiatan guna menyelesaikan masalah baik permasalahan individu, kelompok, maupun organisasi.

2.1.10.1 Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2015: 289), faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan antara lain :

- a. Faktor budaya, yang meliputi peran budaya, sub budaya dan kelas social
- b. Faktor sosial, yang meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status
- c. Faktor pribadi, yang termasuk usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri
- d. Faktor psikologis, yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian

Dermawan (2004: 254), menyebutkan bahwa faktor-faktor penentu dalam pengambilan keputusan terkait dengan landasan waktu :

- a. Masa lalu
Terkait dengan pengalaman dan peristiwa masa lalu, keinginan-keinginan masa lalu yang belum terwujud, masalah dan tantangan yang timbul pada masa lalu dan belum terselesaikan dan juga ketersediaan informasi mengenai masa lalu/sejarah.
- b. Masa kini
Masa kini pada umumnya terkait dengan perubahan factor lingkungan baik politik, ekonomi, sosial dan juga budaya. Adanya dorongan visi, misi, tujuan dan keinginan yang hendak diraih pun dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Selain itu, adanya konsep mengenai kelangkaan dan keterbatasan dan juga mengenai tindakan atas dasar kesadaran untuk memilih salah satu alternatif solusi atas masalah yang dihadapi dan tantangan yang akan timbul. Adapun
- c. Masa depan
Adanya visi, misi dan tujuan yang hendak dicapai, perubahan factor lingkungan yang akan terjadi, ketidakpastian peluang tentang timbulnya resiko dan kelangkaan serta ketersediaan “expected information” yang diharapkan membantu proses pengambilan keputusan.

Jadi, berdasarkan faktor-faktor yang ada di atas dapat disimpulkan bahwa faktor pengambilan keputusan adalah landasan waktu, budaya, sosial, pribadi individu dan psikologis.

2.1.10.2 Aspek-Aspek Pengambilan Keputusan

Mincemoyer and Perkins (2003: 99) menampilkan keterampilan pengambilan keputusan yaitu mengidentifikasi masalah, merumuskan alternatif-alternatif, mempertimbangkan resiko atau konsekuensi, memilih alternatif dan evaluasi sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi masalah
Mengidentifikasi masalah merupakan proses dalam membentuk tujuan yang sistematis, mendeskripsikan masalah secara tepat, bereaksi terhadap suatu situasi tujuan dengan berpikir, menafsirkan dan bertanya, memahami bahwa membuat pilihan adalah proses kognitif.
2. Merumuskan alternatif-alternatif
Merumuskan alternatif adalah kemampuan untuk mencari kemungkinan pilihan, mencari informasi, menganalisis pilihan, menjelaskan keakuratan sumber informasi dan mengkombinasikan beberapa alternatif pilihan.
3. Mempertimbangkan resiko atau konsekuensi
Pada tahap ini penting untuk menjelaskan keuntungan atau kelebihan dan konsekuensi dari keputusan yang akan diambil, memodifikasi pilihan apabila pilihan tersebut kurang menguntungkan namun layak untuk dipilih, memeriksa kesesuaian pilihan dengan tujuan dan nilai-nilai serta mengembangkan kriteria untuk mendiskusikan solusi yang mungkin ada.
4. Memilih Alternatif
Memilih alternatif adalah tahap-tahap dalam membuat pilihan dari alternatif yang terdaftar, merencanakan pelaksanaan keputusan dan menyatakan komitmen untuk alternatif yang dipilih
5. Evaluasi
Evaluasi merupakan tahap terakhir dari pengambilan keputusan yaitu mengamati dan menginterpretasi hasil, menyatakan kesesuaian pilihan dengan kriteria, serta menilai kembali keputusan yang dibuat.

Aspek-aspek ketika terjadinya Pengambilan keputusan menurut Herbert A. Simon (dalam Purwanto 2006: 129) :

- a. *Intelligence* (Penyelidikan) yaitu pencarian kondisi yang memerlukan keputusan.
- b. *Design* (Rancangan) yaitu dengan pengembangan dan analisis terhadap berbagai kemungkinan tindakan

- c. *Choice* (Pemilihan) yang berkenaan dengan pemilihan tindakan yang sesungguhnya.

Selain itu, Dermawan (2004: 264), menambahkan bahwa aspek dalam pengambilan keputusan untuk menyelesaikan masalah adalah sebagai berikut :

- a. Identifikasi dan isolasi masalah utama
- b. Penentuan alternatif solusi dan tindakan yang sesuai dan memungkinkan
- c. Penggunaan metode penentuan masalah dan solusi yang tepat
- d. Penentuan sejumlah konsekuensi dari alternatif solusi dan tindakan yang akan diambil secara rinci
- e. Pemilihan alternatif solusi dan tindakan yang paling optimal
- f. Penentuan strategi lanjutan atas solusi dan tindakan
- g. Keputusan diambil/disepakati bersama secara bulat

Berdasarkan aspek-aspek pengambilan keputusan yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka aspek dalam pengambilan keputusan adalah mengidentifikasi masalah, merumuskan alternatif-alternatif, mempertimbangkan resiko, memilih alternatif, dan evaluasi.

Berdasarkan kajian teori dan pembahasan di atas, maka yang dimaksud dengan keputusan memilih calon kepala daerah adalah sebagai suatu proses mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada untuk mendapatkan hasil yang diharapkan. Dengan indikator adalah: 1) mengidentifikasi masalah, 2) merumuskan alternatif-alternatif, 3) mempertimbangkan resiko, 4) memilih alternative, 5). Evaluasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian telah dilakukan terkait dengan variabel Iklan, WOM, Citra, kepercayaan, dan keputusan konsumen. Beberapa penelitian yang menyangkut variabel tersebut diatas disajikan dibawah ini.

1. Achmad Syarief Addasuqi, 2015. “*Pengaruh Iklan Politik Peserta Pemilu dan persepsi Pemilih Terhadap Pengambilan keputusan Ditinjau Dari Tempat Tinggal dan jenis Kelamin Pada Pemilu Legislatif 2014 Didesa Tapis Kecamatan Tana Paser*”. *Journal Psikologi*, 2015, 4(1):65-78. Penelitiannya bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh peserta pemilihan iklan politik dan persepsi pemilih dengan pengambilan keputusan berdasarkan tempat tinggal dan jenis kelamin. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilih pada pemilihan legislatif tahun 2014 yang berjumlah 87 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis dengan ANOVA, post-hoc test, dan T-test. Hasil analisis pertama diperoleh nilai $F = 0,004$, dengan $p = 0,949$ ($p > 0,05$), yang berarti ada perbedaan yang signifikan dari iklan politik dengan pengambilan keputusan. Hasil analisis kedua diperoleh dengan nilai $F = 4,245$ dengan $p = 0,043$ ($p < 0,05$), yang berarti terdapat pengaruh yang ditemukan

dari pengambilan keputusan persepsi pemilih. Hasil analisis ketiga diperoleh dengan nilai $F = 2,312$ dengan $p = 0,106$ ($p > 0,05$), yang berarti ada tidak signifikan dari pengambilan retensi tempat tinggal. Hasil analisis keempat diperoleh dengan nilai $F = 0,100$ with $p = 0,753$ ($p > 0,05$), yang berarti ada tidak signifikan dari pengambilan gender. Kelima hasil analisis diperoleh nilai $F = 6,38$ dengan $p = 0,004$ ($p < 0,05$), yang berarti terdapat perbedaan dalam hal pengambilan keputusan tempat tinggal. Hasil analisis keenam diperoleh dengan nilai rata-rata selisih = 0,641 dengan $p = 0,704$ ($p > 0,05$), yang berarti ada perbedaan pendapat dalam hal pengambilan keputusan gender.

2. Charaka Rafila Ramadhan, 2018. *“Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Memilih Kandidat Calon Presiden Di Pulau Sumatera”*. <https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/95636/1/H18crr.pdf>. Diakses 21/02/2020. Indonesia sebagai Negara dengan sistem politik demokrasi akan menyelenggarakan pemilihan umum Presiden pada tahun 2019. Para kandidat pun mulai melakukan pemasaran politik yang bertujuan meningkatkan elektabilitasnya agar mendapatkan suara sebanyak-banyaknya pada pemilu Presiden mendatang. Namun apa saja yang dapat menarik simpati masyarakat pada saat menentukan pilihan kandidatnya? Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan memilih kandidat calon Presiden di Pulau Sumatera. Metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik Quota Sampling. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif serta analisis faktor menggunakan SEM dengan AMOS 23.0. Hasil penelitian menunjukkan faktor yang berpengaruh terhadap pemilih di pulau Sumatera adalah produk, distribusi, kepemimpinan, kelompok acuan, isu politik dengan melalui variabel theory of planned behavior yakni sikap, kontrol perilaku persepsian dan niat kemudian berpengaruh kembali terhadap keputusan memilih.
3. RR Emilia Yustiningrum dan Wawan Ichwanuddin, 2015. *“Political Participation And Voting Behavior In General Election 2014”*. Jurnal Penelitian Politik | Volume 12 No. 1 Juni 2015 | 117–135. Gagasan utama kajian ini adalah untuk memahami kecenderungan partisipasi politik dan perilaku memilih pada pemilu 2014. Faktor-faktor yang mempengaruhi hal tersebut ada tiga yaitu faktor sosiologis, psikologis, dan pilihan rasional terhadap perilaku memilih pemilih Indonesia. Kajian ini juga memetakan faktor yang paling mempengaruhi partisipasi politik dan perilaku memilih dalam pemilu 2014 lalu.

4. Seta Herwandito Pilkada: 2006. “*Political Marketing atau Marketing Mix? (Studi Kasus pada PILKADA 2006 Salatiga)*”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vo. 14, No.1, 2008, 33-53. Seta mengatakan bahwa Pemilu Kada merupakan suatu kegiatan yang sekarang sudah menjad umum dimana masyarakat dapat melihat dan merasakan aktivitas-aktivitas dalam proses pemenangan pemilu kada yang dilakukan oleh para kandidat. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa political marketing dan 7P Marketing Mix, keduanya memiliki kesamaan yang mendasar bagaimana memenangkan persaingan. Jika *political marketing* berusaha dengan segala upaya dan daya untuk memenangkan calon kandiit supaya terpilih, begitu juga denga *7P marketing mix* bahwa perusahaan akan berupaya untuk memenangkan persaingan dan akhirnya barang yang dijual akan laku keras. Menurut hasil penelitan ini, *7P Marketing Mix* terdiri dari : *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*. Sedangkan 9 elemen *political marketing* adalah *positioning, policy, person, party, presentation, pus marketing, pass marketing, pull marketing, dan polling*.
5. Muchammad Ichsan Saputra, Bambang Santoso Haryono, Mochammad Rozikin, 2013. “*Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah Dalam Pemilukada(Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Pasangan Abah Anton dan Sutiaji dalam Pemilukada Kota Malang 2013)*”. Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 2. No. 2. Hal 250-257. Penggunaan ilmu marketing dalam dunia politik telah banyak di gunakan pada Pemilihan Kepala Daerah. Perandarimarketing politik membuat para kandidat di seluruh pemilihan Kepala Daerah berlomba-lomba dalam mengkreasikan ilmu marketing politik sebagai kunci sukses dalam pemenanganya. Tidak terkecuali di pemilihan Kepala Daerah Kota Malang 2013 ini, dimana pasangan Abah Anton-Sutiaji (AJI) berhasil menang.Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa marketing politik yang telah dilakukannya dalam pemenangan pasangan Abah Anton dan Sutiaji, yaitu pembentukan figure dan program-program kampanye yang kompleks mecaukup dari penentuan produk politik, promotion, place, pricedan segmentasi pemilih. Dalam hal ini, peran marketing politik telah membantu pasangan AJI dalam memenangkan Pemilukada Kota Malang 2013. Tidak terlepas dari adanya faktor pendukung dan penghambat di dalam perjalanannya
6. Badrul Munir, 2012. “*Strategi Marketing Mix dalam Kampanye Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah (Studi Deskriptif Pada Tim Pemenangan Haryadi Suyuti–Imam Priyono dalam Pemilukada Kota Yogyakarta Tahun 2011)*”.

<http://digilib.uin-suka.ac.id/10895/> Pustaka. pdf. Diakses 21/02/2020. Pada tahun 2004 untuk pertama kalinya Indonesia melaksanakan pemilihan presiden langsung dengan independen dan terbuka oleh rakyat bangsa dan mengakhiri sejarah panjang pemilihan presiden melalui Majelis. Pemilu 2004 juga diiringi dengan munculnya fenomena baru dalam dinamika politik Indonesia, yaitu politik pencitraan melalui pemasaran politik dengan kemenangan mengejutkan Susilo Bambang Yodhoyono (SBY) -Jusuf Kalla (JK) sebagai The Black Stallion (Kuda Hitam). Setelah berhasil pemilihan umum, Indonesia melakukan pemilihan kepala daerah langsung di 226 daerah dan provinsi. Berbeda dengan pemilu 2004, strategi pemasaran politik Pemilu 2005 belum banyak digunakan untuk memenangkan kampanye, tetapi pada tahun berikutnya Pemilu 2010, strategi pemasaran politik mulai digunakan sebagai strategi untuk memenangkan Pemilu. Salah satunya berada di Kota Yogyakarta pada Pemilu 2011 yang dimenangkan oleh Haryadi Suyuti -Imam Priyono (HS-IP). Kemenangan mereka adalah karena penerapan ketat dari strategi pemasaran politik. Kemenangan HS-IP akan menjadi objek penelitian lapangan dengan pertanyaan 'bagaimana aplikasi bauran pemasaran oleh tim pemenang HS-IP berjalan dalam kampanye yang menang Pemilihan Umum Kota Yogyakarta pada tahun 2011? Bauran Pemasaran (4P) terdiri dari empat elemen: (a) Produk, (b) Harga, (c) Tempat, dan (d) Promosi. Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan metode deskriptif-evaluatif. Citra HS-IP, yang paling berpengalaman dan benar-benar pro-pendirian istana Yogyakarta dan didukung olehnya, adalah tema utama dari gambar kampanye mereka, selain itu program populis. Calon tersebut memperkuat sistem dan infrastruktur kemenangan dengan membentuk jaringan relawan dan kader partai di tingkat akar rumput untuk mendukung proses pemasaran kandidat agar dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat. Strategi yang dilakukan kampanye pemilihan langsung yang lebih ekonomis dilaksanakan melalui sosialisasi dan dialog langsung dengan masyarakat yang diperkuat dengan kampanye media.

7. Said Iestaluhu, Muh Akbar, 2011. *“Hubungan Antara Iklan Politik Dan Perilaku Memilih Masyarakat Pada Pilkada Gubernur Dan Wakil Gubernur Maluku Periode 2008-2013 Di Kota Ambon”*. Jurnal Komunikasi KAREBA Vol. 1, No. 2 April – Juni 2011, 132-139. Studi ini dimaksudkan untuk mengetahui korelasi antara anatara iklan potilik pada media cetak dengan perilaku melih masyarakat dalam pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Maluu periode 2008-2013 di Ambon. Secara konseptual, iklan politik seperti halnya dengan iklan-iklan lainnya yang memasarkan produk yang ditawarkan kepada public, sedapat mungkin dikemas atau dibuat sedemikian

rupa sehingga kandidat yang dipromosikan bisa menarik dan menciptakan citra positif. Iklan politik bisa saja membangun citra yang baik dan menciptakan hubungan emosional pada pemilih pada kandidat, terutama kepada pemilih yang belum menentukan pilihannya. Penentuan pemilihan oleh pemilih tidak lepas dari pendapat umum yang diimbulkan oleh iklan politik tadi, termasuk isu yang diusung oleh kandidat, dan juga variable oleh peristiwa politik yang ada. Hasil studi ini menunjukkan bahwa ada kolerasi positif antara iklan politik yang dilakukan melalui media cetak dengan perilaku memilih dari masyarakat dalam pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Maluku priode 2008-2013 di Ambon. Kolerasi itu meski masih dalam kategori rendah yang disebabkan pilihan banyak di pengaruhi oleh faktor emosional.

8. Kheyene Molekandella Boer, 2014 “*Iklan Partai Politik Dan Politik Media*”. Jurnal Visi Komunikasi Volume 13, No. 02, November 2014: 296 – 310. Nasional Demokrat [NasDem] termasuk partai yang tergolong baru berdiri kini kian gencar memperkenalkan sosoknya pada masyarakat dengan cara memberikan asupan-asupan iklan dengan berbagai cara. Di saat masyarakat tengah kehilangan krisis kepercayaan dalam dunia politik, Nasdem lahir sebagai alternative pilihan. Paper ini menjelaskan fenomena kian bablasnya etika beriklan akibat tekanan kepemilikan media yang akhirnya melogiskan semua cara demi mendapatkan kepentingan untuk partai politik.
9. Dian Purworini, 2016. “*Serbuan Rayuan Iklan Politik: Antara Harapan Dan Kenyataan*”, 1-17. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/>. Diakses 21/02/2020. Iklan politik semakin berkembang luas di masa kampanye pemilu. Kandidat politik berlomba menampilkan iklan yang tersebar mulai dari ranah media luar ruang sampai internet. Iklan politik selalu memberikan harapan bagi pemilih dan kandidat politik. Harapan kandidat agar iklan politik mereka mampu membuat pemilih memberikan suara kepada mereka dan harapan dari pemilih agar mereka mengetahui siapa & apa yang mereka pilih nampaknya masih jauh dari kenyataan. Tulisan ini berupaya untuk menyajikan 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.
10. Rachmah Ida, 2013. “*Media Coverage On Female Politician And Their Political Activism*”. Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi Vol. 4 No. 1 Juni 2013 Hal.: 1-12. Studi ini menganalisis isi pemberitaan media massa tentang politisi perempuan dan aktivitas politik perempuan di Indonesia. Semenjak gerakan untuk memperjuangkan kuota 30% perempuan di lembaga

legislatif, aktivitas perempuan dalam ruang politik di tanah air begitu marak. Jumlah perempuan yang menjadi anggota parlemen di tingkat pusat dan daerah mengalami penambahan yang signifikan. Tak terkecuali perempuan yang maju dan terpilih menjadi kepala daerah (Gubernur, Walikota dan Bupati) dan wakil kepala daerah di Indonesia juga mengalami perkembangan yang signifikan. Persoalannya, apakah kemajuan ini diikuti dengan dukungan publik, termasuk media massa, yang suportif? Oleh karena itulah penelitian ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah: Apakah politisi perempuan di Indonesia dan aktivitas politik kaum perempuan mendapatkan pemberitaan yang mendukung atau menguntungkan perempuan? Bagaimana media massa merepresentasikan politisi perempuan? Apa sajakah konstruk bahasa dan simbol-simbol yang diproduksi oleh media terkait dengan eksistensi politisi perempuan dan aktivitas politik perempuan? Dengan menggunakan perspektif kajian media, studi ini menggunakan metode analisis tekstual (teks berita dan visual) yang meliputi dan menggambarkan tentang politisi perempuan di Indonesia. Analisis tekstual dilakukan terhadap pemberitaan dan artikel yang dimuat oleh beberapa media berita online selama tahun 2011, terkait dengan politisi perempuan dan aktivitas politiknya. Hasil studi menunjukkan bahwa politisi perempuan masih direpresentasikan secara stereotip berkaitan dengan femininitasnya dan posisinya di ranah domestik. Visi dan orientasi politik dari politisi perempuan belum mendapatkan perhatian yang signifikan dari media.

11. Rani Prita Prabawangi, 2017. *“Pengaruh Penampilan Kandidat Terhadap Komunikasi dari mulut kemulut, dan Evaluasi Kandidat Oleh Pemilih (Studi Eksperimental Penggunaan Jilbab oleh Caleg Perempuan)”*. Jurnal Ilmiah Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Vol. 2, Nomor 1, Juni 2017, 54-63. Pada Pemilu legislatif, seringkali seorang pemilih mendatangi TPS tanpa memiliki pilihan mengenai siapa yang akan dia pilih untuk menjadi wakilnya di daerah dan pusat, karena minimnya pengetahuan mereka akan pilihan yang mereka miliki. Bahkan tak jarang ketika melihat foto-foto dari mereka yang mencalonkan diri di TPS, itu adalah kali pertama melihat wajah calon wakil mereka. Dalam kondisi di mana tingkat informasi sangat rendah ini, petunjuk-petunjuk sederhana seperti penampilan kandidat, gelar, afiliasi partai, dan lain-lain menjadi sumber penyusunan argumen bagi pemilih. Studi ini adalah studi mengenai persepsi yang muncul di benak pemilih saat melihat foto kandidat. Fokus dari studi ini, melihat pengaruh penampilan kandidat dalam hal ini penggunaan jilbab dan tidak terhadap evaluasi kandidat oleh pemilih. Apakah bentuk penampilan tertentu seperti pemakaian jilbab, membuat pemakainya dinilai lebih baik dari yang tidak menggunakan. Hasil uji komparatif

- menunjukkan bahwa kandidat wanita yang menggunakan jilbab tidak dinilai lebih religius ataupun lebih jujur dibanding kandidat yang lain.
12. Citra Dano Putri, Hafied Cangara, Iqbal Sultan, 2013. “*The Image of Political Celebrities in Blog Kompasiana*”. Jurnal Komunikasi KAREBA, Vol. 2, No. 2 April - Juni 2013. Masyarakat masih kurang dapat menerima kehadiran politisi yang berasal dari kaum selebriti, karena dianggap hanya mengandalkan popularitas dan penampilan saja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Kompasianer (anggota dari blog Kompasiana) mencitrakan selebritas politisi yang menjadi kandidat dalam pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat 2013. Peneliti mengumpulkan 29 postingan yang dipublikasikan dalam blog Kompasiana, berdasarkan tiga periode yaitu; pra kampanye, kampanye, dan pasca kampanye. Kesemua postingan ini kemudian dianalisis berdasarkan metode Analisis Wacana Kritis, dengan model pendekatan Teun Van Dijk. Model Van Dijk ini telah dielaborasi kedalam struktur dan elemen-elemen wacana, agar peneliti lebih mudah menentukan unit teks yang akan dianalisis. Penelitian ini menemukan bahwa selebritas menjadi faktor dominan dalam pilkada Jawa Barat, dan Rieke Diah Pitaloka menjadi yang paling populer diantara para kandidat. Kompasianer mencitrakan selebritas politisi berdasarkan citra subyektif (emosi/afeksi) dan obyektif (logika/kognisi). Citra subyektif adalah ekspresi emosi Kompasiana tentang ketiganya (suka/tidak suka, setuju/tidak setuju). Sedangkan citra obyektif adalah persepsi tentang diri ketiga selebritas yang terbentuk berdasarkan kognisi Kompasiana. Pencitraan ini menggunakan dua alat ukur yaitu: kesan dan kepercayaan. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa citra subjektif dan objektif tersebut sebagian besar diakibatkan oleh liputan media tentang selebritas yang bersangkutan. Citra ini kemudian menjadi sulit dilepaskan walaupun selebritas telah berkecimpung lama di dunia politik.
 13. Rohana Handaningrum, Rr. Amanda Pasca Rini, 2014. “*Persepsi Terhadap Kualitas Calon Legislatif (Caleg), Dan Kepercayaan Politik (Political trust) dengan Partisipasi Politik Personal*”, Jurnal Psikologi Indonesia September 2014, Vol. 3, No. 03, hal 223 – 236. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan Persepsi Terhadap Kualitas Calon Legislatif (Caleg), dan Kepercayaan Politik (*Political trust*) dengan Partisipasi Politik. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang sudah memiliki hak pilih atau hak suara (usia > 17 tahun atau sudah menikah). Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 150 orang mahasiswa, dengan metode *incidental sampling*. Hasil penelitian ini dianalisa menggunakan analisis regresi berganda dan menghasilkan: 1) Hubungan antara persepsi

terhadap kualitas calon legislatif (Caleg) dan kepercayaan politik (*political trust*) dengan partisipasi politik, diperoleh nilai $F=1,056$ dengan taraf signifikansi $0,351 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini ditolak atau tidak terbukti, yang artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap kualitas calon legislatif (Caleg) dan kepercayaan politik (*Political Trust*) dengan Partisipasi Politik. 2) hasil uji parsial persepsi terhadap kualitas Caleg (X1) dengan partisipasi politik, diperoleh nilai $t=0,297$ dan taraf signifikansi $0,767 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial faktor persepsi terhadap kualitas calon legislatif (Caleg) (X1), tidak ada hubungan signifikan terhadap partisipasi politik (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini tidak terbukti atau ditolak. 3) Hasil uji parsial kepercayaan politik (*political trust*) (X2) dengan partisipasi politik, diperoleh nilai $t= -1,424$ dan taraf signifikansi $0,157 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial faktor kepercayaan politik (X2) tidak ada hubungan signifikan terhadap partisipasi politik (Y). nilai R Square (R2) sebesar 0,14. Nilai R Square sebesar 0,14 tersebut menunjukkan prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (persepsi terhadap kualitas Caleg dan kepercayaan politik) terhadap variabel dependen (partisipasi politik) hanya sebesar 1,4%, sedangkan sisanya sebesar 98,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

14. Achmad Maqsudi, Hotman Panjaitan, Ida Bagus Cempena, “*Comparison of Campaign Fund Management Election of Mayor and Deputy Mayor In Probolinggo City*”. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Volume 20, Issue 10. Ver. V (October. 2018), PP 18-22. Studi ini membahas tentang perbandingan pengelolaan dana kampanye antara kandidat untuk Walikota dan Wakil Walikota di Kota Probolinggo pada pemilihan 2018. Analisis data dengan menentukan peringkat kemudian dibahas secara deskriptif. Hasil pemilihan yang diadakan pada tanggal 27 Juni 2018 dimenangkan oleh pasangan calon Habib Hadi dengan Soufis Sobri dengan 60.354 suara (48,09%). Pemenang pemilu bukan penerima dana kampanye terbesar, juga bukan kandidat yang paling optimal dalam memanfaatkan dana kampanye. Dalam hal kepatuhan terhadap undang-undang dan peraturan dana kampanye, pasangan calon Habib Hadi dan Soufis Subri mendapatkan 3 dari 4 pasangan calon. Ini menginformasikan bahwa untuk memenangkan pemilihan, itu tidak harus menjadi yang terbaik dalam mengelola dana kampanye.
15. Ross Brennan Stephan C. Henneberg, 2008. “*Does political marketing need the concept of customer value?*”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 26 Iss 6 pp. 559 – 572. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menyelidiki kelayakan dan

kegunaan mengadaptasi konsep "nilai pelanggan" dari pemasaran komersial untuk digunakan di bidang pemasaran politik. Desain / metodologi / pendekatan - Tinjauan literatur tentang bidang nilai pelanggan, dan penerapan model "hierarki berarti-end" yang menonjol dari nilai pelanggan pada konteks politik. Temuan - Dari penerapan pendekatan nilai pelanggan ke konteks politik, itulah menyimpulkan bahwa konsep analog dari "nilai pemilih" dapat digambarkan dan merupakan dasar untuk sebuah janji pendekatan untuk pengembangan strategi pemasaran politik. Batasan / implikasi penelitian - Beberapa hipotesis penting yang dapat diuji muncul dari artikel tentang penerapan "nilai pemilih" sebagai alat segmentasi di bidang politik pemasaran. Implikasi praktis - "Nilai pemilih" muncul sebagai alat yang berpotensi bermanfaat dalam pemasaran politik strategi, khususnya sehubungan dengan membentuk pesan komunikasi politik, dan segmentasi populasi pemilih. Orisinalitas / nilai - Secara luas diakui bahwa "nilai pelanggan" adalah konsep penting dalam pemasaran komersial. Artikel ini membahas pertanyaan-pertanyaan penting tentang apakah dan bagaimana konsepnya dapat ditransfer ke area pemasaran yang berbeda.

16. Linus Osuagwu, 2008. *"Political marketing: conceptualisation, dimensions and research agenda"*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 26 Iss 7 pp. 793 – 810. Tujuan - Tujuan makalah ini adalah untuk menguji pemasaran politik sehubungan dengan perbedaannya konseptualisasi dan dimensi, dan untuk menyarankan area serumpun untuk upaya penelitian empiris, khususnya di Afrika Sub-Sahara. Desain / metodologi / pendekatan - Perspektif dari literatur yang relevan tentang makna dan dimensi pemasaran politik diperiksa, dan pemeriksaan empiris dari perspektif ini di negara berkembang disarankan. Temuan - Ditemukan bahwa pemasaran politik memiliki banyak konsep dan dimensi, dan praktiknya mungkin diwarnai oleh masalah lingkungan, terutama di negara berkembang yang lemah infrastruktur demokratis. Batasan / implikasi penelitian - Investigasi empiris pemasaran politik di Indonesia ekonomi berkembang, seperti yang disarankan dalam makalah ini, mungkin dibatasi oleh kerahasiaan, kurangnya data sekunder, dan bagian dari eksekutif pihak terkait, antara lain. Implikasi praktis - Eksekutif partai akan mendapat manfaat dari konseptualisasi dan dimensi didokumentasikan dalam makalah ini. Selain itu, peneliti dan mahasiswa di bidang pemasaran dan politik sains akan menemukan agenda penelitian sebagai lahan subur bagi upaya penelitian empiris. Orisinalitas / nilai - Makalah ini harus bernilai bagi eksekutif partai politik, pemilihan komisi, pendidik dan siswa ilmu pemasaran dan politik, di samping pemerintah eksekutif tertarik untuk berhubungan secara menguntungkan dengan warga mereka dan pemangku kepentingan terkait lainnya.

- 17 Conrad Voelker Andre Permana Tillmann Sachs Robert Tiong, (2008), "*Political risk perception in Indonesian power projects*", *Journal of Financial Management of Property and Construction*, Vol. 13 Iss 1 pp. 18 – 34. Tujuan - Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menilai risiko politik tertentu yang terkait dengan Proyek-proyek kekuatan kemitraan swasta publik (PPP) Indonesia dan mitigasinya yang tersedia secara umum langkah - langkah, berdasarkan persepsi para pemangku kepentingan utama (pemerintah, investor, pemberi pinjaman dan asuransi). Desain / metodologi / pendekatan - Pendekatan yang diambil adalah: tinjauan literatur yang komprehensif untuk diidentifikasi daftar awal risiko politik tertentu yang terkait dengan proyek pembangkit listrik PPP Indonesia dan secara umum langkah-langkah mitigasi yang tersedia untuk risiko-risiko ini; wawancara dan diskusi tidak terstruktur untuk dikumpulkan baru-baru ini masalah yang terkait dengan penelitian dan untuk menyaring risiko dan tindakan proyek yang diidentifikasi pada langkah sebelumnya; dan akhirnya survei dilakukan dengan kuesioner untuk mengevaluasi risiko dan alokasi mereka, untuk menyarankan langkah-langkah mitigasi yang sesuai. Temuan - Studi ini mengidentifikasi bahwa persepsi risiko politik untuk proyek pembangkit listrik di Indonesia masih relatif tinggi, karena risiko hukum dan peraturan dan pelanggaran risiko kontrak. Pemerintah yang layak dukungan juga diinginkan oleh sebagian besar pemain alih-alih memiliki asuransi risiko politik sebagai risikonya strategi mitigasi. Orisinalitas / nilai - Studi ini telah mengidentifikasi strategi mitigasi risiko politik untuk infrastruktur investasi di sektor ketenagalistrikan Indonesia. Berdasarkan hal itu, penelitian ini berkontribusi sebagai latihan ilmiah dalam mengukur persepsi risiko politik semua pemangku kepentingan, yang dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat untuk mengurangi risiko jenis ini dengan sukses.
18. Julijana Angelovska, 2011. "*The Impact of Political Events - Name Issue on an Emerging Macedonian Stock Market*". *Journal of Public Administration and Governance*, 2011, Vol. 1, No. 2, 2013-216. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak peristiwa politik -nama masalah- pada Bursa Efek Makedonia (MSE). Perubahan struktural dalam volatilitas pasar modal Makedonia tampaknya lebih merupakan konsekuensi dari perubahan politik, terutama dari perspektif politik internasional dan asosiasi negara menjadi NATO dan Uni Eropa. Penelitian ini menganalisis respons pasar modal terhadap peristiwa politik. Peristiwa semacam itu adalah KTT di Bukares sebagai hari D (03/04/2008) yang tentunya berdampak karena masalah nama yang diberlakukan oleh Yunani yang tidak terselesaikan. Liberalisasi visa dan

hari penyelesaian status negara kandidat untuk akses ke Uni Eropa juga akan dibahas. Metodologi acara digunakan, dan hasilnya menunjukkan bahwa pasar merespons semua peristiwa politik yang terkait "masalah nama". Hasilnya juga menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara rata-rata pengembalian abnormal sebelum dan sesudah acara. Kepekaan investor Makedonia terkait dengan informasi apa pun yang terhubung dengan kata "nama" sangat besar. Kepercayaan investor Makedonia adalah bahwa jika masalah —namal akan dipecahkan, terlepas dari kemungkinan negatifnya arus ekonomi riil, pertukaran saham akan meningkat. Makalah ini memberikan informasi mengenai efek penyelesaian masalah nama ini pada investor Makedonia, dan harapannya pada masalah ini. Tetapi bahkan jika itu diselesaikan, krisis ekonomi global dan situasi ekonomi yang sulit di Makedonia terutama situasi ini akan bersifat sementara dan karena likuiditas rendah, orang asing dapat menggunakan optimisme lokal untuk menjual saham mereka.

19. Dharma Tintri Ediraras, Dewi A. Rahayu, Ary Natalina, Winda Widya, 2012. *“Political Marketing Strategy of Jakarta Governor Election in The 2012s. 1st World Congress of Administrative & Political Sciences (ADPOL-2012)”*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 81 (2013) 584 – 588. Kader partai dalam sistem pemilu adalah penting, fokus perhatian media, publik, dan sesama politisi. Ketika ada perubahan kandidat penargetan partai sebagai alasan perubahan, dan memperdebatkan potensi keberhasilan mereka dalam meningkatkan kinerja kampanye pemilu. Makalah ini, bagaimanapun, melihat di luar kriteria ini untuk strategi pemenang (Jokowi-Ahok), dan menawarkan analisis kinerja keberhasilan tim mereka menggunakan kerangka pemasaran politik yang lebih luas dari pemilihan Gubernur Jakarta yang diadakan dua kali putaran, Juli dan September 2012.
20. Widigdo, Idie (2009) yang berjudul *“Penerapan Konsep Political Marketing dalam Pemilu Kada”*, 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. Studi ini melakukan review literature yang bertujuan untuk mengetahui variasi stragtegi yang bisa dipakai oleh para kandidat untuk memenangkan Pemilu Kada. 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.

21. Studi Andriya Risdiyanto (1999) tentang “*Political Marketing: Peran Marketing dalam Memasarkan Partai Politik*”, menelaskan bahwa sudah saatnya partai-partai politik di Indonesia mulai memasukkan pertimbangan-pertimbangan marketing dalam strategi memasarkan ide dan partai politiknya. Political marketing menjadi sesuatu yang harus dilakukan oleh partai politik untuk mendukung keberhasilan partai memenangkan persaingan politik. Elemen inti dari proses political marketing adalah voter segment yang menjadi target strategi pemasaran partai politik. Identifikasi dan pemilihan voter segment melalui aktivitas market research akan menentukan efektifitas marketing program berisikan marketing mix yang disusun dan akan ditujukan pada voter segmen melalui pemunculan candidate. Implementasi proses political marketing harus dilandasi dengan penggunaan konsep pemasaran yang tepat. Konsep pemasaran partai politik merupakan derivasi dari konsep pemasaran perusahaan komersial.
22. Ruben Durante, Emilio Gutierrez, 2014. “*Political Advertising and Voting Intentions: Evidence from Exogenous*”. Variation in Ads Viewership.1-26. <https://core.ac.uk/download/pdf/35307082.pdf>. Undang-undang kampanye Meksiko memberikan iklan TV dan radio kepada pihak-pihak sesuai dengan bagian suara mereka dalam pemilihan sebelumnya, dan mengamanatkan waktu yang ditentukan untuk disiarkan untuk ditentukan secara acak. Kami mengeksplorasi variasi eksogenous ini dalam eksposur pemirsa terhadap iklan politik oleh berbagai partai dan data survei pemilihan longitudinal untuk memperkirakan pengaruh iklan terhadap niat memilih selama kampanye presiden tahun 2012 di Mexico. Kami menemukan bahwa iklan politik di kedua radio dan TV memiliki efek positif, signifikan dan cukup besar pada niat memilih. Efek ini berumur pendek (sekitar dua minggu), dan lebih kuat pada minggu-minggu awal kampanye. Iklan cenderung tidak memiliki dampak signifikan pada pengetahuan pemilih tentang pesan politik kandidat, dan lebih efektif meyakinkan individu yang lebih berpendidikan, dan mereka yang memilih partai di masa lalu. Secara keseluruhan temuan ini menunjukkan bahwa iklan tidak memengaruhi pemilih dengan menyampaikan informasi baru tetapi mekanisme persuasi lainnya, yang diselipkan di sekitar konten iklan yang tidak informatif, mungkin sedang bekerja
23. Charles Atkin, Gary Heald, 1976. “*Effects of Political Advertising*”, *Public Opinion Quarterly*, Volume 40, Issue 2, Summer 1976, Pages 216–228, <https://doi.org/10.1086/268289>. Hubungan antara paparan iklan siaran dan berbagai orientasi kognitif dan afektif dinilai dalam survei pemilih selama kampanye pemilihan kongres. Eksposur berkorelasi sedang dengan

- pengetahuan dan minat politik. Para pemilih yang sangat terbuka agaknya lebih mungkin untuk melampirkan prioritas agenda yang lebih tinggi pada masalah dan atribut kandidat yang ditekankan dalam iklan. Pengaruh pribadi terhadap setiap kandidat agak terkait dengan frekuensi paparan iklan.
24. Penelitian Mirah Ayu Putri Trarintya (2011), dengan judul “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, dan Word Of Mouth (Studi Kasus Konsumen Rawat Jalan Di Wing Amerta Rsup Sanglah Denpasar)*”, Universitas Udayana Denpasar 2011. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen rawat jalan di Wing Amerta RSUP Sanglah Denpasar; 2) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth (WOM)* konsumen rawat jalan di Wing Amerta RSUP Sanglah Denpasar; 3) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth (WOM)* konsumen rawat jalan di Wing Amerta RSUP Sanglah Denpasar.
 25. Grace Y.D.Radamuri, Naili Farida & Reni Shinta Dewi, 2010. “*Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth dan Iklan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra merek, *word of mouth* dan iklan terhadap keputusan perpindahan merek pada pengguna *handphone BlackBerry*. Penelitian termasuk *eksplanatory*. Jumlah sampel yang diambil adalah 94 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa dimensi citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, dimensi *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, dimensi iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Dimensi citra merek, *word of mouth* dan iklan secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
 26. Muhammad Zaman Sarwar, Kashif Shafique Abbasi & Saleem Pervaiz, 2012. “*The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing*”, *Global Journal of Management and Business Research*, Volume 12, Issue 6 Version 1.0 March 2012, 26-37. Sejumlah besar peneliti telah mengakreditasi pentingnya Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Retensi Pelanggan dan Penyebab Pemasaran Terkait, namun mereka umumnya membahas tentang efek segregate mereka pada variabel lain di negara maju. Sedikit bukti diperoleh tentang Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Retensi

Pelanggan dan Pemasaran Terkait Penyebab dari negara-negara maju seperti Pakistan. Studi ini menganalisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan dan Retensi Pelanggan dan Peran Moderating dari Penyebab Pemasaran Terkait dalam Operator Layanan Seluler seperti Mobilink, Telenor, Warid, Ufone dan Zong. Hasil dari penelitian ini merujuk bahwa Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Penyebab Pemasaran Terkait memiliki hubungan positif tetapi secara mengejutkan Kepercayaan Pelanggan dan Retensi Pelanggan memiliki hubungan negatif dalam konteks Pakistan. Operator Layanan Seluler Pakistan harus secara jelas mendefinisikan dan mbingkai ulang kebijakan mereka mengenai aspek religius, menciptakan lebih mudah untuk memahami struktur harga yang kompleks dan secara menyeluruh memahami pola pembelian pelanggan untuk mempertahankannya dalam waktu yang lama.

27. Chatura Ranaweera, Jaideep Prabhu, 2003. *“The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting, International”*. Journal of Service Industry Management, Vol. 14 Issue: 4, pp.374-395. Mengadopsi pendekatan holistik yang meneliti efek gabungan dari kepuasan, kepercayaan dan peralihan hambatan pada retensi pelanggan dalam pengaturan pembelian berkelanjutan. Berpendapat bahwa pendekatan semacam itu membantu mengungkap dampak yang sampai sekarang diabaikan pada retensi dan, dalam prosesnya, mengungkap cara-cara yang lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan. Menggambar pada kerangka kerja ini mengembangkan beberapa hipotesis mengenai efek utama dan interaksi dari kepuasan pelanggan, kepercayaan dan beralih hambatan pada retensi. Tes hipotesis ini pada data dari survei mail skala besar pengguna telepon tetap di Inggris, menemukan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan memiliki efek positif yang kuat pada retensi pelanggan. Bertentangan dengan beberapa asersi dalam literatur, bagaimanapun, menemukan bahwa efek kepercayaan pada retensi lebih lemah daripada kepuasan. Namun demikian, interaksi antara kepercayaan dan kepuasan juga memiliki efek signifikan pada retensi, menunjukkan bahwa membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan adalah strategi yang unggul untuk fokus pada kepuasan saja. Bukti kualitatif dari survei menawarkan dukungan lebih lanjut untuk temuan ini. Bahkan proses pemulihan layanan yang “memuaskan” mungkin tidak memadai untuk mencegah hilangnya kepercayaan, dengan implikasi signifikan bagi perilaku konsumen di masa depan. Akhirnya, hasil menunjukkan bahwa switching switching memiliki efek positif yang signifikan terhadap retensi pelanggan serta efek moderasi pada hubungan antara kepuasan dan retensi. Sementara

penyedia layanan mungkin dapat mempertahankan bahkan pelanggan yang tidak puas yang melihat hambatan switching yang tinggi, berpendapat bahwa idealnya, perusahaan harus mengarah pada strategi gabungan yang membuat switching hambatan bertindak sebagai pelengkap kepuasan.

28. Leonard, Feby Thung, 2017. *"The Relationship of Service Quality, Word-Of-Mouth, and Repurchase Intention in Online Transportation Services, (JPMNT)"*. Journal of Process Management –New Technologies, International Vol.5, No4, 2017, 30-40. Teknologi canggih dan terus berkembang memberlakukan banyak perusahaan menggunakan dan memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk memberikan layanan baru yang inovatif dan kreatif. Perkembangan teknologi tersebar luas di berbagai bidang dan salah satunya di bidang transportasi online. Tingginya permintaan akan moda transportasi yang cepat dan efisien menyebabkan perusahaan yang bergerak di sektor ini dengan menyediakan layanan transportasi online semakin meningkat. Persaingan yang tinggi dan jumlah pengemudi yang besar menuntut perusahaan untuk berfokus pada penyediaan layanan berkualitas tinggi untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap niat dari mulut ke mulut dan pembelian kembali kepada 80 konsumen transportasi online di Indonesia. Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) digunakan untuk menganalisis data. Hasil menandakan bahwa ada hubungan positif antara kualitas layanan dengan dari mulut ke mulut dan niat pembelian kembali. Demikian pula, dari mulut ke mulut secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali.
29. Larissa M. Sundermann, 2017. Share experiences: receiving word of mouth and its effect on relationships with donors, *Journal of Services Marketing*, 2017. Tujuan - Meskipun anteseden dan konsekuensi bagi pengirim dari mulut ke mulut (WOM) dievaluasi dengan baik di banyak bidang penelitian, penelitian layanan nirlaba yang berfokus pada konsekuensi bagi penerima WOM terbatas. Dengan demikian, tujuan dari makalah ini adalah untuk memberikan bukti untuk efek positif yang dimiliki WOM pada komitmen, kepercayaan, kepuasan dan identifikasi (faktor-faktor yang berhubungan dengan hubungan) dan pada kesetiaan yang disengaja dari donor darah. Selanjutnya, peran kelompok referensi sosial dan etika insentif dianalisis. Desain / metodologi / pendekatan - Donor darah dari Layanan Donor Darah Palang Merah Jerman diundang untuk ambil bagian dalam survei online selama Mei / Juni 2016. Sejumlah 702 (23,74 persen) donor darah, yang pertama kali menyumbang pada 2015/2016, berpartisipasi. Data dianalisis menggunakan parsial pemodelan persamaan

struktural kuadrat terkecil. Temuan - Hasil ini memberikan bukti bahwa kehadiran WOM semata-mata mempengaruhi secara positif komitmen, kepuasan dan identifikasi serta loyalitas yang disengaja. Efek moderasi negatif dari etika insentif dikonfirmasi sebagian. Implikasi praktis - Studi ini merekomendasikan penggunaan pendekatan WOM untuk mengikat donor tetapi pertama-tama mengevaluasi konsekuensi yang tepat dari yang diberikan Hadiah WOM. WOM adalah strategi yang efektif, dan organisasi nirlaba (NPO) harus menggunakan ini untuk memperkuat hubungan mereka dengan donor. Nilai orisinalitas - Makalah ini menyediakan dan menguji kerangka teori untuk mengevaluasi dampak dari menerima WOM pada faktor-faktor yang berhubungan dengan hubungan dan kesetiaan yang disengaja. Ini mengisi celah dalam diskusi saat ini tentang efektivitas WOM sebagai strategi pemasaran untuk memperkuat hubungan donor-NPO.

30. Marissa, M. Fenyapwain, 2013. *“Pengaruh Iklan Politik Dalam Pemilukada Minahasa Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula di Desa Tounelet Kecamatan Kakas”*. Journal “Acta Diurna” Volume I.No. 1 Tahun 2013, 1-16. Pemilihan umum sebagaisarana Demokrasi telah digunakan disebagian besar negara-negara di dunia termasuk Indonesia, yang memiliki masyarakat yang heterogen. Kesadaran Politik warga negara menjadi faktordeterminan dalam partisipasi politik masyarakat, artinya sebagai hal yang berhubungan pengetahuan dan kesadaran akan hak dan kewajiban yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat dan kegiatan politik menjadi ukuran dan kadar seseorang terlibat dalam proses partisipasi politik. Sudah biasa memang bagi pemilih yang sudah pernah memilih, namun lain halnya dengan pemilih pemula yang karena faktor usia baru mulai memilih. Hal tersebut memacu calon kepala daerah, dimana rakyat yang masih tidak tahu akan memilih siapa sehingga calon kepala daerah berlomba-lomba untuk menarik simpati rakyat. Banyak sekali cara yang ditempuh oleh calon kepala daerah untuk menarik minat rakyat, salah satu pendekatan yang dipakai oleh calon kepala daerah ialah dengan memasang iklan sebagai sarana sosialisasi. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah : apa dan bagaimana pengaruh Iklan Politik dalam Pemilukada Minahasa terhadap Partisipasi Pemilih Pemula di Desa Tounelet kecamatan Kakas?. Penelitian ini dikaitkan teori Efek Media Massa yaitu Teori Efek Moderat, Teori ini mengasumsikan bahwa pengaruh media massa tidak berada pada posisi yang tak terbatas ataupun terbatas, melainkan akan sangat tergantung pada individu yang diterpa pesan media massa. Banyak variabel yang ikut berpengaruh terhadap proses penerimaan pesandiantaranya: tingkat pendidikan, lingkungan sosial, kebutuhan, dll. Teknik analisis data yang dipakai adalah

Analisis Korelasi Pearson Product Moment (PPM) dan Analisis Regresi Linear Sederhana. Berdasarkan perhitungan Korelasi Product Moment iklan politik memberikan kontribusi sebesar 17,30% dan terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan politik dan partisipasi pemilih pemula. Sedangkan hasil perhitungan analisis Regresi Linear Sederhana, terdapat pengaruh yang berpola linear antara iklan politik terhadap partisipasi pemilih pemula dalam pengujian linearitas. Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini adalah Iklan Politik dalam Pemilu di mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap partisipasi pemilih pemula atau sekitar 17,30% sedangkan sisanya ditentukan oleh variabel lainnya, seperti faktor lingkungan, keluarga, nilai-nilai sosial yang dianutnya.

31. Gadis, Effy Rusfian, 2012. *“Branding dalam Politik Elektoral (Kajian Komunikasi Politik Pasangan Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama dalam Pilkada DKI Jakarta 2012)”*. <http://www.lib.ui.ac.id/naskahringkas/2015-09/S47416> -Gadis. Penggunaan konsep-konsep pemasaran di dunia politik bukanlah merupakan hal baru, termasuk di dalamnya konsep branding. Mulai banyak aktor politik, partai politik, atau kebijakan publik menggunakan pendekatan branding untuk dapat mempersuasi, bahkan mendapatkan dukungan publik. Penelitian ini berupaya menggali upaya sepasang kandidat menggunakan pendekatan tersebut dalam kontestasi pemilihan kepala daerah, melalui kacamata political public relations. Perumusan dan penerapan political branding Jokowi-Ahok, pasangan yang kemudian memenangkan Pilkada DKI Jakarta 2012, menjadi sentral tulisan ini. Melalui wawancara mendalam dengan tim ahli yang terlibat dalam penggunaan konsep ini, ditemukan bahwa kemampuan tim ahli membaca konteks sosial, politik, maupun historis menjadi dasar bagi political branding Jokowi-Ahok, khususnya dalam menentukan positioning, sekaligus political brand dan media yang cocok untuk mengkomunikasikannya. Berdasarkan analisis tadi, merek politik pun dibuat bertumpu pada kekuatan figur pasangan ini untuk dapat meraih simpati publik, meskipun wacana politik, cara kampanye, dan baju kotak-kotak turut membantu mereka mengokohkan merek politik tersebut untuk sedapat mungkin menghasilkan publisitas di media cetak, elektronik, online, maupun jejaring sosial dibandingkan mengandalkan iklan politik. Hasil penelitian ini bagaimana pendekatan branding diformulasikan dengan baik pada konteks politik dengan mempergunakan perspektif political public relations, dan di saat yang sama memberikan alternatif dalam menggalang partisipasi politik di tengah situasi yang semakin tersekularisasi.

32. Ikhsan, Ridho Bramulya, Shihab, Muchsin Saggaff, 2010. *“Political Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Lampung”*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 8 No. 16 Desember 2010, 29-40. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh bauran pemasaran politik terhadap keputusan pemilih. Konsep bauran pemasaran politik yaitu produk, promosi, harga dan tempat dipekerjakan dalam penelitian ini. Data primer dan sekunder diperoleh. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, dan buku. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Responden target adalah mahasiswa Universitas Lampung (UNILA) yang memberikan suara untuk pemilihan Walikota 2010 di Bandarlampung. Menggunakan stratified random sampling dengan distribusi proporsional dan teknik accidental sampling, total 100 tanggapan diperoleh. Data diperiksa menggunakan analisis deskriptif dan statistik seperti, analisis regresi linier, uji validitas dan reliabilitas. Temuan menunjukkan bahwa, secara parsial dan simultan, bauran pemasaran politik yang meliputi produk, promosi, harga dan tempat memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pemilih.
33. Nadia K.W, I Wayan Jaman AP, Handri DW., 2012. *“Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan”*. Jurnal Ekonomi Bisnis tahun 17, Nomor 1, Maret 2012, 97-104. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keadaan citra merek (yang terdiri dari atribut produk dan kepribadian merek) serta kepercayaan (trust) dan untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek (yang terdiri dari atribut produk dan kepribadian merek) terhadap kepercayaan merek secara simultan dan parsial pada konsumen lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Tulungagung.
34. Fauzan Bur, Sefnedi, Irda, 2014. *“Pengaruh Citra Kandidat, Kepercayaan, Promosi Politik, dan Money Politics Terhadap Keputusan Konstituen Memilih Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Pasaman Barat”*, 1-14. [Http://jurnal.Bunghatta.Ac.Id/Index.Php?Journal=2113](http://jurnal.Bunghatta.Ac.Id/Index.Php?Journal=2113). Sistematis perubahan pemilihan kepala daerah memberikan banyak peluang bagi kepala daerah yang diusulkan oleh kedua partai politik maupun individu, oleh karena itu ia secara langsung menciptakan intensitas persaingan yang tinggi dalam pemilihan kepala daerah. Salah satu daerah yang mengalami tingkat persaingan yang tinggi dalam pemilihan kepala daerah adalah Pasaman Barat. Di antara faktor-faktor luas yang dapat mempengaruhi pemilihan konstituen yaitu citra kandidat, kepercayaan, promosi politik, dan politik uang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra kandidat, kepercayaan, promosi politik, dan politik uang terhadap keputusan konstituen pemilihan kepala daerah. Populasi penelitian ini adalah semua konstituen yang berlokasi di

Pasaman I barat yang berjumlah 59.332 konstituen. Jumlah sampel yang berguna adalah 398 unit dengan menggunakan metode kuota sampling. Untuk melakukan pengembangan hipotesis, penelitian ini melakukan analisis regresi berganda dengan menggunakan Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS) versi 19.0. Hasil analisis menemukan bahwa 1) citra calon, kepercayaan, promosi politik, dan politik uang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konstituen pemilihan kepala daerah. 2) Kepercayaan ditemukan memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan konstituen dalam pemilihan kepala daerah, dan kemudian diikuti oleh citra kandidat, promosi politik, dan politik uang. 3) Keputusan konstituen pemilihan kepala daerah dijelaskan oleh citra kandidat, kepercayaan, promosi politik, dan politik uang sekitar 35,8%. Hasil analisis memberikan implikasi praktis kepada para calon kepala daerah untuk memenangkan persaingan pemilihan di masa mendatang, disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor kepercayaan, citra kandidat, promosi politik, serta politik uang.

35. Suyatno Kahar, 2014. "*Political Image of Nasdem Party Through Advertising On Television*". Jurnal Humanity, Volume 9, Nomor 2, Maret 2014: 72 – 84. Penelitian ini ingin melihat tentang pencitraan partai politik yang dilakukan partai nasional democrat melalui iklan ditelevisi. Penelitian menganalisis tentang teks iklan politik versi Indonesia baru dan versi hukum dengan menggunakan analisis wacana Teun van Dijk, yang meliputi analisis dari segi teks (Visual dan Audio-Visual). Hasil dari penelitian ini diantaranya mengungkap bahwa Partai NasDem mengajak public bergabung bersama dalam melakukan perubahan dalam penegakan hukum yang adil dan beradab. Partai Nasdem adalah sebuah partai yang pesimis terhadap kondisi bangsa dan Negara saat ini yakni Indonesia sedang mengalami keterpurukan pada semua sektor. Dalam rangka melakukan proses pencitraan politik partai, khalayak juga membaca citra partainya secara berbeda berdasarkan subyektivitas mereka, baik berdasarkan pengalaman dan asosiasi yang dibawa, atau karena adanya pengaruh setting dimana citra tersebut muncul. Dengan demikian maka khalayak dalam menilai citra politik partai NasDem ada yang positif dan ada yang negatif bahkan ada yang netral, tergantung juga subyektivitas mereka masing-masing.
36. Haryati, 2007. "*Ketika Parpol Mengiklankan Kandidatnya di Televisi*". Mediator, Vol. 8 No.2 Desember 2007, 271-277. Penggunaan media massa (terutama televisi) untuk kampanye politik telah dimulai sejak empat dekade yang lalu. Pemilihan Presiden AS (1950) menjadi contoh bagaimana situs iklan dan berita menjadi kampanye politik. Di Indonesia, kampanye politik melalui

iklan dimulai pada Pemilu 1999. Akibatnya, fenomena ini melahirkan PR Politic: penggunaan PR consultant untuk mengelola kampanye politik dan publisitas pemimpin politik. Dalam pemilihan lokal DKI Jakarta, Fortune PR dan Hotline mendominasi kegiatan konsultan kampanye untuk kandidat pemerintah. Penggunaan iklan dan berita dalam kampanye politik pada dasarnya mengikuti prinsip pemasaran dan promosi juga. Keduanya berusaha menjual produk ke konsumen tertentu menerapkan beberapa strategi. Keberhasilan akan diukur dari popularitas kandidat tertentu, perubahan signifikan dari keputusan memilih, dan citra kandidat.

37. Ansar Suherman, M. Iqbal Sultan, Hasrullah (2014). *“Hubungan Iklan Politik Kandidat Presiden Terhadap Tingkat Kognisi Dan Sikap Politik Pemilih Pemula”*. Jurnal Komunikasi KAREBA Vol. 3, No.4 Oktober – Desember 2014, 235-242. Penelitian dilatarbelakangi oleh kemampuan iklan politik di televisi dalam membentuk citra dan menaikkan popularitas seorang figur serta besarnya angka pemilih pemula yang jumlahnya mencapai 30%-40% dari total wajib pilih secara nasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan iklan politik dengan tingkat kognisi dan sikap politik pemilih pemula. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif korelasional melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berlokasi di Kota Baubau Provinsi Sulawesi Tenggara dengan jumlah sampel 377 responden yang kesemuanya merupakan pemilih pemula. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, digunakan kuesioner yang disebarakan kepada seluruh responden. Beberapa uji statistik yang digunakan adalah uji syarat statistik dan uji hipotesis Iklan politik yang dijadikan subyek penelitian ini adalah iklan politik Abu Rizal Bakrie, Prabowo Subianto, dan Wiranto. Hasil penelitian 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. Terlihat perubahan sikap responden yang merupakan akumulasi dari informasi dan tingkat kognisi atau pengetahuan yang diperoleh responden dari iklan politik yang ditonton. Semakin tinggi tingkat kognisi responden terhadap kandidat presiden maka akan semakin memengaruhi sikap politik responden. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa faktor lingkungan (dukungan politik orang tua dan sikap politik lingkungan sekitar) ikut memengaruhi tingkat

kognisi dan sikap politik responden. Sebagai kesimpulan penelitian bahwa penayangan iklan politik kandidat presiden di televisi selain sebagai salah satu strategi ampuh untuk membentuk citra dan menaikkan popularitas seorang kandidat presiden, juga sangat membantu pemilih pemula untuk mengenal para kandidat presiden Republik Indonesia.

38. Rizky Arif Rahman, dan Ama Suyanto (2015). *"Influence Of Political Advertising On Television To Political Choice Of Prospective Electional Candidate In Indonesia"*. e-Proceeding of Management : Vol.2, No.2 Agustus 2015 | Page 66-1147. Iklan politik televisi secara langsung mempengaruhi pilihan politik. Pilihan politik disini diartikan sebagai keputusan memilih, dimana keputusan memilih ini dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal keputusan memilih dan faktor eksternal keputusan memilih. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang berasal dari daerah beberapa daerah di Indonesia seperti Padang, Bandung, Jakarta, Lampung, dan Pekanbaru. Serta penelitian ini juga menggunakan metode analisis regresi linear sederhana yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk memenuhi uji asumsi statistik, penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik, ada beberapa uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Hasil penelitian menunjukkan: 1) iklan politik televisi di Indonesia berada pada kategori baik atau bisa dikatakan bahwa pelaksanaan atau penayangan iklan politik di Indonesia sudah bagus; 2) pilihan politik calon pemilih pemula di Indonesia berada pada kategori baik atau bisa dikatakan bahwa pelaksanaan keputusan memilih juga sudah cukup bagus; 3) iklan politik televisi berpengaruh signifikan terhadap pilihan politik calon pemilih pemula di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian, rekomendasi yang diajukan adalah: 1) Sebaiknya partai politik meningkatkan performa dan kualitas iklan agar bisa mempengaruhi keputusan memilih yang lebih baik lagi; 2) saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat memperluas bidang kajian pembahasan masalah, dan meneliti pengaruh lain iklan politik televisi, yaitu pengaruh iklan politik televisi terhadap sikap, dan kepercayaan.
39. Arfian Nur Halim, Irawan Suntoro, M Mona Adha, 2014. *"The Political Advertisement's Influence On Television To The Beginner Elector's Attention In 2014 General Elections"*. Vol 2, No 8 (2014). <http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/JKD/article/view/5629>. Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan politik di televisi terhadap sikap

pemilih pemula pada pemilu 2014 (studi siswa kelas XI SMA Negeri 1. Seputih Raman). metode yang digunakan dalam penelitian ini metode deskriptif korelasional dengan jenis penelitian *ex post facto*. Sampel penelitian berjumlah 28 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument pengukuran. Sementara analisis data dengan rumus interval, presentasi dan dilanjutkan analisis regresi linier berganda. Hasil dari analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda secara parsial menunjukkan bahwa variabel isi pesan iklan politik, struktur pesan iklan politik, sumber pesan iklan politik berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap pemilih pemula. Ketiga variabel berpengaruh secara simultan tidak signifikan terhadap iklan politik di televisi.

40. Melifia Liantifa, 2019. "*Peran Kepercayaan Memediasi Hubungan Promosi Politik Dan Citra Kandidat Terhadap Keputusan Pemilihan Kepala Desa*". Jurnal Benefita 4(2) Juli 2019 (269-281). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan sebagai variabel pemediasi promosi politik dan citra kandidat terhadap keputusan pemilihan Kepala Desa Siulak kecil Hilir Tahun 2016. Sampel dalam penelitian ini adalah pemilih yang menggunakan hak pilihnya yang berjumlah 263 pemilih dengan metode pengambilan sampel menggunakan cara acak sederhana. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert yang dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif seperti uji validitas dan reliabilitas, koefisien determinasi, uji hipotesis dengan analisis regresi bertingkat dengan pengolahan data menggunakan SPSS 19.0 for windows. Hasil penelitian menemukan bahwa: a) Promosi politik dan citra kandidat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pemilihan Kepala Desa Siulak Kecil Hilir. b) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Kepala Desa. Disamping itu, c) Kepercayaan berperan sebagai variabel pemediasi antara promosi politik dan citra kandidat terhadap keputusan pemilihan Kepala Desa Siulak Kecil Hilir, Kerinci. Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi praktis khususnya kepada para kandidat Kepala Desa di masa yang akan datang, meningkatkan kepercayaan melalui peningkatan promosi politik dan citra kandidat.
41. Gina M. Garramone, Charles K. Atkin, Bruce E. Pinkleton & Richard T. Cole (1990). "*Effects of negative political advertising on the political process*", Journal of Broadcasting & Electronic Media, 34:3, 299-311, DOI: 10.1080/08838159009386744. Sebuah eksperimen dilakukan untuk mengeksplorasi efek dari iklan politik negatif pada beberapa variabel penting untuk proses politik. Hasil menunjukkan bahwa iklan negatif dapat

menyebabkan diskriminasi citra kandidat yang lebih besar dan polarisasi sikap yang lebih besar daripada rekan-rekan positif mereka. Namun, iklan negatif dan positif tidak berbeda dalam pengaruhnya terhadap keterlibatan dalam pemilihan, perilaku komunikasi terkait pemilihan, dan kemungkinan berubah untuk memilih dalam pemilihan.

42. Kahn, K.F., Geer, J.G. 1994. "*Creating impressions: An experimental investigation of political advertising on television*". *Polit Behavior* **16**, 93–116 (1994). <https://doi.org/10.1007/BF01541644>. Menggunakan desain eksperimental, makalah ini membahas beberapa pertanyaan mendasar, tetapi penting, tentang pengaruh iklan politik televisi. Seberapa efektif berbagai jenis tempat politik dalam menciptakan kesan calon di antara pemirsa? Apakah iklan negatif berfungsi lebih baik daripada iklan positif dalam menciptakan tayangan yang menguntungkan? Apakah bintang-bintang yang berfokus pada masalah menciptakan kesan yang lebih menguntungkan yang menandai sifat-sifat calon? Apakah dua iklan berfungsi lebih baik dari satu iklan dalam menciptakan tayangan? Dapatkah efek dari suatu titik dikurangi oleh iklan tindak lanjut dari pihak oposisi? Makalah ini menawarkan beberapa jawaban sementara untuk pertanyaan-pertanyaan ini.
43. Marilyn Roberts & Maxwell Mccombs (1994). "*Agenda setting and political advertising: Origins of the news agenda*", *Political Communication*, 11:3, 249-262, DOI: 10.1080/10584609.1994.9963030 . Jumlah sumber potensial yang membentuk agenda media besar, mulai dari sumber eksternal di pemerintah dan sektor swasta hingga keistimewaan jurnalis individu. Fokus dalam penelitian ini adalah pengaturan agenda intermedia. Didefinisikan secara umum dalam hal pengaruh bahwa agenda berita dari organisasi berita yang berbeda memiliki satu sama lain, konsep pengaturan agenda intermedia diperluas untuk memasukkan elemen kunci lain dari komunikasi massa: periklanan. Agenda periklanan kadang-kadang telah diperiksa sebagai pengaruh pada agenda publik, tes alternatif dari dasar, hipotesis penetapan agenda. Namun, di sini, agenda periklanan yang didirikan oleh kandidat politik melalui iklan politik televisi mereka ditambahkan ke dalam model proses penetapan agenda untuk menjawab pertanyaan yang lebih lengkap, siapa yang menetapkan agenda media? Studi ini meneliti arah pengaruh atau konvergensi agenda media antar media selama kampanye gubernur Texas 1990. Analisis konten digunakan untuk menentukan agenda isu peliputan surat kabar, liputan televisi, dan iklan politik. Dengan analisis cross-lag, temuan menunjukkan korelasi yang kuat (+734) antara agenda surat kabar pada waktu 1 dan agenda televisi pada waktu 2. Pengaruh kedua pada agenda berita televisi telah diidentifikasi: iklan politik televisi (+.

- 524). Temuan ini juga menunjukkan korelasi kuat dari agenda periklanan politik pada waktu 1 dengan agenda surat kabar pada waktu 2.
44. Tuti Bahfiarti, 2015. *“Selective Influence of Political Advertising on Television in Visual Image Building Candidat Presidential Election 2014. The POLITICS.”* Jurnal Magister Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Vol. 1 No. 2, July 2015 |157-162. P-ISSN: 2407-9138. Kampanye politik pemilihan presiden di Indonesia telah tumbuh, seiring dengan semakin meningkatnya kemajuan di teknologi dan perubahan dalam sistem pemilihan (pemilihan). Kemudian, para kandidat berlomba-lomba untuk menarik public simpati, salah satu cara untuk membuat Iklan Politik yang ditayangkan di stasiun televisi. Pemilihan presiden (Pemilihan) pada tahun 2014 menyebabkan kompetisi kedua pasangan kandidat untuk presiden dan wakil presiden Prabowo-Hatta dan Joko Widodo (Jokowi) – Jusuf Kalla (JK), memanas. Panasnya persaingan terlihat juga dengan maraknya iklan politik kedua pasangan kandidat. Iklan politik adalah salah satu caranya dapatkan dukungan dari komunitas, misalnya di televisi media audio visual. Masalahnya adalah bagaimana pengaruh selektif dari iklan politik ditayangkan di televisi mampu membangun citra visual kandidat presiden pada tahun 2014. Tujuannya adalah untuk menentukan pengaruh iklan politik selektif itu ditayangkan di media di ruang penangkapan "wacana" visualisasi gambar kandidat secara besar-besaran sehingga sehingga mampu meningkatkan pemilih memori kolektif itu akan memberikan dukungan suara ketika momentum pemilih diadakan. Untuk pencapaian Tujuan penelitian ini adalah jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian metode campuran. Jenis penelitian ini yang menggabungkan penelitian kualitatif dan kuantitatif metode (triangulasi) untuk memberikan yang komprehensif analisis masalah penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data dan analisis penelitian yang komprehensif masalah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa politik iklan di TV mampu membangun citra visual calon presiden pada tahun 2014 sebesar 87% dan bertujuan untuk meningkatkan prospek mempromosikan pemilihan calon atau calon presiden untuk program dan kebijakan. Iklan politik pemilu ini mampu membangun reputasi kandidat atau partai politik untuk memberikan informasi kepada publik tentang kualifikasi, pengalaman, latar belakang, dan kepribadian yang dipresentasikan kandidat atau partai politik. Kemudian pengaruh selektif iklan politik berubah, mempertahankan penambahan kognitif, afektif, dan perilaku politik khalayak. Proses komunikasi berlangsung dengan semua elemen yang terlibat. Namun, hasil lain menunjukkan bahwa pengaruh selektif dari iklan politik dalam membangun kandidat visualisasi gambar wakil hanya efektif di TV jika didasarkan pada

situasi tertentu, seperti pemilihan (presiden) hanya berfokus pada situasi di mana keterlibatan dan minat pemilih dan keakraban. kandidat atau ketua partai cukup tinggi. Kekuatan iklan politik di media 2014 tidak terletak pada gagasan, program, atau informasi kebijakan soliditas yang secara langsung berkaitan dengan kebutuhan dasar masyarakat. Kekuasaan itu adalah sosok pribadi calon presiden.

45. Nicholas A. Valentino, Vincent L. Hutchings, and Dmitri Williams, 2004. *“The Impact of Political Advertising on Knowledge, Internet Information Seeking, and Candidate Preference”*. Journal of Communication, June 2004, 334-357. DOI: 10.1111/ j.1460-2466.2004. tb02632.x. Penelitian sebelumnya telah menyarankan bahwa paparan iklan politik umumnya informatif dan bahkan dapat mengurangi kesenjangan informasi antara yang paling dan paling tidak sadar dalam masyarakat, tetapi tidak menghasilkan perubahan besar dalam preferensi kandidat. Menggambar pada model yang ada dari perubahan pendapat, kami memperkirakan bahwa manfaat informasi dari iklan politik akan bervariasi berdasarkan tingkat kesadaran, sehingga yang paling sadar akan mengalami perolehan terbesar, terutama ketika mereka diminta untuk membuat kesimpulan tentang masalah yang tidak secara eksplisit dibahas dalam iklan. Selanjutnya, kami memperkirakan bahwa yang paling sadar akan menggunakan informasi dalam iklan sebagai pengganti untuk pencarian informasi jenis lain, sementara yang paling tidak sadar akan relatif tidak termotivasi untuk mencari informasi baru, terlepas dari paparan. Akhirnya, yang paling tidak sadar akan lebih rentan terhadap persuasi melalui iklan daripada yang paling sadar. Bukti eksperimental mengkonfirmasi prediksi ini.
46. Julinaa, Diana Eraviab, Qomariah L, 2015. *“The Effect of Candidate Image, Advertising, Program, and Party, toward Candidate Election Decision”*. First International Conference on Economics and Banking (ICEB-15). © 2015. The authors - Published by Atlantis Press. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kontestan gambar, iklan, program, dan pesta untuk pemilihan lokal di kota Pekanbaru. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Setelah diuji validitas dan reliabilitasnya, data diambil dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini ditemukan bahwa keempat variabel independen secara simultan mempengaruhi keputusan untuk memilih kandidat. Namun, hasil pengujian parsial menemukan bahwa, dari empat variabel independen, hanya citra kandidat dan program yang ditawarkan oleh kandidat yang memiliki dampak positif dan signifikan. Hal yang menarik dari penelitian ini adalah bahwa efek negatif dari iklan yang berarti bahwa ketika kandidat meningkatkan iklan, semakin rendah keputusan masyarakat untuk memilih mereka, namun

efek negatif ini tidak signifikan. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang ingin mencalonkan diri untuk menjadi kepala daerah, maka mereka harus memiliki citra yang baik dan program yang tepat yang dipercaya oleh masyarakat sebagai pemimpin mereka.

47. Joandrea Hoegg and Michael V. Lewis, 2011. "*The Impact of Candidate Appearance and Advertising Strategies on Election Results*". *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 5 (October 2011), pp. 895-909. Pengeluaran untuk iklan politik telah tumbuh secara dramatis dalam beberapa tahun terakhir, dan kampanye politik semakin mengadopsi bahasa dan teknik pemasaran. Ketika upaya pemasaran politik seperti itu berkembang biak, faktor-faktor yang mendorong keberhasilan pemilihan memerlukan perhatian dan penyelidikan yang lebih besar. Para penulis menggunakan kombinasi studi laboratorium dan analisis hasil pemilu aktual untuk mengungkapkan pengaruh penampilan kandidat dan strategi pengeluaran dalam kampanye. Mereka menganalisis bagaimana kesimpulan ciri-ciri kepribadian berdasarkan penampilan kandidat berinteraksi dengan citra merek partai politik, pengeluaran iklan, dan iklan negatif. Hasil menunjukkan bahwa kesimpulan berdasarkan penampilan tentang kandidat mempengaruhi hasil pemilu, tetapi dampaknya didorong sebagian oleh asosiasi sifat di tingkat merek partai. Interaksi antara penampilan dan pesta ini mengubah efek pengeluaran iklan, khususnya efek iklan negatif. Temuan ini memiliki implikasi untuk pemasaran kandidat politik dalam hal citra merek partai mereka.
48. Francisco Guzman, Vicenta Sierra, 2009. "*A political candidate's brand image scale: Are political candidates brands? September 2009*". *Journal of Brand Management* 17(3):207-217. Studi ini menganalisis citra merek dari calon presiden untuk pemilihan 2006 Meksiko. Responden dari sampel probabilistik acak nasional populasi pemilih Meksiko diminta untuk mengevaluasi kepribadian - citra merek - dari tiga kandidat politik utama berdasarkan 58 sifat yang dipilih yang dihasilkan dari menggabungkan kepribadian merek Aaker dan kerangka kerja kepribadian kandidat Caprara *et al.* Data dianalisis dengan menggunakan Analisis Komponen Utama dan prosedur Pemodelan Persamaan Struktural. Kerangka citra merek yang dihasilkan untuk calon presiden Meksiko 2006 diwakili oleh lima faktor (kompetensi, empati, keterbukaan, kesesuaian dan ketampanan). Karena kerangka kerja yang dihasilkan menjelaskan unsur-unsur citra merek calon mana yang dipertimbangkan ketika membuat keputusan pemilihan, ia memiliki aplikasi praktis untuk kampanye politik di masa depan. Ini juga menyediakan platform konseptual untuk melihat kandidat politik sebagai merek.

