

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ranah perpolitikan di Indonesia saat ini sedang mengalami masa-masa yang sulit atau masa kritis, hal ini dapat dilihat dari rendahnya tingkat partisipasi masyarakat dalam memberikan hak suaranya di dalam pemilihan kepala daerah. Banyak faktor yang menyebabkan rendahnya tingkat partisipasi masyarakat dalam memberikan hak suaranya, diantaranya tingkat kepercayaan yang rendah dari masyarakat mengenai calon yang akan dipilih, kurangnya informasi, dan sosialisasi mengenai calon, selain itu menurut Komisioner KPU Arief Budiman menyatakan bahwa tidak efektifnya model kampanye yang dikelola Komisi Pemilihan Umum (KPU) menyebabkan masyarakat enggan memberikan suaranya (Ayudiah, 2015).

Pada Tabel 1.1 kita dapat melihat presentase golput dari tahun 1971-2014 sebagai berikut.

TABEL 1.1
PRESENTASE GOLPUT DARI TAHUN 1971-2014 SE-INDONESIA

No	Pemilu Tahun	Presentase Golput
1	1971	6.64 %
2	1977	8.40 %
3	1982	8.53 %
4	1987	8.39%
5	1992	9.09%
6	1997	9.42 %,
7	1999	10.21 %
8	2004	23.34 %
9	2009	39.1%
10	2014	30,42

Sumber: Pusat Studi dan Kawasan UGM, Akses 2 maret 2018

Dari Tabel 1.2 diatas perkembangan presentase golput yang dapat penulis simpulkan bahwa pada setiap pemilu terus mengalami peningkatan presentase golput, hanya pada tahun 1987 yang mengalami penurunan dari 8,53% goplot pada 1982 turun menjadi 8,39% pada tahun 1987. Minat untuk memilih di anggap sebagai hal yang penting dalam suatu pemilu, sukses dan tidaknya pemilu tidak hanya ditentukan hasil akhir terpilihnya presiden, gubernur, atau bupati/wali kota. Partisipasi masyarakat turut andil dalam menggunakan hak pilihnya bisa menjadi salah satu tolok ukur suksesnya pesta demokrasi lima tahunan. Dalam setiap pemilu baik di tingkat pusat maupun daerah, selalu muncul isu penggelembungan suara. Salah satu penyebabnya adalah banyak masyarakat yang tidak menggunakan hak pilih (Golput) (Abdaloh, 2017).

Berikut Tabel 1.2 menengenai tingkat partisipasi masyarakat dalam pemilihan kepala daerah di beberapa daerah di Indonesia.

TABEL 1.2
TINGKAT PARTISIPASI PEMILIH DI BEBERAPA DAERAH
DI INDONESIA

No	Pemilukada Daerah	Tahun Pemilukada	Tingkat Partisipasi
1	Kalimantan Timur	2010	60%
2	DKI Jakarta	2012	66,80 %
3	Sumatera Utara	2013	48,50 %
4	Jawa Barat	2013	63,73 %
5	Papua	2013	59,00 %
6	Sulawesi Selatan	2013	69,78 %

Sumber: Kompasiana.com, Akses 28 februari 2018

Dari Tabel di atas kita dapat melihat tingkat partisipasi pemilih di Sumatra utara hanya 48,50%, dan jawa barat hanya 63,73%. Meskipun bila di bandingkan dengan daerah-daerah lain di Indonesia tingkat partisipasi masyarakat jawa barat bukan yang terburuk, namun dengan tingkat partisipasi yang hanya 63,73% tetap harus menjadi perhatian mengingat jumlah masyarakat di jawa barat adalah yang terbanyak di Indonesia. Tahun ini Jawa Barat akan menggelar pilkada serentak di 16 kabupaten/kota serta pemilihan gubernur. Tidak berlebihan kiranya bila ada kewaspadaan terhadap tingkat partisipasi masyarakat pada Pilgub 2018 mendatang. Bukti empirik dalam dua pilgub

terakhir, angka partisipasi masyarakat dalam Pilgub Jabar mengalami tren penurunan yang derastis (Abdaloh, 2017).

Berikut Tabel 1.3 menengenai tingkat presentase golput pada pilgub jawa barat tahun 2004, 2008 dan 2013.

TABEL 1.3
PRESENTASE GOLPUT PADA PILGUB JAWA BARAT TAHUN 2004, 2008
DAN 2013

No	Tahun	Presentase Golput
1	2004	13.81%
2	2008	32,6%
3	2013	36,16%.

Sumber: Kompasiana.com, Akses 28 februari 2018

Dari Tabel 1.3 diatas dapat kita lihat bahwa dalam 3 pilgub jawa barat terakhir angka presentase golput terus mengalami kenaikan, bahkan kenaikan yang sangat drastis terjadi pada tahun 2008. Pada Pilgub Jawa Barat 2013, hanya ada 20.713.779 jiwa yang menggunakan suaranya. Sementara sisanya sebanyak 11.786.221 jiwa memilih untuk golput. Angka tersebut lebih tinggi dari perolehan suara pemenang Pilgub Jawa Barat, yaitu Pasangan Ahmad Heryawan dan Deddy Mizan yang mendapatkan suara 6.515.313 (Amelia, 2013). Ketua Komisi Pemilihan Umum (KPU) Jawa Barat Yayat Hidayat, mengaku heran dengan rendahnya partisipasi politik masyarakat di Jawa Barat. Padahal, alokasi anggaran untuk meningkatkan jumlah pemilih terbilang besar. Berkaca pada Pilkada Jabar 2013, dari 32,5 juta pemilih, partisipasi masyarakat Jawa Barat hanya sekitar 65 persen. "Sepanjang sejarah reformasi (tingkat partisipasi) semakin hari semakin menurun (Ramdhani, 2017).

Salah satu faktor yang menyebabkan tingginya golput di jawa barat adalah tidak ikut andilnya kaum menengah atas di Pilgub. Mereka adalah kaum menengah atas dan kaum akademisi. Para kaum menengah atas ini lebih banyak apatis tak bergerak sekalipun, sedangkan untuk kaum akademisi mereka secara tidak sadar, tidak melakukan sosialisasi pembelajaran Pilgub Jabar untuk bisa di sosialisasikan di wilayah lingkungan rumahnya dan lingkungan kerjanya. Kaum akademisi, di tiga kota besar di Jabar yakni Bandung Raya, Bogor Raya dan Cirebon Raya, tidak melakukan

kegiatan aktif dalam penyelenggaraan Pilgub (Muradi, 2013). Ketua KPU Jawa Barat Yayat Hidayat menyatakan Golput rata-rata adalah masyarakat terdidik, Orang pintar banyak yang golput (Diakses www.pikiran-rakyat.com pada 19 Januari 2018).

Jika masalah keputusan memilih tidak segera diselesaikan maka baik partai atau kandidat yang mencalonkan diri bila kelak terpilih menjadi pemenang pemilu maka selama lima tahun memerintah akan terus dirongrong dan tidak mempunyai kewibawaan karena jumlah masyarakat yang memilihnya dengan jumlah masyarakat yang golput lebih besar jumlah masyarakat yang golput (Anshary, 2011). Sebuah pemerintahan akan kuat apabila pemerintah tersebut dipilih murni oleh mayoritas rakyat dan bukan dimenangkan oleh pemilih semu yang bisa tercipta ataupun diciptakan (Ramelan, 2011), selain itu Arief Budiman menyatakan jika pada akhirnya jumlah golput pilkada serentak berada pada kisaran 27%, berarti dapat dihitung kerugian kasar yang ditanggung daerah dan negara seluruhnya yaitu berada pada kisaran Rp 1,9 triliun (Ayudiah, 2015).

Individu dalam perannya sebagai pemilih lebih memposisikan sebagai seorang *customer/voter*, bukan lagi sebagai pengikut. Sebagai seorang *customer* lebih pada terbangunnya hubungan transaksional. Ketika seorang pemilih memilih seorang kandidat, setiap individu pasti mempunyai ekspektasi tertentu dengan tujuan ekspektasi tersebut dapat terpenuhi apabila memilih kandidat tersebut. Pemahaman tentang perilaku pemilih, terutama faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pemilih menjadi sangat penting. Karena dengan berbekal pemahaman yang cukup tentang perilaku pemilih, maka seorang kandidat dan sebuah partai politik akan dengan mudah dalam merumuskan, menetapkan, menerapkan, serta mengevaluasi. Untuk memenangkan pemilihan umum secara efektif dan efisien (Sugiono, 2009).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ridho Bramulya Ikhsan dan Muchsin Saggaff Shihab pada tahun 2010 bahwa *political marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan memilih walikota. lalu pada penelitian Ayu febri pusitasari dan suharyono pada tahun 2014, faktor *bandwagon effect* dan *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap minat memilih kandidat (Puspitasari, 2014). Selain itu faktor Iklan

politik mempengaruhi keputusan memilih masyarakat dalam pemilihan presiden 2014 dan pemilu legislatif 2014 (Mufid, 2015). Factor lain seperti ikatan emosional dan program kerja berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih (Widagdo, 2016).

Konsep tentang keputusan memilih terdapat dalam teori *costomer behavior*. Menurut pendapat beberapa ahli, setiap individu dalam menentukan pilihannya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor individu dan sosial (L. G. Schiffman & Leslie, 2004). Bahwa individu dalam menentukan pilihannya dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya pengaruh lingkungan (budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi), perbedaan dan pengaruh individu (motivasi, sumber daya konsumen, pengetahuan sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi), proses psikologis (terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku) (James, Blackwell, & Miniad, 1993). Kotler mengatakan bahwa setiap individu dalam menentukan pilihannya dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, karakteristik pribadi dan psikologi (Kotler & Armstrong, 2016)

Pemasaran tidak lagi terbatas hanya dari sisi bisnis, tetapi telah meluas ke bidang politik. Perkembangan panggung politik di Indonesia yang terus meningkat telah memungkinkan untuk mengaplikasikan pemasaran partai politik yang menjadi kekuatan dalam merancang strategi memenangkan pemilu. *Political marketing* menjadi begitu populer di Indonesia karena setiap partai politik di Indonesia sama-sama mengharapkan kemenangan dalam pemilu (Simbolon, 2016). Firmanzah (2007: 21) menyatakan *political marketing* merupakan metode dan konsep aplikasi *marketing* dalam konteks politik, *political marketing* dilihat sebagai seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan (individu atau partai politik) dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai kepada masyarakat atau konsituen. Penggunaan metode *marketing* dalam bidang politik dikenal sebagai *political marketing*.

Political marketing merupakan strategi kampanye yang sedang disukai saat ini, secara sadar ataupun tidak pendekatan *marketing* dalam dunia politik telah dilakukan

oleh para kontestan untuk dapat menyampaikan pesan-pesan politik kepada pemilih (warga) (Sinaga, 2013). Menurut Butler & Collins, *political marketing* merupakan konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan *image* public (Collins, 2001; Firmanzah, 2012). Untuk membangun kepercayaan dan *image* ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye (Olotu & Ogunro, 2013). Partai politik menjual produk yang tidak nyata (*intangible product*), sangat terkait dengan sistem nilai (*value laden*), didalamnya melekat janji dan harapan kepuasan yang dijanjikan tidaklah segera tercapai, tetapi hasilnya lebih bisa dinikmati dalam jangka panjang, tidak pasti dan bisa ditafsirkan macam-macam (*multi-interpretable*) (O'Shaughnessy, 2001; Firmanzah, 2012). Sementara Harrop menyatakan bahwa sebenarnya produk politik perlu mendapatkan dukungan politik seluas mungkin, tanpa adanya hal ini maka sulit bagi produk politik untuk mendapatkan suara terbanyak (Firmanzah, 2012: 203).

Marketing mix tetap berlaku dalam *political marketing*, di mana ada nuansa *political marketing* yang harus diperhatikan karena berbedanya tujuan politik dengan tujuan bisnis (Firmanzah, 2012:194). *Political marketing* merupakan sebuah proses dan harus ditempuh melalui dua hal utama, yaitu *marketing program* dan *voters segmentation*. *Marketing program* adalah menyampaikan produk politik yang disebut dengan 4P (produk, harga, promosi, dan tempat); *voters segmentation* adalah cara menentukan para pemilih pada beberapa level kategori, sehingga pengemasan produk politik dapat dilakukan sesuai kategori tersebut. Pusat penerapan dari *political marketing mix* (bauran) terletak pada kebutuhan pemilih. Kebutuhan pemilih inilah yang menjadi fokus perhatian dalam pembinaan hubungan jangka panjang kandidat terhadap pemilihnya (Firmanzah, 2012:194). Agar mengetahui kebutuhan tersebut, kandidat perlu melakukan penelitian untuk mengenali karakteristik pemilihnya dalam konteks sebagai konsumen politik. Bauran *political marketing* adalah pendekatan yang paling efisien untuk perencanaan dan strategi pemasaran yang efektif dari partai politik (Simbolon, 2016).

Karena *political marketing* merupakan cabang baru dari pemasaran, sehingga kebanyakan ahli dan peneliti baru mengadaptasi 4p sebagai pendekatan untuk merenakan strategi pemasaran dalam *political marketing*, karena berpandangan tidak semua konsep dalam pemasaran bisnis bisa di terapkan dalam ranah politik. Penggunaan 4p yang merupakan konsep pemasaran klasik dipandang memiliki kapasitas untuk menyertakan satu set luas variable untuk beradaptasi dengan berbagai situasi (Niffenegger, 1989). Pencarian paradigma baru yg dominan yg berlaku di berbagai lingkungan baru termasuk lingkungan politik masih di perdebatan. Perlu penelitian lebih jauh untuk menemukan hal baru yg bisa di terima secara luas sebagai standar yg dapat menggantikan 4p (Dominici, 2009).

Dengan menganut pola ini bagi pemain politik dan pihak yang menerapkannya di yakini mampu menawarkan alternatif strategi untuk meraup dukungan politik dan meningkatkan minat masyarakat untuk memilih. Pada tanggal 27 juni tahun 2018 akan dilaksanakan pemilihan gubernur Jawa Barat. Jawa Barat akan segera memiliki pemimpin baru. Jagat perpolitikan diyakini akan kian memanas. Cagub dan Cawagub sibuk melakukan tebar pesona demikian juga dengan partai politik yang kian massif melakukan pencitraan dan lobi antar partai. Sejumlah partai bersaing mendekati calon yang paling potensial. Ridwan Kamil, Dedi Mulyadi, Deddy Mizwar, Dede Yusuf, dan Netty Prasetyiani Heryawan menjadi calon-calon yang didekati 10 partai penguasa parlemen Jabar (Permadi, 2017). Pasangan kandidat calon gubernur dan calon wakil gubernur jawa barat periode 2018-2023 yang telah mendaftarkan diri ke KPU dapat di lihat pada Tabel 1.4.

TABEL 1.4
CALON GUBERNUR DAN CALON WAKIL GUBERNUR JAWA BARAT
PERIODE 2018-2023

No Urut Calon	Calon Gubernur	Calon Wakil Gubernur
1	Ridwan Kamil	Uu Ruzhanul Ulum
2	TB Hasanudin	Anton Charliyan
3	Sudrajat	Ahmad Syaikhu
4	Deddy Mizwar	Dedi Mulyadi

Sumber: www.tribunnews.com, Akses 7 maret 2018

Dalam tabel diatas kita dapat melihat masing-masing pasangan cagub dan cawagub jawabarat periode 2018-2023. Di urutan nomor 1 ditempati oleh pasangan Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum atau di singkat dengan tagline (RINDU), nomor urut 2 di duduki oleh pasangan TB Hasanudin dan Anton Charliyan atau di singkat dengan tagline (HASANAH), lalu nomor urut 3 di tempati oleh pasangan Sudrajat dan Ahmad syaikhu atau di singkat dengan tagline (ASYIK), dan pada nomor 4 di tempati oleh pasangan Deddy Mizwar dan Dedi Mulyadi atau disingkat dengan tagline (DUA DM). Pada tabel 1.5 kita dapat melihat *political marketing mix* yang di lakukan oleh calon gubernur dan calon wakil gubernur jawa barat tahun 2018.

TABEL 1.5
POLITICAL MARKETING MIX CALON GUBERNUR DAN CALON WAKIL
GUBERUR JAWA BARAT TAHUN 2018

No Urut	Pasangan Calon	Product	Place	Price	Promotion
1	Ridwan Kamil- Uu Ruzhanul Ulum	1. Jawa barat Juara Lahir Batin 2. 1000 masalah, 1000 solusi 3. Laja: Lapangan Kerja 4. Semur: Sembako Murah 5. Jamu: Jalan mulus 6. Opak: One Product at One Kampung, 7. Wajit: Pariwisata jitu 8. Cikur: Citarum kita Juara 9. Talas: Petani dan nelayan Sejahtera 10. Lemper: lembur Penuh Listrik 11. Bubur: Buruh Bisa Makmur 12. Program kesehatan Layad Rawat 13. Kredit Mesra (Kredit Masjid Sejahtera)	1. Bandung 2. Tasik Malaya 3. Ciamis 4. Pangandaran 5. Cimahi 6. Garut	1. Agama islam 2. Sunda Asli 3. Keberhasilan saat jadi 4. Pangandaran 5. Cimahi 6. Garut	1. Tagline RINDU 2. Iklan media masa 3. Iklan Baliho sosial 4. Iklan media sosial 5. Kunjungan daerah Bupati Tasik Relasi luar negeri
2	TB Hasanuddin- Anton Charliyan	1. Jawa Barat Termaju 2. Bogagawe, 3. Jabar Sebeuh, 4. Jabar Cageur, 5. Sakola Gratis, 6. Imah Rempeng, 7. Turkamling dan Budaya 8. Molotot.com	1. Majalengka 2. Cirebon 3. Sumedang 4. Indramayu	1. Agama islam 2. Sunda Asli 3. Latar belakang militer 4. Latar belakang polisi 5. Track record	1. Tagline HASANAH 2. Iklan media masa 3. Iklan Baliho sosial 4. Iklan media sosial 5. Kunjungan daerah saat masih menjabat menjadi militer dan polisi

Mochamad Ilyas Gia Septian, 2019

PENGARUH POLITICAL MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH GUBERNUR DAN WAKIL
 GUBERNUR JAWA BARAT TAHUN 2018 (SURVEI PADA MAHASISWA UPI YANG TELAH MEMILIKI HAK PILIH
 DAN BERDOMISILI DI JAWA BARAT)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No Urut	Pasangan Calon	Product	Place	Price	Promotion
3	Sudrajat-Ahmad Syaikhu	1. Jawa Barat yang adil sejahtera dan berkarakter 2. Semua desa terkoneksi internet 3. Akan menjaga, mengayomi, dan mengajak seluruh umat untuk membangun Jabar.	1. Bekasi 2. Sumedang 3. Depok 4. Bandung 5. Bogor	1. Agama Islam 2. Sunda Asli 3. Latar belakang militer 4. Track record saat masih menjadi militer 5. Latar belakang anggota DPR dan Bupati Depok 6. Track record saat menjadi Bupati dan Anggota DPR	1. Tagline ASYIK 2. Iklan media masa 3. Iklan Baliho 4. Iklan media sosial 5. Kunjungan daerah
4	Deddy Mizwar-Dedi Mulyadi	1. Penyediaan air baku 2. Penyediaan listrik 3. Penyediaan pangan dan makanan tambahan bergizi 4. Pembangunan ruang kelas baru, unit sekolah baru 5. Pelayanan uji kompetensi 6. Pembangunan Puskesmas rawat inap 7. Percepatan pertumbuhan wirausaha baru 8. Pengelolaan tata ruang	1. Purwakarta 2. Subang 3. Cianjur 4. Suka bumi 5. Depok	1. Agama Islam 2. Sunda dan Betawi 3. Track record saat menjadi artis 4. Track record saat menjadi Bupati Purwakarta 5. Latar belakang public pigur	1. Tagline 2DM 2. Iklan media masa 3. Iklan Baliho 4. Iklan media sosial 5. Kunjungan daerah

Sumber : <http://www.tribunnews.com/regional/2018/03/12/ini-lho-program-andalan-empat-calon-gubernur-jawa-barat?page=2>.

Inti dari penerapan *political marketing mix* (bauran) terletak pada kebutuhan pemilih. Kebutuhan pemilih inilah yang menjadi fokus perhatian dalam pembinaan hubungan jangka panjang kandidat terhadap pemilihnya. Agar mengetahui kebutuhan tersebut, kandidat perlu melakukan survei dan analisis untuk mengenali karakteristik pemilihnya dalam konteks sebagai konsumen politik (Ikhsan & Shihab, 2010). Tujuan

Mochamad Ilyas Gia Septian, 2019

PENGARUH POLITICAL MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR JAWA BARAT TAHUN 2018 (SURVEI PADA MAHASISWA UPI YANG TELAH MEMILIKI HAK PILIH DAN BERDOMISILI DI JAWA BARAT)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *political marketing mix* terhadap keputusan memilih mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia pada pemilihan Gubernur Jawa Barat bulan Juni tahun 2018 dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *political marketing mix* dalam meningkatkan keputusan memilih.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Political Marketing Mix terhadap Keputusan Memilih Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2018” (Survei Pada Mahasiswa UPI yang Telah Memiliki Hak Pilih dan Berdomisili di Jawa Barat)**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, *strategy political marketing mix* menjadi salah satu alat untuk melakukan *political marketing* yang efektif dan efisien dalam konteks membantu meningkatkan elektabilitas kandidat Cagub dan Cawagub Jawa Barat. Serta diharapkan dapat meningkatkan keputusan masyarakat untuk memilih kandidat pada Pilgub Jawa barat mendatang. Bauran pemasaran politik adalah pendekatan yang paling efisien untuk perencanaan, dan strategi pemasaran yang efektif dari partai politik (Simbolon, 2016). Filosofi *marketing* memberikan arahan bagaimana kita bisa menerapkan ilmu *marketing* dalam dunia politik., karena pada dasarnya ilmu *marketing* melihat bahwa kebutuhan konsumen/stakeholder adalah hal terpenting sehingga perlu diidentifikasi dan dicari bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut (O’Cass, 1996).

Hal pertama yang disebarluaskan oleh *political marketing* masyarakat adalah informasi dan pengetahuan tentang politik. Melalui aktifitas *marketing* seperti iklan dan promosi, informasi serta pengetahuan akan dapat dengan mudah disebarluaskan oleh partai politik dan kontestan. *Political marketing* sangat terkait dengan media massa, karena menjadi salah satu tujuan utama *marketing* politik adalah menyampaikan pesan dan informasi politik dari satu kontestan kepada pemilih. Aktivitas *marketing* seperti iklan dan promosi, informasi serta pengetahuan akan dapat dengan mudah disebarluaskan oleh para kontestan (Saputra et al., 2013). *Political marketing* dilakukan

dengan melibatkan media TV, radio, koran dan pamphlet yang perlu disampaikan kepada publik. Strategi dalam mengemas pesan politik merupakan hal yang sangat penting. Pengemasan sangat berperan dalam mengarahkan cara masyarakat memaknainya. Pesan yang diangkat harus sesuai dengan isu-isu politik yang sedang berkembang dalam masyarakat (Firmanzah, 2012). *Political marketing* yang dilakukan para kandidat berusaha untuk meyakinkan pemilih bahwa mereka layak untuk dipilih. Pemberian informasi tentang semua hal yang terkait dengan latar belakang yang baik, visi politik yang jelas, dan program kerja yang terukur. Sehingga pada akhirnya pemilih dapat merasa yakin bahwa yang akan dipilih benar-benar berkualitas (Saputra et al., 2013).

Elektabilitas kandidat Cagub dan Cawagub jawa barat yang rendah menjadi penyebab kurangnya keputusan masyarakat untuk memilih serta kurangnya peluang bagi kandidat untuk dapat mencapai tujuannya memenangkan persaingan dalam pemilihan gubernur. Tomi Syavitra, Direktur Eksekutif LCS Survey mengatakan, sosialisasi dengan cara yang lazim dilakukan para politisi dan partai politik itu tidak serta merta menaikkan popularitas dan elektabilitas calon legislator maupun calon presiden. Menurut survei yang dilakukan oleh lembaganya, partai politik maupun capres mendapatkan elektabilitasnya bisa dilakukan melalui tiga hal utama, yaitu iklan di media massa (25,8%), pemberitaan (35,9%), dan kunjungan langsung (blusukan) (38,3%). “Rakyat tidak pernah bisa memilih produk yang benar karena tidak kenal. Produk itu bisa dikenal lewat iklan. Harusnya orang politik belajar dari orang *marketing*. Biaya berpolitik itu lebih murah lewat iklan ketimbang BTL,” (www.marketing.co.id diakses pada tanggal 10 maret 2014).

Ketika filosofi *marketing* diaplikasikan ke dalam dunia politik, maka seorang kandidat gubernur dan wakil gubernur untuk dapat memenangkan sebuah pemilu harus bisa menangkap keresahan dan permasalahan mendasar dari masyarakat. Sehingga program-program yang ditawarkan bisa menjawab akar permasalahan yang ada. Kemudian mampu menumbuhkan keyakinan pemilih untuk memberikan suara kepada seorang calon gubernur.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi ke dalam tema sentral sebagai berikut:

Dunia perpolitikan di Indonesia saat ini sedang mengalami masa-masa yang sulit atau masa kritis, hal ini dapat dilihat dari rendahnya tingkat partisipasi masyarakat dalam memberikan hak suaranya di dalam pemilihan. Pemasaran tidak lagi terbatas hanya dari sisi bisnis, tetapi telah meluas ke bidang politik. Perkembangan panggung politik di Indonesia yang terus meningkat telah memungkinkan untuk mengaplikasikan pemasaran partai politik yang menjadi kekuatan dalam merancang strategi memenangkan pemilu. Para kandidat membutuhkan cara dan metode untuk menarik pemilih melakukan keputusan memilih, sehingga dapat memenangkan persaingan dalam pemilihan. *Strategy political marketing mix* diharapkan mampu menjadi solusi permasalahan tersebut dengan cara mengimplementasikan *political marketing mix* sebagai *political marketing program* untuk menyampaikan pesan dan informasi politik dari seorang kontestan kepada pemilih. Ridho Bramulya Ikhsan dan Muchsin Saggaff Shihab 2010, Restu Dwi Pratama 2015 serta Simbolon pada tahun 2016 menemukan bahwa bauran pemasaran politik adalah pendekatan yang paling efisien untuk perencanaan, dan strategi pemasaran yang efektif bagi partai politik.

1.3 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *political marketing mix* dalam pemilihan gubernur dan calon gubernur Jawa Barat 2018.
2. Bagaimana tingkat keputusan memilih mahasiswa dalam pemilihan gubernur dan calon gubernur Jawa Barat 2018.
3. Seberapa besar pengaruh *political marketing mix* terhadap keputusan memilih mahasiswa dalam pemilihan gubernur dan calon gubernur Jawa Barat 2018.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran tingkat *political marketing mix* dalam pemilihan gubernur dan calon gubernur Jawa Barat 2018.
2. Gambaran tingkat keputusan memilih mahasiswa dalam pemilihan gubernur dan wakil gubernur Jawa Barat 2018.
3. Besarnya pengaruh *political marketing mix* terhadap keputusan memilih mahasiswa dalam pemilihan gubernur dan wakil gubernur Jawa Barat 2018.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana tambahan wawasan dan pengetahuan bagi penulis khususnya mengenai teori *political marketing mix* dan keputusan memilih yang bisa menjadi aplikasinya bagi pemilih.

2. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk partai-partai politik dan kandidat politik khususnya kandidat calon gubernur dan calon wakil gubernur Jawa Barat 2018 untuk memperhatikan strategi *political marketing mix* dalam upaya meraih kemenangan.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *political marketing mix* yang mempengaruhi keputusan memilih dalam pemilihan umum.
- c. Sebagai bahan informasi bagi pihak yang akan meneliti lebih lanjut mengenai penelitian sejenis.