PEMILIH PEMULA DALAM MENENTUKAN PASANGAN CALON PILKADA

(SUATU TELAAH PEMASARAN POLITIK PADA PILKADA DKI JAKARTA, 2007)

Dalam buku ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemilih pemula dalam menentukan pasangan calon pilkada (suatu telaah pemasaran politik pada pilkada DKI Jakarta, 2007). Pemilu merupakan momentum sejarah yang penting dalam perjalanan bangsa sehingga pihak-pihak berkepentingan terutama para elit politik akan berusaha keras untuk ambil bagian. Hal ini akan menimbulkan persaingan politik yang lebih ketat. Dalam kasus ini kebutuhan studi pemasaran politik dan perilaku pemilih dinilai penting, mengingat ketersediaan literatur pemasaran politik di Indonesia masih sangat terbatas. Buku ini mengkaji pemasaran politik dari perspektif pemilih pemula, yaitu dengan mengukur faktor-faktor dalam hal ini produk politik yang mempengaruhi persepsi nilai pasangan kandidat terhadap keputusan memilih pemilih pemula.

PEMILIH PEMULA DALAM MENENTUKAN PASANGAN CALON PILKADA (SUATU TELAAH PEMASARAN POLITIK PADA PILKADA DKI JAKARTA, 2007)

Asep Ferry Bastian

PEMILIH PEMULA DALAM MENENTUKAN PASANGAN CALON PILKADA

(SUATU TELAAH PEMASARAN POLITIK PADA PILKADA DKI JAKARTA, 2007)

**PEMILIH PEMULA DALAM MENENTUKAN
PASANGAN CALON PILKADA
(SUATU TELAAH PEMASARAN POLITIK PADA PILKADA
DKI JAKARTA, 2007)**

Asep Ferry Bastian

pena persada
PENERBIT CV. PENA PERSADA

**PEMILIH PEMULA DALAM MENENTUKAN
PASANGAN CALON PILKADA
(SUATU TELAAH PEMASARAN POLITIK PADA PILKADA
DKI JAKARTA, 2007)**

Penulis:

Asep Ferry Bastian

ISBN : 978-623-315-402-4

Editor:

Rusfik Yulli Anur Wati

Design Cover :

Retnani Nur Brilliant

Layout :

Hasnah Aulia

Penerbit CV. Pena Persada

Redaksi :

Jl. Gerilya No. 292 Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas
Jawa Tengah

Email : penerbit.penapersada@gmail.com

Website : penapersada.com Phone : (0281) 7771388

Anggota IKAPI

All right reserved

Cetakan pertama : 2021

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang
memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa
izin penerbit

KATA PENGANTAR

Segala puji senantiasa kita panjatkan kehadirat Allah Swt, atas segala rahmat dan karunianya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul **“Pemilih Pemula Dalam Menentukan Pasangan Calon Pilkada”**. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan karya ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak yang telah membantu penyusunan buku ini. Sehingga buku ini bisa hadir di hadapan pembaca.

Dalam buku ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemilih pemula dalam menentukan pasangan calon pilkada (suatu telaah pemasaran politik pada pilkada DKI Jakarta, 2007). Pemilu merupakan momentum sejarah yang penting dalam perjalanan bangsa sehingga pihak-pihak berkepentingan terutama para elit politik akan berusaha keras untuk ambil bagian. Hal ini akan menimbulkan persaingan politik yang lebih ketat. Dalam kasus ini kebutuhan studi pemasaran politik dan perilaku pemilih dinilai penting, mengingat ketersediaan literatur pemasaran politik di Indonesia masih sangat terbatas. Buku ini mengkaji pemasaran politik dari perspektif pemilih pemula, yaitu dengan mengukur faktor-faktor dalam hal ini produk politik yang mempengaruhi persepsi nilai pasangan kandidat terhadap keputusan memilih pemilih pemula.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan guna penyempurnaan buku ini. Akhir kata saya berharap Allah Swt berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PERKEMBANGAN POLITICAL MARKETING DI	
INDONESIA.....	1
BAB II PEMASARAN DAN PEMASARAN POLITIK	
A. Pemasaran	4
B. Pemasaran Politik	5
1. Pengertian dan Kerangka Perkembangan Pemasaran	
Politik.....	5
2. Kerangka Perkembangan Pemasaran Politik	7
3. Pokok-Pokok Pemasaran Politik.....	9
BAB III PERILAKU KONSUMEN	
A. Pengertian Perilaku Konsumen	13
B. Pendekatan Perilaku Pemilih Pemula	13
1. Pendekatan Sosiologis.....	13
2. Pendekatan Psikologis	14
3. Pendekatan Rasional	15
4. Pendekatan Segmentasi Pemilih Pemula.....	16
C. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pemilih	18
BAB IV PERSEPSI NILAI DAN PRODUK POLITIK	
A. Persepsi dan Persepsi Nilai	20
B. Produk Politik	21
1. Program.....	21
2. Figur Pasangan Kandidat	22
3. Partai.....	22
4. Iklan Media (Kampanye)	23
5. Reference Groups.....	24
BAB V FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI	
PEMILIH PEMULA	
A. Program Pasangan Kandidat	25
B. Figur Pasangan Kandidat	25
C. Partai Politik yang Mencalonkan Pasangan Kandidat	26
D. Iklan Kampanye.....	26
E. Reference Groups	26
F. Persepsi Nilai Pasangan Kandidat	27

G. Keputusan Memilih	27
BAB VI PILKADA DKI JAKARTA TAHUN 2007	
A. Gambaran Umum Pilkada.....	29
1. Pilkada Langsung.....	29
2. Pilkada DKI Jakarta.....	31
3. Pemungutan Suara Dari Pemilih Pemula	37
4. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi	51
BAB VII PENUTUP	59
DAFTAR PUSTAKA	61
TENTANG PENULIS	67

**PEMILIH PEMULA DALAM MENENTUKAN
PASANGAN CALON PILKADA
(SUATU TELAAH PEMASARAN POLITIK PADA PILKADA
DKI JAKARTA, 2007)**

BAB I

PERKEMBANGAN POLITICAL MARKETING DI INDONESIA

Pemasaran politik (*political marketing*) semakin berkembang pesat di Indonesia. Setidaknya ada lima faktor yang membuat pemasaran politik berkembang hebat di negeri ini, yaitu: Sistem multi partai yang memungkinkan siapa saja boleh mendirikan partai politik dan konsekuensinya menyebabkan persaingan tajam antar partai politik. Pemilih telah lebih bebas menentukan pilihannya dibandingkan pemilu sebelumnya sehingga syarat bagi penerapan pemasaran politik terpenuhi. Partai-partai lebih bebas menentukan *platform* dan identitas organisasinya. Pemilu merupakan momentum sejarah yang penting dalam perjalanan bangsa sehingga pihak-pihak berkepentingan terutama para elit politik akan berusaha keras untuk ambil bagian. Sistem pemilihan anggota DPR (Dewan Perwakilan Rakyat), DPD (Dewan Perwakilan Daerah), dan presiden secara langsung serta pemilihan kepala daerah (Pilkada) gubernur, bupati dan walikota. (Nursal, 2004).

Sebagai subjek akademis, perkembangan *political marketing* dimulai dari Amerika Serikat (Braine *et al*, 1999). Dari waktu ke waktu, penekanan definisi pemasaran politik mengalami perubahan: Shama (1975) & Kotler (1982) memberikan penekanan pada proses transaksi yang terjadi antara pemilih dan kandidat. O'Leary & Iradela (1976) menekankan penggunaan *marketing-mix* untuk mempromosikan partai-partai politik.

Lock dan Harris (1996) mengusulkan agar *political marketing* memperhatikan proses *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Wring (1997) menekankan penggunaan riset opini dan analisis lingkungan. Sementara itu, Henneberg (1996) menganggap definisi pemasaran politik seharusnya disesuaikan dengan teori pemasaran relasional.

Kepentingan melakukan studi pemasaran politik dan perilaku pemilih juga dikarenakan semakin luas lahan aplikasinya

di Indonesia. Pemilihan umum dilakukan bukan saja untuk memilih anggota legislatif, melainkan untuk memilih presiden, wakil presiden, dan semua kepala daerah melalui sistem pemilihan secara langsung. Proses ini merupakan implementasi dari peraturan pemerintah No. 6 tahun 2005 (tentang pemilihan, pengesahan, pengangkatan, dan pemberhentian kepala daerah dan wakil kepala daerah) seperti yang di amanatkan oleh UU No. 32 Tahun 2004.

Kedepan, persaingan politik akan semakin ketat dan terbuka dengan dikabulkannya permohonan calon kepala daerah dari jalur independen (perseorangan) oleh Mahkamah Konstitusi (MK) tanggal 23 Juli 2007. (Rakyat Merdeka: 31/7/07).

Perubahan struktur mekanisme pemilihan kepala daerah tersebut membawa dampak yang besar terhadap perkembangan studi mengenai *political marketing*, terutama perilaku pemilih (*voter behavior*) di Indonesia. Karena untuk memenangkan sebuah pemilihan umum, termasuk pilkada, seorang pasangan-pasangan kandidat dan partai dituntut untuk mengetahui pemilih sasarannya. (Kotler dan Kotler, 1999). Dengan iklim demokrasi yang berkembang secara pesat, memberi jalan bagi munculnya kampanye dan strategi pemasaran politik yang lebih inovatif.

Selain itu, kebutuhan studi pemasaran politik dan perilaku pemilih dinilai penting, mengingat ketersediaan literatur pemasaran politik di Indonesia masih sangat terbatas. Sementara itu, kita tidak harus sepenuhnya merujuk kepada literatur pemasaran politik yang dihasilkan oleh negara-negara pencetus demokrasi. Sebab literatur pemasaran politik seharusnya berbeda antara sebuah negara dengan negara yang lain, mengingat kondisi politik, ekonomi, sosial, budaya, dan pertahanan keamanan yang berbeda. (Collins dan Buttlar, 1996).

Penekanan tentang perilaku pemilih, terutama pemilih pemula bersumber kepada publik calon pemilih yang kerap menemukan kegamangan dalam menentukan pilihan dan keputusan memilih. Usia pemilih pemula antara 17-23 tahun cenderung mengekspresikan sikap yang berbeda-beda dengan segmen pemilih lainnya, termasuk penolakan untuk memilih

partai politik atau pasangan kandidat. (Kasali, 1998). Hasil jejak pendapat Kompas pada Pilkada DKI 2007 sebanyak 45,7 persen menyatakan belum memastikan kepada pasangan mana mereka akan menjatuhkan pilihannya. (Kompas: 30/7/07).

Produk politik mencakup seluruh aspek yang membentuk persepsi pemilih terhadap sebuah partai atau pasangan kandidat. Dan Nimmo (1993) dalam Nursal (2004), menyebutkan: substansi produk politik meliputi empat hal, yang terangkum dalam bauran produk politik, yaitu *policy* (program, isu dan program kerja), *person* (figur pasangan-pasangan kandidat dan figur pendukung), *party* (ideologi, struktur, dan visi-misi dari partai yang mencalonkan). Dan *presentation* (medium komunikasi/konteks simbolis).

Kemudian, iklan media (iklan politik / kampanye), khususnya iklan audiovisual, memainkan peranan strategis dalam *political marketing*. Riset Falkowski & Cwalian (1999) dan Kaid (1999) menunjukkan, iklan politik / kampanye berguna: Pencitraan kandidat, membantu calon pemilih, alat rekonfigurasi kandidat, mengarahkan minat untuk memilih, mempengaruhi opini publik terkait isu-isu, dan memberi pengaruh terhadap evaluasi dan interpretasi para pemilih.

Sementara *Reference Groups* diyakini bisa menjadi faktor yang bisa mempengaruhi persepsi nilai pasangan kandidat terhadap keputusan memilih. Keluarga, teman dan kelompok sosial, terutama budaya yang cenderung kolektif sangat menentukan perilaku pilihan produk. (Prasetijo & Ihalauw, 2005).

Kajian ini mengkaji pemasaran politik dari perspektif pemilih pemula, yaitu dengan mengukur faktor-faktor dalam hal ini produk politik yang mempengaruhi persepsi nilai pasangan kandidat terhadap keputusan memilih pemilih pemula.

BAB II

PEMASARAN DAN PEMASARAN POLITIK

A. Pemasaran

Teori pemasaran dapat diterapkan dalam politik karena pemilih dan pelanggan memainkan peranan yang sama dalam pengambilan keputusan. Pasangan-pasangan kandidat dan pemasar tidak hanya menghadapi problem dasar yang sama untuk mendapatkan dukungan masa, tetapi juga menggunakan saluran propaganda dan komunikasi yang sama seperti media elektronik (misalnya, televisi, radio, internet), media cetak (misalnya surat kabar, majalah) dan media iklan (misalnya billboard, signboard, bulletin, dan poster). (Chen dan Chen, 2003).

Menurut Kotler (1997), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Saat ini ilmu pemasaran tidak lagi berorientasi pada sebuah lembaga berbasis sektor bisnis. Namun, sudah merambah kepada organisasi non profit. Hal itu memungkinkan, karena hakikat dari pemasaran adalah transaksi.

Transaksi tidak saja terjadi antara penjual dan pembeli, organisasi dan kliennya, tetapi antara dua belah pihak lainnya. Transaksi terjadi ketika seseorang hendak memilih partai politik atau pasangan-pasangan kandidat tertentu, dimana dia menukarkan hak suaranya demi harapan akan terbentuk pemerintahan yang baik dan berpihak kepada rakyat. Dalam konsep umum, pemasaran memperhatikan bagaimana transaksi diciptakan distimulasi, difasilitasi dan dinilai. (Kotler, 2000).

Kajian ilmu pemasaran yang berkembang begitu pesat dan kemudian di aplikasikan ke dunia politik, terutama pemasaran politik pada prosesnya terus melakukan penyesuaian-penyesuaian. Hal itu bersumber kepada tipologi antara dunia politik dan bisnis memiliki sejumlah perbedaan yang signifikan. Organisasi berbasis profit dianggap lebih teguh dalam menerapkan pemasaran, karena benefit yang bisa diterima dari keberhasilan penerapan pemasaran dirasakan lebih nyata (Kotler dan Andersen, 1991).

Menurut Downs, (1957) dalam Firmanzah, (2005) menyebutkan: Tipologi pengambilan keputusan politik memiliki karakteristik yang khas sebagai salah satu cabang ilmu pengambilan keputusan. Keputusan yang salah pada pemilihan umum tidak secara langsung mengakibatkan efek negatif bagi pengambilan keputusan.

Namun, dilihat dari sisi pemasaran secara filosofis, sebenarnya konstrain tersebut bisa dihilangkan. Karena terdapat kesamaan tujuan dari organisasi berbasis profit dari partai / kandidat. Kedua tipe organisasi itu sebenarnya sama-sama ingin memuaskan kebutuhan konsumen masing-masing dengan cara mentransformasikan nilai. (Newman dan Seth, 1987).

B. Pemasaran Politik

1. Pengertian dan Kerangka Perkembangan Pemasaran Politik

Pemasaran politik didefinisikan sebagai proses analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol terhadap program politik dan pemilihan umum, yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan membina hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara institusi politik (partai politik dan atau kandidat) dengan pemilih, untuk mencapai tujuan pemasar politik. (O' Cass, 1999).

Pemasaran politik bertujuan untuk mempengaruhi setiap orang dan insitusi untuk mensukseskan seorang kandidat di dalam pemilihan umum. Area pemasaran politik meliputi penerapan teori manajemen pemasaran,

struktur, dan proses pemasaran dalam politik. (Kotler dan kotler, 1999 dalam O' Cass, 1996).

Definisi lain pemasaran politik adalah, menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan jangka panjang kepada pemilih yang mendatangkan keuntungan bagi masyarakat maupun institusi politik, sehingga tujuan dari pelaku politik secara individual maupun institusi bisa bertemu. Tujuan tersebut bisa terlaksana jika terjadi proses pertukaran yang sama-sama menguntungkan dan pemenuhan terhadap janji-janji. (Gronroos, 1999).

Jika dilihat dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran politik memiliki prinsip dasar umum, yaitu:

- a. Menciptakan hubungan yang sama-sama menguntungkan antara pemilih dan partai politik / kandidat. Tanpa adanya hubungan yang saling menguntungkan, maka tujuan dari pemasaran politik tidak dapat terlaksana.
- b. Hubungan yang diharapkan adalah hubungan yang berjangka panjang.
- c. Tujuan dari pemasaran politik adalah mentransformasikan nilai yang dimiliki oleh partai politik / kandidat kepada para calon pemilih.
- d. Pemasaran politik merupakan *dyadic* antara pemasar politik dengan pemilih, sehingga semua pihak harus aktif dan bertanggung jawab dalam suatu hubungan interaktif.

Sesuai dengan prinsip-prinsip diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa subyek pemasaran politik sebenarnya adalah para pemilih. (O'Cass, 2001). Oleh karena itu, studi tentang perilaku pemilih menjadi sangat penting, terutama untuk mengetahui nilai apa yang sebenarnya diinginkan oleh pemilih, pengetahuan tentang perilaku pemilih dan nilai yang diharapkan oleh pemilih, dapat menjadi acuan

bagi institusi politik untuk memberikan penawaran kepada pemilih.

Pemasaran politik memiliki dua fungsi sekaligus, yaitu deskriptif dan preskriptif (menurut aturan-aturan dasar). Dalam fungsi deskriptifnya, analisis pemasaran politik menyediakan suatu struktur bisnis untuk menjelaskan, memetakan, mengartikan, dan memadatkan dinamika sebuah kampanye partai politik, menawarkan kemungkinan baru dalam memenangkan pemilihan umum. Sementara itu, dalam fungsi preskriptif, banyak ahli yang mengungkapkan (baik secara eksplisit maupun implisit), bahwa pemasaran politik adalah suatu hal yang harus dilakukan partai politik dan kandidat untuk memenangkan pemilihan umum. Pemasaran politik bukan hanya sebuah disiplin, melainkan juga sebuah rekomendasi. (O'Shaughnessy 2001).

2. Kerangka Perkembangan Pemasaran Politik

Studi dan implementasi pemasaran politik sebenarnya sudah banyak dilakukan di negara-negara barat yang telah lama mengenyam kebebasan demokrasi. Pengkajian untuk menemukan teori-teori, serta riset empirik untuk menguji teori juga semakin banyak dikerjakan. Oleh karena itu, semakin kuat alasan menganggap bahwa pemasaran politik kini telah mengarah menjadi disiplin keilmuan tersendiri. (Atuahene, 1990, Jaworski dan Kohli, 1993. Kotler dan Kotler 1981, Scammel, 1999 dalam O' Cass, 2001).

Nursal (2004) mengembangkan sebuah *framework political marketing*. Kerangka ini diharapkan menjadi dasar praktis untuk penerapan pemasaran politik.

Kerangka tersebut terdiri dari lima hal yaitu:

- a. Lingkungan pemasaran yang terdiri dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal dari organisasi sebuah konstantan pemilu. Faktor-faktor eksternal dan internal merupakan input yang diperlukan untuk proses pemasaran.

- b. Proses pemasaran yang meliputi serangkaian aktivitas yang terdiri dari (*strategic marketing, targeting, dan positioning*), penyusunan produk politik dan penyampaian produk politik kepada para pemilih. *Strategic marketing* pada dasarnya merupakan proses menyusun nilai-nilai inti yang sesuai dengan aspirasi para pemilih tertentu tetapi juga cocok dengan visi-misi dan sumber daya kontestan yang dipasarkan. Serangkaian nilai-nilai inti diikat dengan sebuah benang merah yang disebut sebagai *positioning*.

Produk politik terdiri dari substansi (*policy, person, party*) dan presentasi (medium dan konteks simbolis). Proses penyampaian produk politik dilakukan dengan tiga cara, yakni *push marketing, pull marketing, dan pass marketing*.

- c. Pasar sasaran yang terdiri dari pasar perantara seperti media masa dan *influencers*, serta para pemilih sebagai pasar tujuan. *Influencers* sendiri terdiri kelompok-kelompok dengan kepentingan tertentu, para aktivis untuk isu-isu tertentu, konstituen, kelompok rujukan (*reference groups*), dan kontributor kepada para partai. Pasar perantara pada akhirnya juga akan menyampaikan produk politik kepada para pemilih sebagai pasar tujuan akhir.

d. Output pemasaran

Berikut ini adalah *Framework Political Marketing*:

Gambar 2.1
Framework Political Marketing
(Sumber: Di adaptasi dari Nursal, 2004)

3. Pokok-Pokok Pemasaran Politik

Didalam pemasaran politik, terdapat delapan fungsi pokok yang bisa diklasifikasikan sebagai fungsi umum. Fungsi-fungsi tersebut berhubungan dengan relasi pertukaran aktor politik (partai politik / kandidat) dalam jejaring relasi politik. (Henneberg, 2002). Berikut ini akan dijabarkan kedelapan fungsi yang berlaku pada konteks pemasaran politik, yaitu pertukaran yang terjadi antara partai politik / kandidat dengan pemilihan dalam pasar pemilihan pemula.

a. Produk (*Product*)

Fungsi produk menjadi penting, karena faktor kondisi utama dari sebuah transaksi (pertukaran) adalah terdapatnya penawaran.

Produk utama politik dapat diartikan sebagai janji terhadap pelayanan, yang meliputi atribut perorangan (misalnya, figur kandidat dan figur pendukung), *image* partai (misalnya, struktur dan visi misi organisasi), dan isu politik (misalnya, program, isu, dan program kerja). Sesuai dengan karakteristik produk politik, kandidat

harus bisa membawa semua elemen pelayanan tersebut kedalam sebuah merek supaya bisa memanajemen ekspektasi pemilih. Fungsi produk lebih dari sekadar janji-janji politik yang disampaikan ke masa saat dilakukannya kampanye pada kondisi tertentu. Janji-janji ini mempunyai karakteristik sebagai barang publik yang akan dikonsumsi oleh semua calon pemilih (bukan hanya segmen tertentu). Di dalam pandangan ini terdapat dua dinamika yang sangat berkembang, yaitu *pertama*, janji-janji tersebut terbatas (jika partai politik / pasangan kandidat tidak terpilih dalam pemilihan, maka janji-janji tersebut tidak akan dihindarkan) dan *kedua*, ketidakseimbangan (penghantaran janji-janji di masa depan tidak sama seperti janji-janji awal).

b. Distribusi (*Distribution*)

Fungsi distribusi ini merupakan fungsi yang menghubungkan antara produk politik dengan pemilih potensial. Penghantaran produk politik dilakukan dengan cara pelaksanaan kampanye terbuka, pertemuan dari pintu ke pintu, serta pidato publik. Selain dilakukan secara tradisional, fungsi distribusi juga dilakukan dengan cara melakukan *press conference*, foto media, dan teknik-teknik distribusi lainnya. Fungsi distribusi bisa dilakukan secara langsung kepada pemilih sasaran (*direct*) sekaligus secara tidak langsung (*indirect*) melalui media masa penghubung. Dalam hal ini, fungsi distribusi memang sering *overlap* dengan fungsi komunikasi dan manajemen media.

c. Biaya (*Cost*)

Harga memperoleh sebuah pengorbanan yang harus dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh nilai dan pertukaran. Fungsi biaya pada pemasaran politik mengacu pada manajemen hambatan sikap dan perilaku pemilih. Hal tersebut menunjukkan definisi ulang dari harga sebagai elemen dari biaya atau pengorbanan, manajer kampanye sebuah partai politik / kandidat

harus berusaha untuk mengurangi pengorbanan (baik berupa moneter maupun non moneter) yang dilakukan pemilih untuk melakukan proses informasi politik, membentuk opini, mengevaluasi pilihan, dan berpartisipasi dalam pembicaraan politik dalam arti yang luas.

4. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi memiliki fungsi untuk memberikan informasi bagi partner pertukaran utama (pemilih) mengenai penawaran dan ketersediaannya. Untuk seorang kandidat, hal tersebut berarti menyediakan isu-isu politik, *image*, petunjuk, serta interpretasi terhadap dunia politik yang kompleks.

5. Manajemen Media (*News Management*)

Fungsi manajemen media hampir sama seperti fungsi komunikasi, tetapi ditujukan kepada partner kedua atau perantara, yaitu media masa. Manajemen media krusial untuk dilakukan karena memegang peranan penting dalam mempengaruhi opini publik. Komunikasi dengan media memang tidak dapat secara sungguh-sungguh bisa dikontrol, tetapi hanya dipengaruhi. Hal tersebut sebagai akibat dari azas pers bebas.

6. Pengumpulan Dana (*Fund Raising*)

Pengumpulan dana dalam konteks pemasaran komersial menjadi satu dengan fungsi harga / biaya tetapi, dalam konteks pemasaran non bisnis, seperti partai politik, tidak ada hubungan timbal balik dalam penerimaan pendapatan seperti yang terjadi dalam konteks bisnis. Oleh karena itu, untuk menyediakan sumber dana bagi pelaku politik, dilakukan dengan pengumpulan dana. Partai politik dan pasangan kandidat bergantung pada berbagai cara pengumpulan dana, seperti biaya keanggotaan, donasi, dan sebagainya.

7. Manajemen Kampanye Pararel (*Pararell Campaign Management*)

Koordinasi adalah jantung dari fungsi manajemen kampanye pararel. Fungsi ini menunjukkan syarat-syarat yang harus diperhatikan untuk melakukan koordinasi terhadap aktivitas kampanye suatu partai politik / kandidat dengan organisasi pararel. Organisasi pararel bisa diartikan sebagai organisasi yang memiliki agenda yang sama dengan partai politik / pasangan kandidat. Koordinasi dan dukungan dari organisasi lain bisa menambah kesan terpercaya bagi sebuah partai politik / kandidat.

8. Manajemen kohesi internal (*Internal Cohesion Management*)

Fungsi ini berhubungan dengan relasi antara partai politik / kandidat dengan anggota dan aktivis / pendukungnya. Fungsi pemasaran internal tersebut memiliki peranan yang strategis dalam menjaga stabilitas dan kredibilitas partai / kandidat.

BAB III

PERILAKU KONSUMEN

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Teori perilaku konsumen membahas tentang kompleksitas pengambilan keputusan oleh konsumen. Sebelum melakukan pemilihan atas beberapa pilihan produk atau merek, konsumen sering dihadapkan pada tiga tingkatan kompleksitas, yaitu *extensive problem solving*, *limited problem solving*, dan *routinized problem solving*. (Howard dan Sheth, 1996, dalam Schiffman dan Kanuk, 1997).

Ketika melakukan keputusan pembelian, konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsinya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga salah satu elemen kunci keberhasilan strategi pemasaran adalah dengan perkembangan produk yang disertai oleh stimuli program promosi sesuai dengan harapan konsumen yang berhubungan dengan kebutuhan. (Assael, 1995).

B. Pendekatan Perilaku Pemilih Pemula

Dari sejumlah hasil penelitian mengenai perilaku pemilih, ada beberapa pendekatan untuk mendefinisikan perilaku pemilih. Pendekatan-pendekatan itu antara lain:

1. Pendekatan Sosiologis

Pendekatan sosiologis menjelaskan, karakteristik dan pengelompokan sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pemilih dan pemberian suara pada hakikatnya adalah pengalaman kelompok. (Nimmo, 1993). Model ini dikenal sebagai model perilaku pemilih Mazhab Columbia (Asfar, 1993). Cikal-bakalnya berasal dari Eropa,