

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Marketing Politik**

Marketing politik merupakan salah satu ranting atau cabang dari ilmu-ilmu sosial yang bersifat interdisipliner. Setidaknya ada dua cabang ilmu sosial yang membentuk marketing politik, yaitu ilmu marketing dan ilmu politik. Kedua cabang ilmu ini mempunyai ciri-ciri yang berbeda satu sama lain. Dasar pemikiran didirikannya kedua cabang ilmu ini juga sangat berbeda. Ilmu marketing dipisahkan dari kondisi persaingan dan banyak digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan bagaimana badan usaha (badan usaha swasta dan badan usaha milik negara) memenangkan persaingan pasar. Tujuan utama marketing adalah menjadikan produk dan jasa relative unggul dan kompetitif dibandingkan pesaing. Sedangkan ilmu politik adalah ilmu yang berupaya menciptakan ketertiban sosial melalui perebutan kekuasaan secara sistematis. Pada hakikatnya politik adalah upaya untuk memperoleh kekuasaan.<sup>9</sup> Penggunaan metode marketing dalam bidang politik disebut dengan marketing politik. Dalam marketing politik, penekanannya adalah pada penggunaan pendekatan dan metode pemasaran untuk membantu politisi atau partai politik menjalin hubungan dan arahan dengan pemilih dan masyarakat secara lebih efisien dan efektif. Penjelasan mengenai hubungan ini berkisar dari kontak fisik

---

<sup>9</sup> Firmanzah, Marketing Politik, h.131-132

selama kampanye hingga komunikasi tidak langsung melalui pemberitaan media massa.<sup>10</sup>

Ilmu marketing ini mencakup metode dan pendekatan yang membantu institusi politik dalam menghadirkan produk politik kepada pemilih dan masyarakat luas. Institusi politik dapat menggunakan pemasaran untuk menyiapkan produk politik, mendistribusikan produk politik kepada masyarakat, dan memastikan produk politiknya lebih unggul dibandingkan pesaingnya.<sup>11</sup>

Pemasaran perlu digunakan dalam proses politik, karena terlihat bahwa dalam beberapa proses politik, arena politik semakin popular dari tahun ke tahun, membuat banyak kandidat ingin melakukan sesuatu yang lebih tinggi dan maju daripada sekedar mencalonkan diri. Pemasaran politik hadir untuk membuat produk atau tokoh politik yang terlibat dalam pemilu lebih dikenal masyarakat. Hal tersebut merupakan salah satu cara untuk menarik voter atau suara pemilih dalam pemilu di tingkat daerah maupun nasional.

Marketing politik adalah aktivitas dimana partai politik dan kandidat merancang isu yang mereka ajukan kepada public, mengkomunikasikan solusi yang mereka tawarkan Ketika terpilih, ideologi partai, dan control sosial terhadap partai atau kandidat terpilih.<sup>12</sup>

Dalam Nursal, marketing politik mempunyai kegunaan bagi organisasi politik sebagai berikut:<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Ibid., h. 128

<sup>11</sup> Ibid

<sup>12</sup> Firmanzah, Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas. (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia), h.324

<sup>13</sup> Adman Nursal, Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), h.49-50

- a. Menyampaikan pesannya kepada pendukungnya dan pemilih lainnya secara langsung maupun tidak langsung, dengan atau tanpa sasaran.
- b. Mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan para pendukung, konstituen lain dan sumber eksternal untuk memberikan dukungan keuangan dan membangun serta memelihara struktur pemerintahan di tingkat lokal dan nasional.
- c. Berinteraksi dan merespons pendukung, pemberi pengaruh, legislator, pesaing dan masyarakat dalam mengembangkan dan mengadaptasi kebijakan dan strategi.
- d. Mengkomunikasikan informasi, nasehat dan kepemimpinan yang diharapkan atau dibutuhkan dalam demokrasi kepada seluruh pihak yang berkepentingan melalui berbagai media.
- e. Memberikan pelatihan, sumber informasi dan materi kampanye kepada calon, agen, pemasar dan atau aktivis partai.
- f. Upaya untuk mempengaruhi dan mendorong pemilih, media dan influencer utama lainnya untuk mendukung partai atau kandidat yang diusulkan oleh organisasi, dan atau mendukung pesaing.

Dalam suatu pemilu, agar seorang calon dapat memenangkan pemilu, maka calon tersebut perlu memahami status atau kondisi pasar, seperti pemilih di daerahnya, dan kebutuhan dasarnya serta keinginan calon dan pemilihnya. Harapannya dapat mewakili pemilih sehingga pemilih dapat mempunyai sikap yang menentukan pilihan politik.

Marketing politik berbeda dengan pemasaran bisnis, perbedaan ini dijelaskan dalam Firmanzah, menurut O'Shaughnessy, ia setuju bahwa marketing politik berbeda dengan pemasaran bisnis. Daripada menjual ide sebuah partai atau calon presiden kepada pemilih, pemasaran politik memberikan gambaran bagaimana sebuah partai atau kontestan mengembangkan program yang relevan dengan isu nyata. Menurut Butler dan Collins, dalam Firmanzah menjelaskan bahwa marketing politik merupakan konsep permanen yang harus dilakukan secara berkelanjutan oleh suatu partai politik atau kontestan guna membangun kepercayaan dan citra masyarakat.<sup>14</sup> Pemasaran politik bukanlah tentang menjual kontestan kepada publik, melainkan sebagai teknik menjaga hubungan dengan public untuk membangun hubungan dua arah yang langgeng.

Marketing politik menyediakan alat teknis dan metode pemasaran kepada dunia politik. Menurut Scammell, kontribusi pemasaran terhadap dunia politik terletak pada strategi yang memahami dan menganalisis apa yang diinginkan dan dibutuhkan pemilih. Aktivitas politik harus selaras dengan aspirasi masyarakat luas. Masyarakat saat ini dengan berkembangnya masyarakat sipil merupakan masyarakat yang semakin sadar akan hak dan kewajiban politiknya. Selain itu, dengan semakin mengakarnya budaya konsumerisme, masyarakat menjadi lebih pragmatis dalam menyikapi permasalahan yang terjadi di dunia politik. mereka khususnya prihatin dengan napa yang dapat dilakukan partai

---

<sup>14</sup> Firmanzah, Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia) h.156

politik atau kontestan untuk meringankan masalah yang mereka hadapi. Politik bukan hanya soal ideologi. Politik harus membumi dan selalu mencari solusi terhadap permasalahan berbangsa dan bernegara. Komitmen politik saja dirasa tidak cukup, masyarakat semakin menuntut agar janji-janji politik yang diucapkan saat kampanye pemilu dipenuhi. Dalam hal ini, teknik dan metode pemasaran dapat memberikan kontribusi positif terhadap pemahaman pemilih.<sup>15</sup>

Marketing 4P dalam politik memilih nuansa yang berbeda dengan pemasaran 4P dalam dunia bisnis sehari-hari. Bahkan orang-orang yang berlatar belakang pendidikan ekonomi, khususnya ahli pemasaran pun harus memiliki pemahaman tentang penerapan 4P dalam Marketing-mix di bidang politik.<sup>16</sup> Untuk itu peneliti akan membahas pemasaran politik 4P dalam proses proses politik sebagai berikut:

#### **a. Product (Produk)**

Niffenegger mengemukakan dalam Firmanzah bahwa marketing dalam kegiatan ekonomi sangat berbeda dengan pemasaran politik. sebab dalam pemasaran politik, pemilih dapat menikmati hasil kerja kandidat setelah terpilih. Dari segi produk, citra produk, citra produk merupakan konsep yang ada di dalam produk. Calon pemilu legislative harus cermat dalam memilih konsep produk yang akan dipromosikan kepada pemilihnya. Institusi politik menawarkan produk kompleks yang dinikmati pemilih

---

<sup>15</sup> Firmanzah, Op.Cit., h.194-195

<sup>16</sup> Ibid., h.200

Ketika sebuah partai atau kandidat terpilih. Dermody & Scullion percaya bahwa pentingnya suatu produk politik tidak hanya bergantung pada karakteristik produk itu sendiri. Pemahaman pemilih juga berperan penting dalam memaknai dan menginterpretasikan suatu produk politik.<sup>17</sup>

Dalam Firmanzah, Butler dan Collins berpendapat bahwa produk politik harus memahami tiga dimensi penting, (1) *person/party/ideology* (pribadi/partai/ideologi), (2) *loyalty* (kesetiaan), dan (3) *mutability* (bisa berubah-ubah). Kandidat, partai dan ideologi partai merupakan identitas institusi politik yang dihadirkan kepada pemilih. Para pemilih akan mengevaluasi dan mempertimbangkan kandidat, partai, dan ideologi mana yang akan berpihak pada mereka untuk mewakili suara mereka. Loyalitas pemilih adalah hal yang ingin dicapai oleh institusi politik. hubungan antara institusi politik dan pemilih merupakan kontrak sosial. Dalam Firmanzah, menurut Bohner, insititusi politik harus menjaga kepercayaan public terhadap kontrak sosial ini agar tetap loyal. Ciri lainnya adalah variabilitas, yaitu posisi public dapat berubah. Ciri ini muncul karena masa pasca pemilu seringkali diwarnai dengan aliansi antar lembaga politik yang memadukan perolehan suara dan konsesi ideologi. Aliansi seringkali bercirikan kompensasi, dan masyarakat seringkali kecewa karena partai atau individu yang mereka anggap mewakili mereka ternyata bergabung dengan partai yang merugikan mereka, misalnya.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Ibid.

<sup>18</sup> Ibid., h.201-202

Oleh karena itu, ketiga dimensi produk politik tersebut perlu diperhatikan dan diterapkan dengan baik oleh para aktor guna menarik suara pemilih. Karena Ketika mengidentifikasi seorang kandidat, para pemilih dapat melihat kandidat tersebut dari segi janji-janji atau jawaban atau pertanyaan-pertanyaan yang mereka hadapi, para kandidat perlu menciptakan tidak hanya sebuah konsep tentang apa yang dianggap ideal oleh para pemilih, namun juga konsep yang menempatkan mereka dalam sudut pandang terbaik. Posisi produk yang ditawarkan dibandingkan dengan kandidat lainnya.

### **b. Promotion (Promosi)**

Dalam marketing politik, promosi adalah cara kandidat atau partai politik mengkomunikasikan atau mempromosikan produk politik. pilihan media perlu dipertimbangkan. Tidak semua media cocok dijadikan tempat promosi. Kita harus hati-hati mempertimbangkan media apa yang paling efektif dalam menyampaikan pesan-pesan politik. singkatnya, acara pemuda tidak cocok untuk advokasi politik melalui pidato mengenai rencana Pembangunan ekonomi karena sebenarnya tidak tepat. Namun jika kampanye politiknya melibatkan artis boyband atau band seperti Samson, Nidji, Ungu, dan lain-lain. Namun, sebenarnya semua selibriti di negara berkembang dianggap mampu menggaet suara. Hal yang sama berlaku untuk pilihan media massa. Memahami perbedaan tingkat penetrasi media (television, radio, media cetak, seperti surat kabar dan majalah) dalam suatu

wilayah penting dilakukan untuk menjamin efektivitas pesan politik yang akan disampaikan.<sup>19</sup>

Niffenegger dan Schrott dalam Firmanzah berpendapat bahwa kandidat dari institusi atau politik juga bisa maju melalui debat di televisi. Pada acara seperti ini, masyarakat berkesempatan melihat rencana kerja yang ditawarkan masing-masing instansi atau calon politik dalam kompetisi tersebut. Selain itu, promosi juga dapat dilakukan dengan menggerakkan masyarakat dalam jumlah besar untuk Tabligh Akbar atau Pertemuan Kader. Selain untuk menjaga hubungan antara institusi politik dan massa, peluang ini akan diliput oleh media massa dan dapat menjadi publikasi partai politik. setiap penyebarluasan lambang, symbol, dan warna bendera partai melalui pamphlet, spanduk, poster, dan lain-lain, selama atau di luar masa kampanye. Kegiatan seperti ini terus dilakukan secara berkesinambungan untuk menjaga hubungan baik antara partai, kandidat, dan masyarakat pendukungnya. Dengan begitu, masyarakat akan selalu penuh perhatian, toleran, dan berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapinya. Hal ini penting bagi berkembangnya institusi politik sebagai “pelayan” public dalam interaksi institusi atau calon politik dengan masyarakat.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Ibid., h.203-204

<sup>20</sup> Ibid., h.205

Karena bersifat kampanye, maka menjalankan promosi yang baik bukanlah soal keberuntungan, promosi yang baik harus tepat sasaran dimana akan dijual, bagaimana cara berpromosi dan untuk siapa.<sup>21</sup>

### c. Price (Harga)

Niffenger dalam Firmanzah mengatakan, harga dalam marketing politik berbeda dengan harga marketing kegiatan ekonomi, di mana pemilih tidak dipungut biaya saat memilih calon di TPS. Harga dalam pemasaran politik melibatkan banyak aspek, mulai dari ekonomi, psikologi, hingga citra nasional. Harga ekonomi mencakup seluruh biaya yang dikeluarkan lembaga politik selama kampanye. Mulai dari biaya iklan, publikasi, biaya “acara” hingga biaya administrasi penyelenggaraan kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, seperti kepuasan pemilih terhadap ras, agama, pendidikan dan latar belakang calon dan lainnya. Nilai citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih yakin bahwa calon dapat memberikan citra positif suatu negara dan menjadi kebanggaan bangsa.<sup>22</sup>

Institusi politik berupaya meminimalkan harga produk politiknya (minimalisasi risiko) dan menaikkan (memaksimalkan) harga produk politik lawannya. Membuat produk politik lawan menjadi lebih mahal (berisiko) merupakan taktik yang dilakukan oleh partai politik atau lembaga politik. kandidat potensial dapat memanfaatkan hal ini untuk mendapatkan

---

<sup>21</sup> Rian Handika, Alia Azmi, Marketing Politik Calon Legislatif Generasi Milenial (Strategi Pemenangan Manufer Putra Firdaus dalam Pemilu Legislatif DPRD Kota Padang Tahun 2019), Journal of Civic Education, Vol.3 No.1, 2020. H.69

<sup>22</sup> Ibid

dukungan public, karena pemilih memilih partai atau kontestan yang menawarkan risiko atau harga relative paling kecil.<sup>23</sup> Untuk mendapatkan legitimasi, mereka harus mendapatkan kepercayaan masyarakat dan berharap bahwa mereka akan muncul sebagai pemenang suara terbanyak. Yang dibayar dan dikorbankan komunitas adalah kepercayaan dan keyakinan mereka terhadap para kontestan. Ini adalah harga yang harus dibayar oleh pemilih ketika mereka memilih.<sup>24</sup>

#### **d. Place (Tempat)**

Dalam Firmanzah, Niffenegger mengemukakan bahwa tempat berkaitan erat dengan cara lembaga-lembaga politik ada atau didistribusikan dan kemampuan mereka untuk berkomunikasi dengan pemilih atau calon pemilih. Institusi politik harus mampu mengidentifikasi dan mengkarakterisasi struktur dan karakteristik masyarakat. Pemetaan ini dapat dilakukan secara geografis. Identifikasi dilakukan dengan mengamati konsentrasi penduduk, persebaran serta kondisi geografis dan alam suatu wilayah. Peta juga dapat diatur berdasarkan demografi, dengan pemilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan, usia, pekerjaan, kelas sosial, pemahaman politik, keyakinan, agama, dan ras. Pemetaan juga perlu dilakukan berdasarkan profil pemilih, seperti berapa jumlah pendukung tradisional dan berapa jumlah pendukung partai atau kandidat lain. Berapa

---

<sup>23</sup> Ibid., 205-206

<sup>24</sup> Ibid., 207

jumlah massa yang mengambang dan mungkin berapa persentase mereka yang abstain.<sup>25</sup>

Dalam Firmanzah, O'Shaughnessy mendefinisikan sistem distribusi sebagai jaringan orang-orang dan lembaga-lembaga yang terlibat dalam aliran barang-barang politik ke seluruh masyarakat sehingga masyarakat lebih mudah merasakan dan memperolehnya. Di bidang politik, pendistribusian produk politik erat kaitannya dengan mekanisme menjangkau dan merambah produk politik hingga ke wilayah regional dan terpencil. Pemilihan surat kabar, televisi, radio, internet, majalah, brosur, pamphlet, poster, dan media lainnya untuk didistribusikan ke daerah merupakan salah satu bentuk pendistribusian materi dalam rangka pemasaran politik. selain itu, kunjungan politik atau kunjungan kampanye ke daerah juga dapat digolongkan sebagai penugasan politik. memilih daerah mana yang akan dikunjungi bukanlah perkara mudah.

## 2. Perilaku Pemilih

Perilaku pemilih secara sederhana dapat digunakan sebagai Tindakan seseorang menentukan pilihan yang disuka atau cocok. Perilaku pemilih mungkin relevan dengan proses pemilihan umum di negara atau wilayah tertentu. Sementara itu, secara lebih rinci, Surbakti mendefinisikan perilaku pemilih sebagai kegiatan memilih individu yang berkaitan erat dengan kegiatan pengambilan keputusan memilih atau tidak memilih (*vote or not to vote*) dalam

---

<sup>25</sup> Ibid. h.208

pemilihan umum (pemilihan langsung). Jika seorang pemilih memutuskan untuk memilih, maka pemilih memilih atau mendukung calon tertentu.<sup>26</sup>

Pendapat tersebut semakin memperjelas bahwa perilaku pemilih berkaitan erat dengan proses pemilihan umum karena berkaitan dengan sikap memilih atau tidak memilih seseorang. Adapun beberapa jenis atau perilaku pemilih yang dimaksud dapat meliputi aktivitas pemilih selama proses pemilihan, partisipasi atau keikutsertaan masyarakat dalam partai politik dan partisipasi masyarakat dalam proses pemungutan suara atau dikenal di Indonesia sebagai pemilihan umum.

Menurut Undang-undang Nomor 7 Tahun 2011 tentang Pemilu, pemilih wajib warga negara Indonesia yang telah mencapai usia 17 tahun, sudah menikah atau sudah pernah menikah. Oleh karena itu, dalam kampanye pemilihan umum Indonesia, pemilih harus warga negara Indonesia yang berusia 17 tahun ke atas.

Perilaku pemilih dapat merujuk pada adanya persepsi positif dan negatif dalam perjalanan perilaku memilih individu atau perseorangan. Hal ini mengacu pada pendapat, jika pendapat tersebut positif maka pemilih cenderung memilih dalam konteks presiden atau partai yang berkuasa dan sebaliknya jika pendapat tersebut negatif maka pemilih akan lebih cenderung memilih calon presiden atau partai tersebut yang dianggap oposisi.<sup>27</sup>

Secara garis besar, ada beberapa pendekatan terhadap perilaku pemilih, termasuk model sosiologis, model psikologis, model pilihan rasional, atau pilih

---

<sup>26</sup> Sudijono Sastroatmojo. 1995. Perilaku Politik. Semarang: IKIP Semarang Press. Hlm 2-3

<sup>27</sup> Haryanto. 2014. Kebangkitan Party ID: Analisis Perilaku Pemilih dalam Politik Lokal di Indonesia. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol 17 No 3 Hal 292

politik-ekonomi.<sup>28</sup> Oleh karena itu, masing-masing asumsi dan faktor yang diberikan oleh ketiga model tersebut dijelaskan di bawah ini:

**a. Pendekatan Sosiologis**

Pendekatan sosiologis untuk mempelajari perilaku pemilih, juga dikenal sebagai mazhab Columbia, mulai muncul sekitar tahun 1940-an. Metode ini secara sederhana dapat dipahami sebagai metode pemilihan individu atau kelompok yang berkaitan dengan latar belakang sosial dengan memilih suatu kegiatan. Secara lebih spesifik, Hutomo menjelaskan bahwa pendekatan sosiologis untuk menjelaskan perilaku memilih adalah banyak orang menentukan pilihan mereka selama pemilihan umum dipengaruhi oleh prinsip kesamaan karakter sosiologis, faktor-faktor prinsip kesamaan sosiologis dibagi menjadi beberapa aspek dalam interpretasi selanjutnya banyak yang merujuk dan menulis beberapa literatur.<sup>29</sup>

Pandangan lain juga diungkapkan oleh Yustiningrum dan Ichawanuddin, yang mengatakan pendekatan ini, pilihan sebenarnya bukan sepenuhnya pengalaman individu, melainkan pengalaman kelompok. Perilaku memilih seseorang cenderung mengikuti aturan lingkungan sosialnya. Arah kecendrungan politik di antara berbagai ikatan sosial yang ada dalam masyarakat, banyak sarjana ilmu politik biasanya menunjuk pada tiga faktor

---

<sup>28</sup> Yustiningrum. RR Emiliah dan Wawan Ichwanuddin. 2016. Partisipasi Politik dan Perilaku Memilih Pada Pemilu 2014. Jurnal Penelitian Politik Vol.12 No.1 hlm 119

<sup>29</sup> Radito Rizki Hutomo. 2014. Perilaku Pemilih Warga Surabaya dalam Pemilu Legislatif (Hubungan Kesesuaian Program Kandidat, Kampanye, Identifikasi Partai, dan Pemberian Imbalan Uang dalam Menentukan Pilihan Partai Politik Pada Pemilu 2014). Jurnal Politik Muda Vol 4 h.53

utama sebagai indikator paling awal dari metode ini, yaitu status sosial ekonomi, agama dan tempat tinggal.<sup>30</sup>

Disamping itu, ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi pilihan pemilih. Saiful Mujani, R. William Liddle, dan Kuskridho Ambardi menjelaskan lebih rinci beberapa faktor sosiologis yang mempengaruhi perilaku pemilih, antara lain faktor kelas sosial, meliputi Pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan; agama dan tingkat keagamaan; sentiment ras, etnis atau sentiment kedaerahan; tempat tinggal, yaitu antara desa dan kota; jenis kelamin; dan usia sebagai faktor sosiologis yang diduga mempengaruhi pilihan pemilih dalam pemilu.<sup>31</sup>

### 1) Agama

Dalam tradisi penelitian pemilu yang baru lahir di Indonesia, agama merupakan faktor yang paling banyak dibicarakan dan secara luas dianggap sebagai faktor terpenting yang mempengaruhi pilihan politik warga negara. Keyakinan ini berakar panjang di kalangan akademisi, setidaknya sejak awal abad ke-20 ketika Indonesia masih dalam proses pembentukan. Perbedaan politik sering dikaitkan dengan keragaman atau agama.<sup>32</sup>

Menurut Mujani dkk, sejak demokratitasi Indonesia tahun 1999, agama tidak lagi menjadi pertimbangan penting bagi sebagian besar pemilih dalam menentukan partai politik atau presiden. Agama selama ini tidak terlalu penting karena kontestan dalam pemilihan presiden adalah pemeluk agama yang sama

---

<sup>30</sup> Yustiningrum, Op.Cit., h.120

<sup>31</sup> Ibid, h.120

<sup>32</sup> Ibid, h.185

(Islam). Tidak masalah bila agama dipahami sebagai santri versus abangan atau varian agama muslim.<sup>33</sup>

## 2) Jenis kelamin

Tidak ada bukti adanya perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan Perempuan dalam hal partisipasi pemilih. Jika pemilih berbeda pendapat tentang isu kesetaraan gender, maka perbedaan gender berpotensi mempengaruhi pilihan partai dan pilihan calon legislative atau presiden. Perbedaan gender juga dapat berperan jika kandidat yang bersaing adalah laki-laki dan Perempuan, dan lebih khusus lagi jika kandidat menawarkan kesetaraan gender yang berbeda dalam kampanye mereka.<sup>34</sup>

## 3) Suku Bangsa (Etnis)

Liddle menemukan bahwa ras penting dalam menjelaskan dukungan partai di Indonesia.<sup>35</sup> Menurut data KPU, pola pemilihan partai ditentukan asal daerah, di mana ras sangat terkait dengan daerah. Namun, jika melihat pilihan partai politik lintas daerah, pengaruh daerah lebih kecil.<sup>36</sup>

Faktor kedaerah sangat erat kaitannya dengan etnisitas. Orang Jawa terkonsentrasi di Jawa Tengah, Yogyakarta dan Jawa Timur. Orang Sunda terutama di temukan di Jawa Barat, seperti halnya semua kelompok etnis yang lebih kecil di Indonesia. Temuan Mujani dkk menunjukkan bahwa perbedaan regional dan ras berdampak pada pilihan politik, tetapi dampaknya terbatas dan

---

<sup>33</sup> Ibid, h.283

<sup>34</sup> Ibid, h.150

<sup>35</sup> R. William Liddle dan Saiful Mujani, Leadership, Party, and Religion: Explaining Voting Behavior in Indonesia. *Journal of Democracy*, Vol. 21, No. 2, h.37

<sup>36</sup> Saiful Mujani, R. William Liddle, dan Kuskrirdho Ambardh, *Kaum Demokrat Kritis*, h.118

tidak konsisten. Ada tanda-tanda basis dukungan partai-partai besar semakin merata di seluruh tanah air, sehingga faktor ras dan kedaerahan kurang berpengaruh. Dalam pemilihan presiden, efek kedaerahan dan etnis tidak sekuat yang dibayangkan, karena struktur populasi etnis sangat timpang dan banyak suku. Ada kelompok non-Jawa yang tidak bisa diwakili oleh satu pasangan calon presiden dan wakil presiden saja, sehingga pengaruh ras terhadap pemilu bisa diperdebatkan.<sup>37</sup>

#### **4) Kelas Sosial**

Evans berpendapat bahwa kelas sosial di seluruh dunia diperkirakan memiliki pengaruh penting terhadap perilaku politik.<sup>38</sup> Kelas sosial bukanlah konsep yang mudah diukur. Dalam perilaku pemilihan tradisional, ukuran kelas sosial yang umum digunakan adalah jenis pekerjaan, tingkat Pendidikan, dan tingkat pendapatan. Oleh karena itu, Mujani dkk menggunakan kelas sosial melalui indikator tingkar Pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Orang dengan tangkat Pendidikan yang lebih tinggi cenderung tergolong kelas menengah ke atas. Mereka yang memiliki modal atau memiliki tingkat keterampilan atau pengetahuan yang lebih tinggi cenderung termasuk dalam kelas menengah ke atas. Tingkat pendapatan yang lebih tinggi juga termasuk dalam status kelas sosial menengah ke atas.<sup>39</sup>

#### **5) Umur**

---

<sup>37</sup> Ibid, h.119-125

<sup>38</sup> Saiful Mujani, R, William Liddle, dan Kuskridho Ambardh, Kuasa Rakyat, (Jakarta: Mizan, 2012), h.217

<sup>39</sup> Saiful Mujani, R. William Liddle, dan Kuskridho Ambardh, Kaum Demokrat Kritis. H.126-127

Usia merupakan faktor demografis yang dianggap memiliki pengaruh terbesar terhadap partisipasi dan pilihan politik. Temuan Mujani dkk menunjukkan bahwa usia berpengaruh signifikan terhadap tingkat partisipasi dalam pemilihan umum atau pemilihan presiden. Namun, dalam pilihan politik, kelompok usia tidak berhubungan signifikan dengan perilaku memilih partai ataupun calon legislator.<sup>40</sup> Pemilih muda dan tua, pemilih pemula dan pemilih pensiunan tersebar di berbagai partai politik.

Tidak ada partai politik yang mewakili kelompok umur tertentu. Kurang pentingnya kelompok usia tertentu dalam menentukan perilaku memilih mungkin karena kurangnya partai politik yang mengaku mewakili kelompok usia tertentu.

### **b. Pendekatan Psikologis**

Pendekatan psikologi secara sederhana dapat dipahami bahwa perilaku memilih seseorang dipengaruhi oleh interaksi faktor internal dan faktor eksternal pribadi. Pendekatan ini menjelaskan bagaimana sikap dan harapan masyarakat mempengaruhi tindakkan dan perilaku selama proses pemilihan umum. Pendekatan ini menggunakan dan mengembangkan konsep psikologis, khususnya sosialisasi dan sikap, untuk menjelaskan perilaku pemilih. Variabel-variabel tersebut tidak mungkin berhubungan dengan perilaku memilih seseorang. Oleh karena itu, anak seseorang yang telah menjalani tahap

---

<sup>40</sup> Saiful Mujani, R, William Liddle, dan Kuskridho Ambardh, Kuasa Rakyat, (Jakarta: Mizan, 2012) h.275

sosialisasi politik ini cenderung memilih partai politik yang sama dengan orang tuanya.

Pandang psikologi dapat menjelaskan mengapa seseorang memiliki pilihan-pilihan tertentu, yang dapat dijelaskan melalui tiga fungsi sikap. Peran sikap pertama adalah peran kepentingan, dan setiap pilihan setiap orang didasarkan pada realisasi kepentingan pribadi. Fungsi sikap yang kedua adalah fungsi adaptasi, dimana setiap pilihan yang dibuatnya merupakan bentuk dorongan yang disesuaikan dengan lingkungan sekitarnya, seperti seseorang ditekan untuk memilih calon tertentu.

Penganut pendekatan ini memaknai sikap seseorang sebagai cerminan kepribadian seseorang. Pendekatan psikologis ini pertama kali dikritik oleh ilmuwan politik di University of Michigan. Pendekatan ini memiliki tiga bidang fokus, yaitu (1) pandangan dan penilaian pribadi pada kandidat; (2) pandangan dan evaluasi pribadi terhadap topik yang disajikan; dan (3) indentifikasi atau keberpihakan partai. Menurut pendekatan ini, yang secara langsung memengaruhi pilihan pemilih bukanlah struktur sosial yang dianalisis dengan metode sosiologis, melainkan faktor-faktor jangka pendek dan jangka panjang pemilih.<sup>41</sup>

Dalam pendekatan psikologis terdapat isu khusus yang dapat mempengaruhi terjadinya perilaku memilih seseorang. Pendukung pendekatan ini menjelaskan bahwa sikap seseorang mencerminkan kepribadian seseorang dan merupakan variabel penentu yang mempengaruhi perilaku politik

---

<sup>41</sup> Ibid, h.120

seseorang. Oleh karena itu, metode psikologi menekankan tiga aspek psikologis sebagai objek penelitian utama, yaitu keterikatan emosional dengan partai politik, orientasi masalah dan orientasi kandidat.<sup>42</sup> Pernyataan ini terdiri dari tiga pertanyaan yang meliputi bidang-bidang seperti (1) isu dapat ditangkap oleh pemilih; (2) pemilih menganggap isu tersebut penting; (3) mengkasifikasikan atau menentukan apakah positif atau negatif.<sup>43</sup>

### **c. Pendekatan Pilihan Rasional**

Penggunaan metode rasional ilmuwan politik untuk menjelaskan perilaku pemilih sebenarnya diadaptasi dari ilmu ekonomi. Mereka melihat analogi antara pasar (ekonomi) dan perilaku pemilih (politik). Jika masyarakat dapat bertindak rasional secara ekonomi, yaitu menekan biaya sekecil-kecilnya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, maka secara politis pun masyarakat dapat bertindak secara rasional, yaitu memilih partai-partai yang diyakini mendatangkan keuntungan terbesar dan mendesak kerugian.

Pendekatan pilihan rasional dikemukakan oleh Anthony Downs yang menjelaskan arena pemilihan umum itu seperti pasar, membutuhkan penawaran (partai) dan permintaan (pemilih). Dari perspektif penawaran dan permintaan gaya teori ekonomi, pemilih rasional hanya cenderung bertindak rasional jika partai yang mereka pilih juga bertindak secara rasional untuk eksis. Seperti pemilih, partai politik perlu memaksimalkan kegunaannya, termasuk pendapatan pemerintah, kekuasaan dan gengsi.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Muhammad Asfar, Pemilu dan Perilaku Pemilih 1955-2004, (Jakarta: Pustaka Eureka, 2014) h.137

<sup>43</sup> Ibid.

<sup>44</sup> Loc.Cit h.120

Dalam pilihan rasional menggunakan pandangan teori ekonomi, dengan menyatakan alasan bahwa individu atau seseorang yang berpikir rasional tertarik pada cara yang paling efektif biaya untuk memaksimalkan apa yang diperoleh. Dalam konteks pemilu, teori tersebut pada dasarnya menekankan pada motivasi individu untuk memilih atau tidak memilih dan bagaimana memilih berdasarkan perhitungan manfaat yang dihasilkan dari keputusan yang dipilih.<sup>45</sup> Oleh karena itu, pendekatan ini dapat membentuk sikap pragmatis di kalangan pemilih.

Down dalam Evans Menyusun lima kriteria rasionalitas dalam kaitannya dengan pilihan rasional, yang merupakan karakter pemilih: (a) individu dapat mengambil keputusan Ketika dihadapkan pada serangkaian alternatif pilihan; (b) individu dapat mengatur preferensinya sendiri; (c) prioritas bersifat transitif atau tersedia banyak alternatif; (d) individu selalu memilih opsi yang dianggapnya dihadapkan pada pilihan yang berbeda, individu akan mengambil keputusan yang sama.<sup>46</sup>

Teori pilihan rasional standar mengasumsikan bahwa individu memiliki pemahaman yang jelas tentang apa hasil yang mereka inginkan, bagaimana pilihan-pilihan ini berhubungan dengan hasil dan bahwa ada seperangkat kriteria tetap untuk menimbang pilihan yang berbeda untuk memastikan bahwa alternatif dipilih setiap saat.

---

<sup>45</sup> Ibid, h.122

<sup>46</sup> Ibid.

Selain itu, mengenai pemilih, metode pilihan rasional dapat dibagi lagi menjadi beberapa kategori, yaitu (1) pemilih provokatif, yang memiliki informasi dan menggunakannya untuk mempengaruhi pemilih lain untuk memilih seperti dirinya; (2) pemilih pasif, yang menggunakan informasinya untuk diri sendiri; (3) pemilih yang pilihannya tidak jelas karena informasi yang tidak memadai; (4) Pemilih setia yang mencoblos menggunakan informasi dari pemilu sebelumnya.<sup>47</sup>

Berkaitan dengan pemberian pilihan atau voting, Downs menekankan keterbatasan isu yang termasuk dalam konteks penelitian pendekatan rasional, yang lebih mengarah pada isu ekonomi seperti pertumbuhan ekonomi, pengangguran, inflasi dan sejumlah isu ekonomi lainnya.<sup>48</sup> Hal ini juga menjadi pertimbangan bagi calon atau partai politik. Politik menentukan strategi kampanye yang digunakan untuk mengekang pemilih rasional yang selalu menekankan faktor ekonomi untuk menentukan pilihannya.

Pilihan rasional memusatkan perhatian pada aktor, yang dipandang sebagai orang yang memiliki tujuan atau maksud, artinya aktor memiliki tujuan dan Tindakan untuk mencapai tujuan tersebut, dan aktor juga dilihat sebagai yang memiliki pilihan atau nilai dan kebutuhan. Pilihan rasional tidak memperdulikan apa pilihannya, atau apa sumber pilihan aktor, yang penting Tindakan yang dilakukan oleh aktor untuk mencapai tujuan yang konsisten dengan tingkat pilihan aktor.

---

<sup>47</sup> Ibid h.123

<sup>48</sup> Ibid

### 3. Partai Politik

Partai politik memiliki peran yang sangat penting dalam demokrasi. Negara beroperasi menurut kemauan dan kehendak rakyat. Penyelenggaraan negara pada hakikatnya dilakukan oleh rakyat sendiri atau setidak-tidaknya disetujui oleh rakyat, akrena kekuasaan atau kedaulatan tertinggi berada di tangan rakyat. Oleh karena itu, syarat utama terselenggaranya demokrasi adalah adanya badan perwakilan yang dibentuk melalui pemilihan secara berkala, dan membutuhkan kebebasan politik, pemilih seperti ini sungguh bermakna.

Partai politik merupakan salah satu perwujudan kebebasan berserikat dan salah satu prasyarat bagi berfungsinya demokrasi. Kebebasan berserikat muncul dari kecenderungan mendasar manusia untuk hidup bermasyarakat dan berorganisasi secara formal dan informal. Kecendrungan ini tidak bisa dihindari. Kecendrungan sosial, pada prinsipnya mengatur kehidupan, muncul untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan individu yang sama, dan untuk mencapai tujuan Bersama berdasarkan pikiran dan hati nurani yang sama.<sup>49</sup>

Partai politik merupakan bentuk pengelompokan warga negara berdasarkan kesamaan pikiran dan kepentingan politik. Partai politik sebagai organisasi terstruktur baru muncul pada tahun 1830-an sebagai bentuk demokrasi modern yang berkembang (demokrasi perwakilan). Perkembangan demokrasi telah meningkatkan partisipasi politik masyarakat dalam kehidupan bernegara. Sarana

---

<sup>49</sup> Ali Safa'at Muchamad, PEMBUBARAN PARTAI POLITIK Pengaturan dan Praktik Pembubaran Partai Politik dalam pergulatan Republik, (Rajawali pers,2011) h.4-5

kelembagaan yang paling penting untuk mengorganisir perluasan partisipasi politik adalah partai politik.<sup>50</sup>

Miriam Budiardjo berpendapat bahwa partai politik merupakan kelompok terorganisir yang anggotanya memiliki arah dan cita-cita yang sama. Tujuan kelompok ini adalah untuk mendapatkan kekuatan politik melalui sarana konstitusional dan merebut jabatan politik untuk melaksanakan kebijakannya.<sup>51</sup>

Menurut R.H Soltau, partai politik adalah kelompok warga negara yang kurang lebih terorganisir yang sebagai unit politik menggunakan hak pilih untuk mengontrol pemerintah dan menjalankan kebijakan publiknya. Partai politik adalah sarana yang digunakan warga negara untuk berpartisipasi dalam proses pemerintahan negara. Dalam proses perkembangannya, partai politik menjadi penyalur kepentingan berbagai kelompok, berusaha menguasai kekuasaan pemerintahan dan merebut dukungan rakyat melalui bersainga dengan satu fraksi atau golongan lain yang berbeda pandangan.<sup>52</sup>

Partai politik adalah sekelompok orang yang memiliki ideologi yang sama di tingkat nasional, berniat untuk mendapatkan dan mempertahankan kekuasaan, dan berjuang untuk kebenaran. Partai politik juga merupakan salah satu infrastruktur politik Indonesia yang memenuhi segala kebutuhan yang diperlukan di bidang politik dalam rangka pelaksanaan tugas yang berkaitan dengan asal usl, bentuk dan tata cara pemerintahan di tingkat nasional.<sup>53</sup>

---

<sup>50</sup> Huntington Samuel P., Tertib Politik di Tengah Pergeseran Kepentingan Massa, (Jakarta: raja grafindo persada,2003) h.472

<sup>51</sup> Miriam Budiardjo. 2008. Dasar-dasar Ilmu Politik. h.160-161

<sup>52</sup> A Rahman H.I, Sistem Politik Indonesia, (Jakarta: Graha Ilmu,2007) h.102

<sup>53</sup> Syafif kencana Inu Dan Ashari, Sistem Politik Indonesia, (PT. Refika Aditama, 2005) h.75 dan 78

Sejalan dengan itu, menurut Undang-undang Nomor 2 Tahun 2008, partai politik didefinisikan sebagai organisasi yang bersifat nasional yang dibentuk secara sukarela oleh kelompok warga negara Indonesia berdasarkan keinginan dan kehendak Bersama untuk memperjuangkan dan membela negara. Keanggotaan, kepentingan politik bermasyarakat, berbangsa dan bernegara, serta menjaga keutuhan Negara Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Pembentukan partai politik beranggotakan sekurang-kurangnya 50 orang warga negara Indonesia yang telah berusia 21 tahun ke atas dengan akta notaris. Itu didirikan dan dibentuk dengan 30% keterwakilan perempuan.

Peran partai politik tidak hanya untuk merebut kursi dan memenangkan suara dalam pemilihan umum, tetapi juga untuk memperjuangkan kepentingan bersama. Artinya, fungsi partai politik juga seperti yang diungkapkan para filsuf.

Miriam Budiardjo berpendapat bahwa partai politik setidaknya memiliki empat fungsi, salah satunya sebagai sarana komunikasi politik, yaitu sebagai sarana agregasi kepentingan dan negosiasi kepentingan. Kedua, sebagai sarana sosialisasi politik, yaitu sarana yang dengannya seseorang memperoleh sikap dan orientasi terhadap fenomena politik dan membentuk citranya sebagai perjuangan untuk kepentingan umum. Ketiga, partai politik berfungsi sebagai sarana seleksi politik, fungsi ini berkaitan dengan pemilihan kader dan anggota lembaga legislative dan eksekutif, partai politik harus benar-benar mencari orang-orang yang professional dan berintegritas. Keempat, sebagai sarana penengah konflik, karena masyarakat politik merupakan masyarakat yang

heterogeny, yang tentu saja selalu berbeda-beda, hal ini memungkinkan terjadinya konflik.<sup>54</sup>

Fungsi partai politik berdasarkan Undang-undang Partai Politik Indonesia, Undang-undang Nomor 2 tahun 2008 tentang Partai Politik, Pasal 11 ayat 1, yang menyebutkan bahwa partai politik merupakan sebagai sarana:

- a. Mendidik anggotanya dan masyarakat secara politik agar menjadi warga negara Indonesia dan memahami hak dan kewajibannya dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.
- b. Menciptakan suasana kondusif untuk memajukan persatuan dan kesatuan bangsa demi kepentingan masyarakat.
- c. Dalam penyerapan, penghimpunan, dan penyaluran aspirasi politik masyarakat secara konstitusional dalam merumuskan dan menetapkan kebijakan negara.
- d. Partisipasi politik warga negara Indonesia; dan
- e. Rekrutmen politik pada proses pengisian jabatan politik melalui mekanisme demokrasi, dengan fokus pada kesetaraan dan keadilan gender.

Dengan penambahan beberapa fungsi tersebut, partai politik menjadi salah satu peran penting dalam menjaga negara demokrasi. Sebab, partai politik merupakan kendaraan informasi untuk menjelaskan keputusan politik pemerintah.

Singkatnya, partai politik dapat dikatakan sebagai penghubung antara warga negara dan pemerintah. Selain itu, partai juga menjalankan fungsi seperti

---

<sup>54</sup> Miriam Budiardjo. 2008. Dasar Dasar Ilmu Politik. h.405-409

komunikasi politik, sosialisasi politik, rekrutmen politik, mediasi konflik politik, Pendidikan politik, mempersatukan negara, memberi manfaat bagi masyarakat, dan partisipasi politik. Pelaksanaan fungsi-fungsi tersebut dapat dijadikan sebagai alat untuk mengukur berhasil atau tidaknya partai politik dalam memenuhi tanggung jawabnya.

#### **4. Pemilu**

Pemilu merupakan salah satu ciri yang harus ada dalam negara demokrasi, maka pemilu merupakan alat penting bagi rakyat dalam kehidupan bernegara, yaitu untuk mengontrol jalannya pemerintahan melalui pemilihan wakil rakyat. Menurut Pasal 28 Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, hasil pemilihan umum yang diselenggarakan dalam suasana kebebasan pendapat dan berserikat cukup tepat mencerminkan aspirasi rakyat dan partisipasi rakyat dalam setiap pesta demokrasi.

Menurut Pasal 1 ayat 1 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, Pemilu adalah sarana kedaulatan rakyat, memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, anggota wakil daerah, presiden dan wakil presiden. Daerah-daerah menurut Pancasila dan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 secara langsung, terbuka, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Di sebagian besar negara demokrasi, pemilihan umum dipandang sebagai symbol dan tolok ukur demokrasi. Hasil pemilihan umum yang diselenggarakan

dalam suasana kebebasan berekspresi dan berserikat secara terbuka dinilai lebih mencerminkan partisipasi dan aspirasi masyarakat.<sup>55</sup>

Harris G Warren berpendapat bahwa pemilu adalah kesempatan bagi warga negara untuk memilih pejabat pemerintah dan memutuskan apa yang mereka ingin untuk pemerintah lakukan. Dalam membuat keputusan ini, warga negara memutuskan apa yang benar-benar ingin mereka miliki. Sementara itu, Sudi Harto berpendapat bahwa pemilu merupakan sarana penting demokrasi dan wujud nyata partisipasi rakyat dalam kehidupan berbangsa.<sup>56</sup>

Berdasarkan pandangan tersebut dapat dikatakan bahwa pemilu adalah suatu cara untuk menentukan siapa yang akan diwakili untuk memimpin pemerintahan, dan penyelenggaraan pemilu harus disertai dengan kebebasan, yaitu bebas dari pengaruh atau tekanan kekuasaan. Semakin tinggi kebebasan penyelenggaraan pemilu, maka semakin baik efek pelaksanaan pemilu. Dan sebaliknya, semakin sedikit kebebasan, semakin buruk penyelenggaraan pemilu. Hal ini menimbulkan pemikiran bahwa semakin banyak orang yang berpartisipasi dalam suatu pemilu, maka dapat dikatakan semakin demokratis pula pemilu tersebut.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**

### **Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Penulis	Metode Penelitian	Inti Penelitian

<sup>55</sup> Miriam Budiardjo. 2008. Dasar Dasar Ilmu Politik. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. H.461

<sup>56</sup> Ramlan. 1992. Memahami Ilmu Politik. Jakarta: PT Grasindo, h.15

1	<i>Political Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Memilih Mahasiswa Universitas Lampung</i>	Ridho Bramulya Ikhsan dan Saggaff Shibab	Metode Kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa bauran pemasaran politik yang terdiri dari produk, promosi, harga dan distribusi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan pemungutan suara pada pemilihan walikota Bandar Lampung bulan Juni 2010. Hasil regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh utama terhadap perolehan suara siswa pada pilkada Kota Bandar Lampung bulan Juni 2010.
2	Pengaruh Pemasaran Politik Terhadap Keputusan Memilih Walikota Bandung 2013	Anny Nurbasari	Metode Deskriptif Kuantitatif	Besarnya pengaruh bauran pemasaran politik terhadap Keputusan memilih pada pemilihan kepala daerah Kota Bandung Juni 2013 adalah sebesar 46,3%, sedangkan sisangnya sebesar 53,7% dipengaruhi oleh variabel lain selain strategi bauran pemasaran politik. produk politik yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap Keputusan pemungutan suara pada pilkada Wakilota Bandung tahun 2013.
3	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran	Guruh Leo Wibowo	Metode Kuantitatif	Pada penelitian ini melihat bauran

---

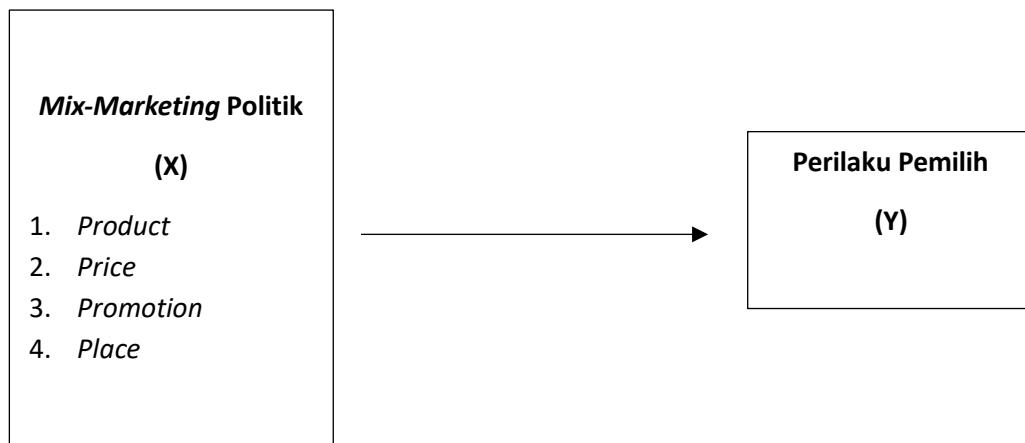
Politik Terhadap Keputusan Memilih (Survei Pada Pemilih Pemula di Provinsi Lampung)	pemasaran politik sebagai variabel yang melihat pengaruh Keputusan memilih di Provinsi Lampung pada pemilihan gubernur Lampung 2018. Hasil dari penelitian ini strategi pemasaran bauran politik berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan memilih dengan dominan produk yang sangat berpengaruh.
---	---

---

### C. Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**



Berdasarkan kerangka berfikir penelitian di atas bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel pemasaran politik 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) dan perilaku pemilih menjelang pemilihan umum. Dalam perspektif ini, “*Product*” mengacu pada program, agenda, dan citra partai politik

atau kandidat; “*Price*” diinterpretasikan sebagai biaya dukungan yang harus dibayar oleh pemilih; “*Place*” melibatkan kehadiran partai politik di lingkungan sosial dan geografis pemilih; “*Promotion*” mencakup berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas dan citra politik. kerangka ini menekankan bahwa pemilih cenderung memilih partai politik atau kandidat yang menawarkan produk (program dan agenda) yang sesuai dengan nilai dan kebutuhan mereka, dengan mempertimbangkan biaya dukungan yang dianggap wajar, kehadiran aktif di wilayah sosial dan eksposur yang tinggi melalui promosi politik. Selain itu, variabel-variabel ini tidak hanya memiliki pengaruh tunggal pada perilaku pemilih, tetapi juga saling berinteraksi, menciptakan dinamika kompleks dalam pembentukan preferensi pemilih.

#### **D. Hipotesis**

Dilihat pada penjelasan sebelumnya, serangkaian hipotesis dapat dirumuskan dan diuji dalam penelitian ini. Hipotesis merupakan jawaban sementara atau tebakan terhadap suatu pertanyaan, yang kebenarannya harus diuji. Ada dua hipotesis dalam penelitian ini, yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Berikut adalah hipotesis yang diajukan oleh penulis:

$H_0$ : Tidak ada pengaruh signifikan antara *mix-marketing* politik dengan perilaku pemilih menjelang pemilihan umum tahun 2024

$H_a$ : Ada pengaruh signifikan antara *mix-marketing* politik dengan perilaku pemilih menjelang pemilihan umum tahun 2024

$H_{02}$ : Tidak ada pengaruh signifikan antara produk politik dengan perilaku pemilih menjelang pemilihan umum tahun 2024

$H_{a2}$ : Ada pengaruh signifikan antara produk politik dengan perilaku pemilih menjelang pemilihan umum tahun 2024

$H_{03}$ : Tidak ada pengaruh signifikan antara promosi politik dengan perilaku pemilih menjelang pemilihan umum tahun 2024

$H_{a3}$ : Ada pengaruh signifikan antara promosi politik dengan perilaku pemilih menjelang pemilihan umum tahun 2024

$H_{04}$ : Tidak ada pengaruh signifikan antara harga politik dengan perilaku pemilih menjelang pemilihan umum tahun 2024

$H_{a4}$ : Ada pengaruh signifikan antara harga politik dengan perilaku pemilih menjelang pemilihan umum tahun 2024

$H_{05}$ : Tidak ada pengaruh signifikan antara tempat politik dengan perilaku pemilih menjelang pemilihan umum tahun 2024

$H_{a5}$ : Ada pengaruh signifikan antara tempat politik dengan perilaku pemilih menjelang pemilihan umum tahun 2024