

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016 : 38), pemasaran (*marketing*) saling bersangkutan dengan kebutuhan hidup dalam keseharian manusia. Melalui proses tersebut, produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan distribusikan kemasyarakat. Pemasaran berbeda dengan penjualan atau promosi. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang mengarah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui saling bertukar. Konsep penting dalam studi pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

Menurut Sukanto (2010) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai satu tujuan. Manajemen dapat dianggap sebagai ilmu pengetahuan, dikarenakan sudah dipelajari sejak lama dan di dalam organisasi telah menjadi sebuah teori, hal ini dikarenakan terdapat penjelasan gejala-gejala manajemen, dari gejala-gejala tersebut diteliti menggunakan metode ilmiah dan dirumuskan dalam bentuk prinsip-prinsip yang diwujudkan dengan bentuk sebuah teori. Manajemen sebagai suatu seni, didalam organisasi untuk mencapai suatu tujuan diperlukan kerjasama dengan orang lain, agar dapat bekerjasama harus memperhatikan bagaimana cara memerintahkan orang lain.

Kegiatan manusia tersebut pada umumnya adalah *managing* (mengatur), untuk mengatur inilah dibutuhkan sebuah seni, dimana orang lain melakukan pekerjaan untuk mencapai tujuan bersama.

Orang dibidang manajemen atau pemimpin disebut manajer, manajer berorientasi kepada pekerjaan, manusia, sumber daya dan pencapaian, agar dapat berjalan dan mencapai tujuan yang telah direncanakan, dengan hal tersebut manajer membutuhkan suatu organisasi. Baik buruknya seorang manajer dalam memilih sumber daya dan orang yang tepat untuk ditunjuk dan dipercayakan menempati kedudukan dalam organisasi akan mempengaruhi baik buruknya kualitas suatu organisasi. Mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi merupakan tugas seorang manajer. Tugas-tugas yang harus dilakukan oleh manajer ialah fungsi pokok dari manajemen yang meliputi :

1. *Planning* (merencanakan) yaitu menetapkan tujuan dan menentukan cara-cara untuk mencapai tujuan.
2. *Organizing* (mengorganisasikan) yaitu mengatur pekerjaan-pekerjaan, orang-orang dan sumber-sumber daya untuk mencapai tujuan.
3. *Actuating* (menggerakkan) yaitu memotivasi, mengarahkan, mendorong dan mengajak orang-orang untuk bekerja keras untuk meraih tujuan dari organisasi.

4. *Controlling* (mengontrol) yaitu memantau kinerja, membandingkan dengan tujuan dan mengambil langkah-langkah perbaikan serta mengevaluasi kinerja.

Menurut Philip Kotler & Amstrong (2008) manajemen pemasaran merupakan analisis, merencanakan, mengimplementasi, mengendalikan program-program yang telah dirancang guna menciptakan, membangun, serta memelihara pertukaran yang saling menguntungkan antara pembeli untuk mencapai tujuan dari pemasaran tersebut.

- a. Konsep Inti Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Sudaryono, 2016 : 43). Definisi ini berdasarkan konsep inti pemasaran yaitu :

- a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
- b. Produk nilai, biaya, dan keputusan
- c. Pertukaran, transaksi dan hubungan
- d. Pasar
- e. Pemasaran dan pemasar

- b. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016 : 50) fungsi-fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

- Fungsi pertukaran : Pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali. Penukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.
- Fungsi distribusi fisik : fungsi ini dilakukan dengan pengangkutan serta penyimpanan produk. Produk diangkut dari tangan produsen menuju konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, pengangkutan melalui darat, udara, atau yang lainnya. Penyimpanan produk memprioritaskan upaya dalam menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
- Fungsi perantara : menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Fungsi perantara antara lain pengurangan resiko pembiayaan, pencarian iformasi serta standarisasi dan penggolongan produk

2.1.2 Pemasaran Politik

O'cass dalam Yesi Elsandra (2008) menyatakan bahwa pemasaran politik bisa di definisikan 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 partai dengan masyarakat untuk mencapai tujuan pemasaran politik.

Menurut Hassir dalam Restu Dwi Pratama (2015) menyatakan bahwa *political marketing* merupakan promosi baik politisinya ataupun kebijakannya dalam mengajak pemilih untuk memilih. Menurut Lock dan Harris dalam Firmanzah (2004) terdapat beberapa karakteristik yang mendasar dalam membedakan pemasaran politik dan pemasaran dalam dunia bisnis. Perbedaan-perbedaan perpolitikan dengan konteks dunia usaha sebagai berikut :

1. Disaat hari yang sama pada pemilihan umum, pemilih memutuskan siapa pilihan mereka, saat itu juga hampir tidak ada aktifitas pembelian produk/jasa.
2. Tetapi ada beberapa pihak berpendapat bahwa ada biaya individu pada jangka panjang yaitu penyesalan, itu semua akibat keputusan memilih saat pencoblosan pada waktu pemilu, nyatanya dalam keterkaitan pencoblosan tidak ada harga langsung atau tidak langsung.
3. Yang membedakan pemilihan dalam pemilu dengan pembelian pada pasar ekonomi ialah tidak ada harga yang spesifik saat pencoblosan, pemilih harus kolektif dan menerima jika yang memenangkan pemilu bukan pilihan mereka.

4. Kandidat atau produk politik bersifat tidak nyata dan tidak bisa dianalisis untuk keseluruhannya. Komentar public pada konsen atau pesan sebagai konsekuensinya.
 5. Dalam menciptakan brand politik baru dianggap sulit walaupun ada metode yang bisa dipakai guna mengubah platform ataupun arah partai politik, karena sudah melekatnya brand dan image politik pada umumnya.
 6. Yang mempunyai hak dan berkuasa dalam mengatur keteraturan sosial pada masyarakat yaitu pemenang pemilu
 7. Berbeda dengan dunia usaha atau brand yang memimpin pasar bisa menjadi leader, tetapi pada politik pihak yang berkuasa dapat jatuh saat menaikkan harga bahan bakar minyak atau pajak sehingga dapat berakibat menurunkan eksistensi suatu partai.
- politik tidak ada bedanya dengan pasar, karena itu pemasaran diperlukan untuk mendapatkan pangsa pasar sebesar-besarnya. Layaknya dunia industri dan jasa, dunia politik juga terdiri dari konsumen dan produsen, yang menjadi produsennya adalah partai-partai atau kontestan yang memperebutkan suara rakyat. Sedangkan yang menjadi konsumennya adalah masyarakat. Interaksi antara penghasil produk politik dengan masyarakat inilah yang menciptakan pasar politik. Pemasaran politik tentu juga memiliki fungsi layaknya pemasaran bisnis. Fungsi pemasaran politik menurut Nursal dalam Yesi Elsandra (2008) adalah:

1. Menganalisis posisi pasar para kandidat yang akan bertarung dalam pemilu dengan cara melihat persepsi masyarakat yang memilih baik konstituen atau non konstituen.
2. Membuat kebijakan dalam tujuan objektif kampanye dan pengalokasian sumber daya.
3. Mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif-alternatif strategi.
4. Memantau dan mengendalikan penerapan strategi untuk mencapai sasaran objektif yang telah ditetapkan

Pemasaran politik merupakan serangkaian dari aktivitas-aktivitas yang telah terencana, strategis dan juga taktis untuk jangka panjang dan jangka pendek, dengan menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Pemasaran politik dapat diartikan sebagai penyampaian sesuatu gagasan dari partai politik kepada calon konstituennya. pemasaran politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan citra publik Butler dan Collins dalam Yesi Elsandra (2008). Dapat disimpulkan, pemasaran politik merupakan suatu usaha untuk menjual produk kepada masyarakat berupa ide dan gagasan agar tujuan partai politik dapat tercapai.

2.1.3 Partai Politik

Menurut Subagyo dalam Dawud (2014) partai politik adalah sistem kerja demokrasi yang efisien pada masyarakat modern yang plural. Sedangkan menurut Schroder dalam Dawud (2014) partai politik adalah

sekelompok manusia secara stabil bertujuan untuk merebut serta mempertahankan kekuasaan pemerintahan bagi pemimpin partainya, dari penguasaan ini memberikan anggota partainya kemanfaat yang bersifat keadilan maupun materil.

Menurut Budiarto dalam Dawud (2014) mendefinisikan bahwa partai politik adalah sekelompok warga Negara yang sedikit banyak terorganisir, yang bertindak menjadi satu kesatuan politik dengan memanfaatkan pemilih yang bertujuan untuk menguasai pemerintahan dan melaksanakan kebijaksanaan umum mereka. Peranan partai politik merupakan pelaksanaan suatu fungsi yang dibawa dan akan dituju oleh partai politik. Peranan partai politik tersebut seperti: pelaksanaan pendidikan politik, penyaluran aspirasi politik masyarakat dalam merumuskan dan menetapkan kebijakan Negara, partisipasi politik warga Negara Indonesia dan rekrutmen politik.

2.1.4 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008, p. 70) *marketing mix* merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar program-program yang telah direncanakan dapat berjalan sukses. Berikut ini unsur bauran pemasaran jasa politik terdiri atas tujuh hal, yaitu :

a. Produk (*Product*)

Pemilih dapat menikmati produk politik setelah seorang kandidat atau partai terpilih. Produk utama pada institusi politik

ialah platform partai didalamnya terdapat konsep, identitas ideologi, serta program kerja pada institusi politik. Produk politik juga dapat terbentuk dari pengalaman yang dilakukan pada masa lalu. Sedangkan Butler dan Collins dalam Restu Dwi Pratama (2015) mengungkapkan bahwa terdapat tiga dimensi dalam produk politik yang perlu dipahami yaitu sebagai berikut :

1. *Pribadi/partai/ideology*

Identitas partai politik yang ditawarkan ke pemilih dapat dilihat dari seorang kandidat, partai politik dan ideology. Pemilih akan menilai kandidat, partai politik dan ideology mana yang kiranya dapat mewakili suaranya dan berpihak pada mereka.

2. *Loyalty (kesetiaan)*

Sesuatu yang hendak dicapai para institusi politik ialah loyalitas pemilih. Institusi politik dengan pemilih memiliki hubungan kontrak sosial. dalam menjaga loyalitas, kontrak sosial ini harus dijaga untuk kepercayaan publiknya.

3. *Mutability (dapat berubah-ubah)*

Keberpihakan public dapat berubah-ubah. Hal tersebut terjadi karena institusi politik akan berkoalisi dengan menggabungkan perolehan suara periode pasca pemilu.

Produk yang ditawarkan ke pemilih yaitu seorang kandidat, ideologi partai serta partai politik yang berupa identitas institusi politik, sehingga pemilih dapat mempertimbangkan suara mereka yang sekiranya berpihak dan sesuai keinginannya.

b. Promosi (*promotion*)

Promosi dalam partai politik merupakan kegiatan periklanan, kehumasan serta promosi bagi suatu partai yang diolah sedemikian rupa berdasarkan kebutuhan masyarakat. Dalam upaya periklanan, institusi politik bisa memperkenalkan citra, slogan dan jargon bekerja melalui iklan serta dapat melalui debat di televisi. Bukan hanya itu, promosi partai juga dapat dilakukan dengan cara kampanye yang biasanya dilakukan oleh peserta pemilu, kampanye dapat dilakukan dengan cara pengerahan massa yang banyak untuk mempromosikannya melalui umbul-umbul, pamphlet, lambang, symbol, poster, serta warna bendera partai. Kampanye berupa usaha mengajak orang yang belum yakin ataupun belum sefaham dengan ide-ide yang ditawarkan supaya mereka ikut bergabung serta mendukung dan memilih pihak tersebut.

c. Harga (*Price*)

Harga dalam partai politik meliputi banyak hal, yaitu psikologi, ekonomi, sampai citra nasional. Harga psikologis contohnya, kenyamanan pemilih pada suatu kandidat yang dilihat

dari latar belakangnya seperti agama, pendidikan, etnis dan lain sebagainya.. Harga ekonomi merupakan keseluruhan biaya untuk kampanye seperti biaya rapat, iklan, publikasi serta biaya administrasi organisasi tim kampanye. Sedangkan harga citra nasional dapat dilihat dari perasaan pemilih jika kandidat itu dapat menciptakan citra positif serta bisa menjadi kebanggaan negara.

Lock dan Harris dalam Restu Dwi Pratama (2015) mengungkapkan bahwa tidak dikenakannya biaya dalam pembelian produk politik. Itulah yang dapat membedakan proses pembelian peoduk politik dan pembelian komersial. Harga dalam partai politik yang harus dibayarkan oleh pemilih ialah kepercayaan (*trust*) dan keyakinan (*beliefs*) pada partai ataupun kandidiat yang didukung. Jadi sebuah partai atau kandidat harus memiliki kepercayaan konstituen agar dapat memenangkan pemilu.

d. Tempat (*Place*)

Penempatan merupakan distribusi sebuah partai dalam berkomunikasi dengan konstituen. Kegiatan kampanye politik harus menyeluruh agar dapat menyentuh semua lapisan masyarakat. Suatu partai harus dapat memahami struktur dan karakteristik masyarakat berdasarkan faktor geografis, demografis ataupun keberpihakan pemilih.

1. Faktor geografis : dengan cara melihat ruang lingkup penduduk di suatu wilayah, penyebarannya serta kondisi fisik geografisnya.
2. Faktor demografis : pemetaan dengan cara pemilih dikelompokkan sesuai pekerjaan, usia, tingkat pendidikan, kelas sosial, pengetahuan tentang politik, agama, kepercayaan dan etnis.
3. Faktor keberpihakan pemilih : contohnya berapa jumlah massa yang mengambang, berapa jumlah pemilih yang mendukung partai atau kandidat lain, dan berapa persentase Golput.

Sistem distribusi merupakan jaringan yang didalamnya terdapat orang ataupun institusi yang berkaitan dengan aliran produk politik ke masyarakat luas, agar masyarakat lebih mudah dalam mengakses ataupun merasakan produk politik. Distribusi produk politik berkaitan dengan mekanisme jangkauan produk politik hingga ke daerah pelosok melalui bentuk fisik berupa koran, radio, internet, TV, majalah, brosur serta poster yang diedarkan ke daerah pelosok tersebut dalam usaha pemasarannya. Kunjungan kontestan atau partai politik dapat disebut distribusi politik.

e. Orang (*people*)

Hubungan orang dengan pemasaran jasa, maka pemimpin atau anggota penyedia jasa harus berkualitas, karena jika penyedia

jasa berkualitas akan mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Orang yang ada didalam organisasi harus melalui tahap seleksi, pelatihan dan motivasi untuk mencapai kualitas terbaik maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan, untuk mencapai kualitas terbaik maka anggota partai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka yaitu memberikan masyarakat kepuasan dalam memenuhi kebutuhan.

f. *Proses (process)*

Proses merupakan gabungan semua aktifitas umumnya terdiri atas prosedur jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas dan hal-hal rutin dimana saja dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Aktifitas dari partai politik misalnya penyaluran aspirasi masyarakat terhadap kebijakan pemerintahan, pelaksanaan pendidikan politik dan rekrutmen politik.

g. *Physical Evidence*

Pemasaran jasa pada pelayanan konsumen lebih dilihat dari hasil kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen bisa dihasilkan sebagai hasil puncak dari pelaksanaan elemen-elemen pemasaran politik yang di lakukan oleh pemilih. Analoginya adalah setelah masyarakat atau pemilih melihat, merasakan dan membuat presespsi terhadap calon atau kandidat

maka hasil akhir adalah bahwa persepsi dari setiap orang tersebut dituangkan pada saat pemilihan kedalam suatu bentuk kertas, dimana kertas tersebut merupakan kesanggupan untuk memilih calon yang ditandai dengan pencoblosan pada gambar calon atau kandidat.

2.1.5 Jasa

Menurut (Philip Kotler, 2005, p. 602) jasa ialah tindakan ataupun kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain, yang tidak terwujud dan tidak berakibat kepemilikan. Kesimpulan dari definisi tersebut dapat di jelaskan bahwa jasa sebagai suatu produk yang berupa kegiatan, manfaat atau kepuasan yang diperjualbelikan dengan suatu tujuan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Sedangkan karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut (Philip Kotler, 2005, pp. 112-116):

1. Tidak berwujud
Produk jasa sebagai bentuk kegiatan dan keuntungan dari suatu pihak ke pihak lain tidak memungkinkan pemilikan terhadap produk tersebut.
2. Tidak terpisahkan

Kegiatan jasa tidak bisa dipisahkan dari pemberi jasa.

3. Keanekaragaman

Mutu jasa yang diberikan oleh tenaga manusia atau peralatan bisa berbeda-beda tergantung pada siapa yang memberi, waktu dan tempat jasa yang dipasarkan tersebut.

4. Tidak tahan lama

Jasa tidak bisa disimpan sebagai persediaan yang hanya bisa langsung dikonsumsi saat pembelian. Hal tersebut berbeda dengan produk fisik yang bisa disimpan sebagai persediaan ataupun diproduksi.

Sebagai suatu elemen penting dalam pemilihan umum, tentunya munculnya partai politik juga memiliki fungsi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Fungsi dari partai politik tidak hanya sebatas kampanye ataupun mencari banyak masa, namun tentunya adanya partai politik pasti memiliki suatu fungsi. Fungsi partai politik itu sendiri antara lain:

1. Sebagai Sarana Komunikasi Politik.

Menjalankan fungsi inilah partai politik sering disebut sebagai perantara dalam suatu bursa ide-ide. Menurut Muhadam Labolo, partai politik berfungsi menjembatani komunikasi komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat Artinya fungsi sarana komunikasi politik adalah dimana partai berfungsi sebagai sarana penghubung bagi masyarakat dalam menyampaikan apa yang menjadi kehendak masyarakat terhadap pemerintah, dengan adanya komunikasi politik ini maka aspirasi masyarakat

diharapkan dapat disampaikan lewat partai politik kepada pemerintah.

2. Untuk Sarana Sosialisasi Politik

Pada ilmu politik sosialisasi politik diartikan sebagai proses saat seseorang mendapatkan sikap dan orientasi terhadap fenomena politik, yang sekiranya berlaku dilingkungan dimana masyarakat itu berada. Mereka ialah bagian dari proses yang mempunyai hak mengenai nasionalisme, kelas sosial, suku bangsa, ideologi, hak dan kewajiban.

3. Untuk Sarana Rekrutmen Politik

Fungsi ini berkaitan erat dengan masalah seleksi kepemimpinan, baik internal kepemimpinan partai ataupun kepemimpinan nasional yang meluas, dalam kepentingan internalnya, partai membutuhkan anggota kader yang berkualitas, hal tersebut sebagai kesempatan untuk mengembangkan partai agar menjadi lebih besar.

4. Untuk Sarana Pengatur Konflik (*Conflict Management*)

Didalam kehidupan bermasyarakat tentunya masyarakat tak lepas dengan sebuah konflik. Adanya suatu perbedaan ditengah masyarakat mampu menimbulkan konflik dimasyarakat sendiri. Sehingga disini partai politik hadir dengan salah satu fungsi untuk mengatur konflik supaya suatu konflik itu dapat dimanagement kemudian dicari jalan tengah nya

5. Kontrol Politik

Agen control politik partai politik mempunyai hak dalam menunjukkan kesalahan, kelemahan dan penyimpangan dalam isi kebijakan atau pelaksanaan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah. Partai politik disini berkewajiban membantu masyarakat dalam menyampaikan aspirasi masyarakat kepada pemerintah yang dapat mempengaruhi kebijakan yang akan diambil pemerintah sesuai keinginan rakyat, serta mengawasi dan meninjau jalannya pemerintahan supaya berjalan semestinya. Tetapi saat ini masih ada yang menggunakan partai politik sebagai jembatan untuk menyalurkan kepentingan-kepentingan politik individu.

2.1.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan aksi yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pemakaian dan pengaturan produk dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Bashu Swastha dan Ibnu Sukotjo, 2010 : 10). Barang dan jasa tidaklah hanya untuk keinginan manusia, tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan sesuai keinginannya, jadi dapat disimpulkan bahwa barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Berdasarkan penelitian ini yang menjadi konsumen partai politik adalah masyarakat, masyarakat memilih partai politik pastinya memilih yang sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaannya. Perilaku masyarakat

terhadap jasa partai politik bisa dilihat setelah masyarakat melihat kinerja suatu partai tersebut, jika kualitas partai tersebut memuaskan, masyarakat akan memilih ulang. Begitupun juga memberikan kepercayaan pada masyarakat tentang partai tersebut. Sebenarnya tidak semua partai politik yang berkualitas untuk menarik masyarakat, tapi dikarenakan partai yang sudah mempunyai nama dan banyak dikenal masyarakatnya. Jadi masyarakat memilih partai disebabkan oleh kepercayaan, brand image dan kepuasan masyarakat pasca memilih.

2.1.7 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan asset penting dalam sebuah komitmen untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara organisasi. Lau dan Lee dalam Sutrisni (2010) berpendapat bahwa kepercayaan merupakan bentuk ketersediaan seorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Dasarnya kepercayaan politik tidak ada perbedaan dengan kepercayaan pada umumnya. Kepercayaan politik pada dasarnya fokus pada keterkaitan politik beserta variannya dengan kepercayaan. Kepercayaan politik dapat diartikan sebagai kepercayaan individu terhadap komponen-komponen sistem politik yang berlaku saat ini. Masyarakat dapat percaya jika kebijakan yang dihasilkan sesuai dengan keinginan masyarakat, misalnya jika insitusi pemerintahan, pembuat kebijakan dan pemimpin politik mampu menepati janji politiknya, adil, efisien, serta jujur.

2.1.8 Citra Partai

Citra merupakan suatu kesan yang ada didalam benak masyarakat mengenai suatu institusi politik yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman masyarakat mengenai institusi, sehingga menimbulkan citra yang ada dibenak masyarakat. Citra politik tercipta dari kesan pemikiran ataupun pengamatan pada bauran pemasaran yang telah disusun partai ataupun kandidat politik dan akhirnya dapat membentuk sikap terhadap partai atau kandidat politik tersebut. Ada tiga tingkatan merek politisi yaitu :

1. *brand awareness* merupakan seberapa besar partai dikenal oleh konstituennya.
2. *brand association* merupakan asosiasi dibenak masyarakat yang terbentuk saat mendengar ataupun melihat partai politik misalnya dengan slogan-slogan atau visi misinya, dengan melakukan strategi pencitraan ke masyarakat umum maka terbentuklah *brand association*.
3. *brand character* merupakan *brand* yang timbul karena nilai-nilai luhur yang diyakini serta dipraktekkan sehingga membentuk jejak rekam partai politik contohnya tindakan-tindakan yang dilandasi moralitas dan etika.

Citra (*brand image*) merupakan kesan positif maupun negative yang dilihat dari penilaian masyarakat terhadap suatu partai politik. Citra positif memiliki dampak yang menguntungkan, begitupula sebaliknya citra buruk dapat merugikan partai ataupun kandidat politik. Peran penting citra figur kandidat dalam partai merupakan figur-figur yang sudah dikenal oleh masyarakat, jika figur didalam partai mempunyai kesan negative, maka dapat memperburuk citra partai sehingga eksistensi partai akan menurun. Semakin baik citra kandidat, semakin baik sikap perilaku pemilih sehingga dapat mempengaruhi pemilih untuk tetap loyal, oleh karena itu untuk meningkatkan sikap perilaku masyarakat perlu adanya upaya pengamatan citra kandidat dengan cara:

- a. Menanamkan citra positif kandidat, karena akan membantu dalam pemahaman penilaian dan persepsi masyarakat sehingga masyarakat dapat terpengaruh yang akan menimbulkan komitmen masyarakat. Pemilih lebih menyukai untuk memilih kandidat yang memiliki citra positif, dengan hal tersebut akan mempengaruhi citra partai.
- b. Pemasaran politik pada kampanye menggunakan strategi yang tepat dengan membangun citra yang lebih dimata masyarakat, sehingga dibutuhkan calon kandidat yang mempunyai kelayakan dan kemampuan untuk membangun citra partai yang positif.

Menciptakan citra politik positif serta sampai di masyarakat sesuai dengan apa yang diinginkan partai politik sangatlah sulit, yang harus dilakukan ialah membangun kesamaan pemahaman politik pada suatu partai dengan masyarakat, komunikasi tersebut merupakan upaya yang dilakukan oleh partai politik guna melakukan komunikasi dialogis dengan masyarakat. Dengan komunikasi tersebut akan ada umpan balik dari kedua pihak sehingga dari umpan balik inilah dapat dijadikan masukan pada partai politik untuk memperbaiki kinerjanya. Proses keputusan pemilihan ada lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan memilih, dan perilaku pasca pemilihan.

2.1.9 Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller dalam Wili Andri Merdian (2007) kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan.

Supranto dalam Dessy Fitria Wulandari (2017) berpendapat bahwa kepuasan merupakan tingkatan perasaan seseorang yang dirasakan setelah membandingkan kinerja suatu partai dengan harapannya. Masyarakat kecewa jika kinerja partai politik tidak sesuai harapan dan masyarakat akan puas saat kinerja partai melampaui harapan masyarakat. Masyarakat yang puas akan setia lebih lama dan memberi komentar yang baik tentang

partai tersebut. Berdasarkan uraian dari beberapa ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau puas individu karena antara harapan dan kenyataan karena harapannya terpenuhi.

2.1.10 Loyalitas

Menurut Sudaryono (2016, p. 81) loyalitas merupakan sikap positif yang ada di benak konsumen pada suatu produk ataupun jasa dan konsumen memiliki kemauan memilih ulang produk ataupun jasa yang sama dalam waktu sekarang ataupun masa mendatang. Loyalitas jasa yaitu perilaku pembelian berulang, memiliki kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya menggunakan penyedia jasa ini saat muncul kebutuhan untuk menggunakan jasa tersebut (Utomo, 2006).

Menurut Griffin dalam Matias Gadau (2016) loyalitas adalah seseorang dapat dikatakan loyal apabila seseorang memperlihatkan perilaku pemilihan secara teratur dan paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Berdasarkan pengertian diatas menunjukkan jika loyalitas tertuju pada suatu perilaku pemilihan rutin. Loyalitas terbentuk dalam dua komponen yaitu: loyalitas sebagai perilaku merupakan pemilihan partai yang konsisten sebagai sikap positif untuk suatu partai politik. jadi partai politik harus dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan masyarakat supaya terciptanya kesetiaan masyarakat pada partainya dalam jangka panjang. Loyalitas dapat dilihat dari presentase orang yang pernah memilih dan melakukan pemilihan ulang sejak pemilihannya yang pertama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	(Sutrisni, 2010)	Analisis kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan indosat IM3 pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas diponegoro semarang	Independen: kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan. Dependen : loyalitas pelanggan	Regresi linier berganda	Kualitas produk, pelayanan, harga dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.	(Matias Gadau, 2016)	Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada produk body shop di Ambarukmo plaza)	Independen: Citra merek, citra perusahaan, citra pemakai Dependen : Loyalitas konsumen	Regresi linear berganda	1. Citra merek, Citra perusahaan, Citra pemakai berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen 2. Citra perusahaan berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen
3.	(Yesi Elsandra, 2008)	Pengaruh kinerja bauran pemasaran jasa terhadap citra serta dampaknya kepada loyalitas konstituen pada partai politik	Independen: produk, promotion, place, people, physical evidence , process. Dependen : Loyalitas	Path Analysis	1. Secara parsial kinerja bauran pemasaran jasa yang berpengaruh terhadap loyalitas yaitu variabel product, place, physical evidence dan process 2. Secara simultan kinerja bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas

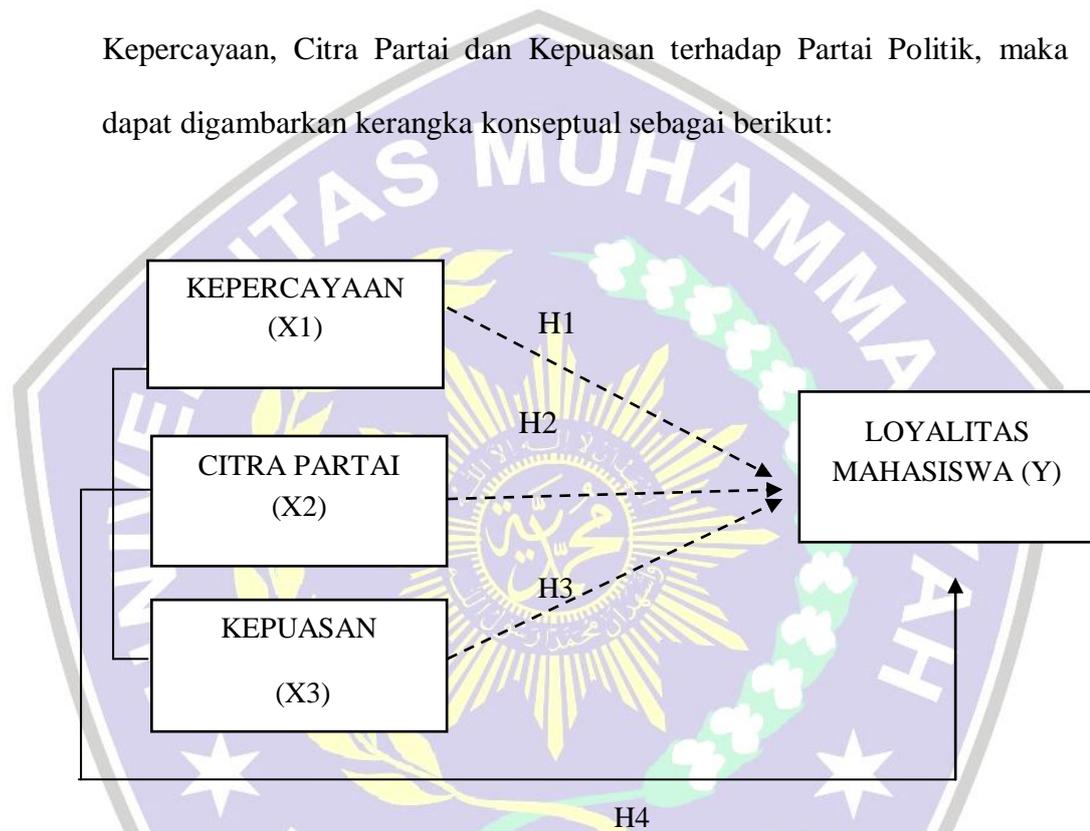
Berdasarkan hasil penelitian (Sutrisni, 2010) dapat diketahui hasil uji t menyatakan bahwa lima variabel independen yang diteliti membuktikan adanya pengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan hasil uji F menyatakan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga, dan kepercayaan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian (Matias Gadau, 2016) dapat diketahui bahwa variabel independen yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen adalah citra perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t hitung variabel lainnya. Nilai t hitung untuk citra perusahaan adalah sebesar (3.601) dan signifikan (0,001). Sedangkan variabel lainnya yaitu citra pemakai diperoleh nilai t hitung sebesar (2.223) dan signifikannya (0,029), dan variabel citra produk nilai t hitung sebesar (3.133) dan signifikannya sebesar (0,002).

Berdasarkan hasil penelitian (Yesi Elsandra, 2008) menunjukkan bahwa secara parsial kinerja bauran pemasaran jasa yang berpengaruh terhadap loyalitas yaitu variabel product, place, physical evidence dan process, sedangkan secara simultan kinerja bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas. kinerja bauran pemasaran dan citra partai berpengaruh terhadap loyalitas konstituen pada partai politik secara parsial sebesar 8,1%.

2.3 Kerangka Berfikir

Menurut Sekaran (2006, pp. 127-130) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan fondasi dimana seluruh proyek penelitian berdasarkan hubungan antar variabel tersebut. Dari teori dan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa, terdapat hubungan antara Kepercayaan, Citra Partai dan Kepuasan terhadap Partai Politik, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini.

Parsial =

Simultan =

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara antara dua variabel yang dijelaskan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Perkiraan hubungan dua variabel tersebut berdasarkan jaringan dalam kerangka pemikiran sebagai studi penelitian (Sekaran, 2006, pp. 135-138) .

1. Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas mahasiswa pada partai politik

Menurut Morgan dan Hunt dalam Sutrisni (2010) kepercayaan merupakan variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan tentang suatu objek, pertama-tama masyarakat membentuk kepercayaan terhadap sebuah partai kemudian mengembangkan sikap pada benak masyarakat dan akhirnya melakukan perilaku pemilihan suatu partai dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap partai tersebut. Sehingga sebuah partai yang bisa menanamkan kepercayaan terhadap masyarakat akan mempengaruhi loyalitas masyarakat, karena kepercayaan dapat menimbulkan hubungan timbal balik yang bernilai positif. Sehingga loyalitas merupakan proses berkesinambungan akibat dari terbentuknya kepercayaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesisnya sebagai berikut :

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas mahasiswa pada partai politik

H_{a1} : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas mahasiswa pada partai politik

2. Hubungan antara citra partai dengan loyalitas mahasiswa pada partai politik

Citra partai mempunyai peran penting bagi partai politik untuk meraih dan menjaga pendukung mereka. Saat kondisi persaingan yang kompetitif loyalitas masyarakat adalah kunci sukses, terlebih lagi pada kondisi sekarang nilai sebuah nama partai yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan sebuah citra partai. Terkadang sebuah partai mempunyai anggota yang tidak bertanggungjawab yang bisa merusak citra partai sehingga mengurangi loyalitas masyarakat terhadap partai tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesisnya sebagai berikut :

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh citra partai terhadap loyalitas mahasiswa pada partai politik

H_{a2} : Terdapat pengaruh citra partai terhadap loyalitas mahasiswa pada partai politik

3. Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas mahasiswa pada partai politik

Kepuasan atau tidak puas adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Hal ini merupakan pengalaman merasakan jasa tersebut setelah pemilihan, masyarakat dapat menilai kinerja partai sesuai dengan harapannya atau tidak, masyarakat akan merasakan emosi positif, negative atau netral, emosional tersebut dapat menjadi masukan dalam persepsi kepuasan/ ketidakpuasan.

Sehingga kepuasan dapat berpengaruh terhadap loyalitas masyarakat, jika masyarakat merasakan puas terhadap kinerja suatu partai, nantinya masyarakat akan menjadi loyal terhadap partai tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain, jadi partai akan mendapatkan loyalitas pada banyak masyarakat. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesisnya sebagai berikut :

H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa pada partai politik

H_{a3} : Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa pada parttai politik