

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### a. Pemasaran Politik

Menurut Haroen (2014) “*marketing politik* adalah penerapan konsep dan metode *marketing* ke dalam dunia politik”. *Marketing* diperlukan untuk menghadapi persaingan dalam memperebutkan pasar (*market*), yang dalam hal ini adalah para pemilih. O’Shaughnessy dalam Firmanzah (2012), mengemukakan bahwa *marketing politik* bukanlah konsep untuk “menjual” partai politik (*parpol*) atau kandidat, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah *parpol* atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual.

Menurut Firmanzah (2012), dalam proses *Political Marketing*, digunakan penerapan 4P bauran *marketing*, yaitu:

1. Produk (*product*) berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. produk ini berisi konsep, identitas ideologi. Baik dimasa lalu maupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.
2. Promosi (*promotion*) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di mix sedemikian rupa sesuai

dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan.

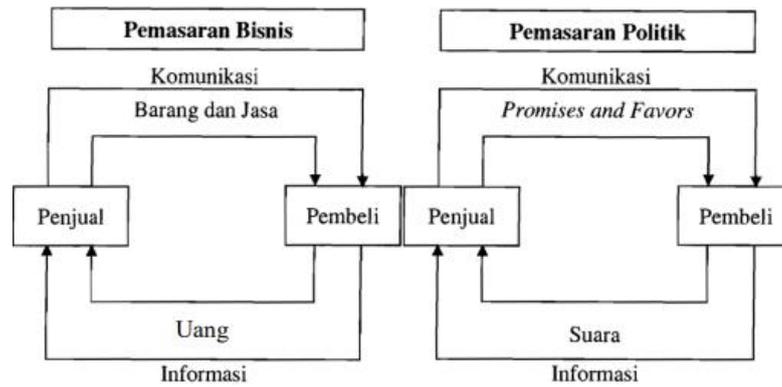
3. Harga (*Price*), mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman, dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain . Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara.
4. Penempatan (*place*), berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis.

Menggunakan 4P *marketing* dalam dunia politik, menjadikan *marketing* politik tidak hanya sebatas masalah iklan, tetapi lebih komprehensif. *Marketing* politik menyangkut cara sebuah institusi politik atau parpol ketika menformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik (Firmanzah, 2012). Jadi, inti dari political

*marketing* adalah mengemas pencitraan, publik figur dan kepribadian (*personality*) seorang kandidat yang berkompetisi dalam konteks pemilihan umum kepada masyarakat luas yang akan memilihnya. Dalam hal ini tujuan *marketing* dalam politik adalah bagaimana membantu parpol untuk lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili atau menjadi target dan kemudian mengembangkan isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka.

#### **b. Keputusan Memilih**

Keputusan memilih dalam konsep pemasaran bisnis pada dasarnya dapat diterapkan dan dikembangkan dalam pemasaran politik. Kotler dalam Keller (2012) membandingkan keputusan memilih dalam pemasaran politik merupakan tindakan pembelian dalam pemasaran bisnis. Seperti terlihat pada gambar 1, dalam pemasaran bisnis penjual akan menyediakan barang dan jasa kemudian disertai sistem informasi akan ditransaksikan dengan uang kepada pembeli. Demikian pula dalam pemasaran politik, penjual akan menyediakan produk yang bentuknya bukan barang dan jasa tetapi berupa janji dan kebaikan hati kemudian disertai sistem komunikasi akan ditransaksikan dengan suara melalui pemilu kepada pembeli (pemilih).



Gambar 1 Perbandingan Pemasaran Bisnis dengan Pemasaran Politik

Sumber : Kotler dan Keller (2012)

Jadi keputusan memilih dalam pemasaran politik merupakan pengembangan dari teori perilaku konsumen dalam dunia bisnis. Perilaku pemilih dalam pemasaran politik dimaksudkan sebagai suatu studi yang memusatkan diri pada bidang yang menggeluti kebiasaan atau kecenderungan pilihan rakyat dalam pemilihan umum serta latar belakang mengapa mereka melakukan pemilihan itu. Rintisan penelitian tentang perilaku memilih (*voting behavior*) dilakukan oleh para peneliti dari *Columbia's University*, yang menggunakan pendekatan sosiologis sehingga dikenal sebagai mashab sosiologis. Menurut mashab sosiologis perilaku memilih ditentukan oleh status sosial ekonomi, agama, dan daerah tempat tinggal. Jika pemilih berada di status sosial ekonomi tertentu, berarti ia memilih calon tertentu. Jika ia beragama tertentu, ia akan memilih calon yang beragama tertentu. Kemudian jika ia tinggal di daerah tertentu, maka ia akan memilih calon tertentu (Gaffar, 1992).

Penelitian tentang perilaku memilih (*voting behavior*) juga dilakukan oleh para peneliti dari *University of Michigan*, yang menggunakan pendekatan psikologis sehingga dikenal sebagai mashab psikologis. Menurut mashab psikologis perilaku memilih ditentukan oleh tiga faktor, yaitu identifikasi calon, orientasi isu atau tema, dan orientasi calon (Gaffar, 1992). Selain dua pendekatan tersebut, terdapat dua pendekatan lagi dalam melihat perilaku pemilih, yaitu: pendekatan rasional dan pendekatan *marketing* (Nursal, 2004). Pendekatan rasional memandang bahwa pemilih bersikap rasional dalam menentukan pilihannya. Sehingga pemilih bisa berubah-ubah dalam menentukan pilihannya dari pemilu ke pemilu. Pendekatan rasional terutama berkaitan dengan orientasi utama pemilih, yaitu orientasi isu dan orientasi kandidat.

Perilaku pemilih berorientasi isu berpusat pada pertanyaan: apa yang seharusnya dilakukan oleh calon yang kelak berkuasa. Sedangkan orientasi kandidat mengacu pada sikap pemilih terhadap pribadi kandidat tanpa mepedulikan latar belakang partainya. Sedangkan pendekatan *marketing* seperti dikembangkan Newman dan Sheth (1985) menyatakan bahwa perilaku pemilih ditentukan oleh tujuh domain kognitif yang berbeda dan terpisah, yaitu: isu dan kebijakan politik (*issues and policies*), citra sosial (*social imagery*), perasaan emosional (*emotional feelings*), citra kandidat (*candidate personality*), peristiwa mutakhir (*current events*), peristiwa personal (*personal events*), dan faktor-faktor epistemik (*epistemic issues*).

Ridho dan Muchsin (2010) menyebutkan bahwa seorang pemilih akan membuat satu keputusan untuk menggunakan hak pilihnya karena beberapa hal:

1. Adanya rasa ketertarikan dan kepuasan terhadap kandidat.
2. Banyaknya jumlah kandidat. Alasan ini muncul karena pemilih memiliki banyak pilihan.
3. Tayangan media yang menyajikan hal-hal positif yang dilakukan partai politik.
4. Keyakinan bahwa proses pemilihan pemimpin politik dianggap sama pentingnya dengan proses pengawasan. Keyakinan ini menjadi penting sebagai bukti bahwa masyarakat tidak apatis, atau tidak pesimis terhadap proses pemilihan pemimpin politik (Ridho & Muchsin, 2010).

Berdasarkan konsep di atas keputusan memilih dapat diartikan bahwa keputusan memilih tidak jauh berbeda dengan keputusan membeli, yang menjadi pembeda adalah obyek saja. Apabila keputusan membeli obyeknya berupa produk atau jasa, sedangkan keputusan memilih obyeknya berupa manusia (kandidat partai) atau lembaga (organisasi).

### **c. Indikator Keputusan Memilih**

Adapun indikator – indikator keputusan memilih menurut Kotler dan Keller (2012), yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kemantapan pada calon bupati

2. Kebiasaan dalam memilih calon bupati
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Keinginan mencoba lainnya
5. Melakukan keputusan memilih ulang.

**d. *Personal Branding***

Semua orang akan memandang segala sesuatu terlihat unik dan berbeda dikarenakan obyek tersebut memiliki *personal branding*. *Personal branding* mengajarkan kepada seseorang tentang 3W, yaitu *who are you*, *what have you done* dan *what will you do*. Definisi *personal branding* menurut Haroen (2014) merupakan proses pembentukan persepsi masyarakat atas aspek – aspek yang dimiliki oleh seseorang terkait nilai, kepribadian, kemampuan dan bagaimana semua itu menciptakan pandangan positif dari masyarakat serta dapat dijadikan alat pemasaran. Sedangkan pengertian *personal branding* menurut Wasesa (2011) ialah seni untuk menarik dan menjaga pandangan publik secara aktif melalui nama, tanda, simbol, desain dan sebagainya yang membedakannya dari kompetitor. Kemudian Parengkuan dan Becky (2014) mengartikan *personal brand* sebagai kesan yang berhubungan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang telah dibangun baik sengaja ataupun tidak demi membangun citra diri dihadapan publik.

Berdasarkan beberapa definisi *personal brand* dari para ahli diatas maka sampai pada pemahaman peneliti bahwa *personal brand*

merupakan seni dalam membangun citra diri dengan sengaja ataupun tidak melalui kepribadian, kemampuan, nilai yang menjadikan ciri khas tersendiri demi membangun serta menciptakan kesan positif pada masyarakat.

a) **Konsep *Personal Branding***

Menurut Montoya dalam (Mufid, 2012) dasar hukum pembentukan *personal branding* terdapat delapan konsep yaitu sebagai berikut :

1) **Spesialisasi**

Spesialisasi adalah terkonsentrasinya hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Sepesialisasi dapat dilakukan melalui beberapa cara yaitu : *ability, behavior, lifestyle, mission, product, profession dan service.*

2) **Kepemimpinan**

Kekuasaan dan kredibilitas yang dimiliki seseorang menjadikannya sebagai pemimpin yang sempurna.

3) **Kepribadian**

Sosok kepribadian yang apa adanya, hadir dengan segala ketidaksempurnaannya justru menjadikan seseorang yang memilikin *personal branding* hebat.

## 4) Perbedaan

Menampilkan segala sesuatunya dengan baik dan efektif serta menggunakan cara yang berbeda

## 5) Terlihat

Agar *personal brand* seseorang terlihat maka dibutuhkan konsistensi dalam upaya memasarkan diri pada setiap kesempatan

## 6) Kesatuan

Kehidupan pribadi seseorang atau *personal brand* yang dimiliki harus sejalan dengan etika moral yang berlaku di masyarakat.

## 7) Keteguhan

Seiring bertumbuh kembangnya *personal branding* dibutuhkan keteguhan dalam mempertahankan setiap tahapan.

## 8) Nama Baik

Jika seseorang ingin terus mempertahankan reputasinya maka nilai atau idenya harus diakui secara umum dianggap positif dan bermanfaat.

**b) Manfaat *Personal Branding***

Menurut (Haroen, 2014) beberapa manfaat yang diperoleh jika membangun *personal branding* yaitu :

a. Membangun diferensiasi

- b. Membangun positioning
- c. Memperkuat persepsi *brand* yang tertanam pada publik
- d. Menjadi jembatan lahirnya kepercayaan (trust)
- e. Menjadi pesan kepada publik bahwa kehadiran anda menjadi solusi atas permasalahan atau kebutuhan publik.

c) **Indikator *Personal Branding***

Menurut (Wasesa, 2011) lima elemen yang melingkar satu sama lain, bahu membahu dalam menciptakan reputasi atau yang lebih dikenal dengan sebutan *circle-p* sebagai berikut :

1) *Competency* (Kompetensi)

Kompetensi adalah serangkaian karakteristik dan ketrampilan yang dimiliki oleh seseorang serta yang membedakan dirinya dengan orang lain.

2) *Connectivity* (Konektivitas)

Konektivitas merupakan suatu hubungan yang saling berkesinambungan antara individu kepada individu lain.

3) *Creativity* (Kreativitas)

Kemampuan seseorang dalam mengembangkan, menciptakan dan berkreasi untuk menghasilkan ide dan cara-cara baru dalam memecahkan masalah dan menemukan peluang.

4) *Contribution* (Kontribusi)

Kontribusi merupakan sumbangsih atau peran serta keikutsertaan seseorang dalam lingkungan masyarakat.

5) *Compliance* (Kepatuhan)

Kepatuhan memiliki arti mengikuti sesuatu spesifikasi, standar atau hukum yang telah diatur dengan jelas oleh lembaga berwenang dalam suatu bidang.

**e. Kepercayaan**

Hubungan yang baik terbentuk apabila didasarkan atas rasa percaya antar satu dengan yang lain. Menurut Tan dalam (Utaminingsih, 2014) kepercayaan adalah rasa percaya yang dimiliki seseorang terhadap orang lain yang didasarkan pada integritas, reliabilitas dan perhatian. Sedangkan menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan pada pihak lainnya. Menurut Maharani (2010) kepercayaan ialah bentuk dari keyakinan satu pihak terhadap reliabilitas, durabilitas dan integritas pihak lain dalam suatu hubungan yang positif bagi pihak yang dipercaya. Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki seseorang dan semua kesimpulan terkait obyek, atribut serta manfaatnya.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas maka sampai pada pemahaman peneliti bahwa kepercayaan yaitu sebuah harapan yang

dipegang oleh individu atau kelompok atas perkataan, janji, pernyataan lisan ataupun tulisan seseorang yang dapat diwujudkan.

**a) Indikator Kepercayaan**

Indikator daripada kepercayaan menurut Maharani (2010) yaitu :

1) Kehandalan

Kehandalan atau yang dimaksud disini adalah konsistensi seseorang dalam melakukan hal – hal positif dari dalam diri dan sejalan dengan etika serta norma berlaku di masyarakat.

2) Kejujuran

Segala bentuk informasi baik ucapan maupun tulisan terkait seseorang atau publik figur berpedomaan atas keterbukaan.

3) Kepedulian

Seseorang atau tokoh figure selalui melayani dan menerima segala keluhan ataupun aspirasi orang – orang disekelilingnya.

4) Kredibilitas

Kekuatan yang dimiliki seorang publik figure menambah kepercayaan orang lain pada dirinya.

**i. Kharisma Pemimpin**

Secara etimologi, kharisma berasal dari kata Yunani yang artinya *divinely inspired gift* (karunia yang diinspirasi ilahi), seperti kemampuan untuk melakukan mukjizat atau memprediksi peristiwa-peristiwa di masa mendatang. Pengertian kharisma dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia

adalah keadaan atau bakat yang dihubungkan dengan kepemimpinan yang luar biasa dalam hal kepemimpinan seseorang untuk membangkitkan pemujaan dan rasa kagum dari masyarakat terhadap dirinya atau atribut kepemimpinan yang didasarkan atas kualitas kepribadian individu. Dalam kamus ilmiah populer kata “kharisma diartikan sebagai wibawa, kewibawaan atau karunia kelebihan dari Tuhan, anugerah kelebihan/keistimewaan seseorang yang diberikan oleh Tuhan atau sesuatu kelebihan atau kemampuan yang dimiliki oleh seseorang yang merupakan pemberian Tuhan”. Kharisma didefinisikan sebagai suatu sifat tertentu dari suatu kepribadian seorang individu berdasarkan mana orang itu di anggap luar biasa dan diperlakukan sebagai orang yang mempunyai sifat-sifat ghaib, sifat unggul atau paling sedikit dengan kekuatan-kekuatan yang khas dan luar biasa.

Oleh karenanya seseorang pribadi berkharisma adalah seorang terhadap siapa orang percaya bahwa dia itu mempunyai kemampuan aneh yang sangat mengesankan, yang seringkali dipikirkan dari suatu jenis ghaib, yang membuat dia terpisah dari yang biasa. Weber mengartikan kharisma sebagai gejala sosial yang terdapat pada waktu kebutuhan kuat muncul terhadap legitimasi otoritas. Weber menekankan bahwa yang menentukan kebenaran kharisma adalah pengakuan pengikutnya. Pengakuan atau kepercayaan kepada tuntutan kekuatan gaib merupakan unsur integral dalam gejala kharisma.

Kharisma adalah pengakuan terhadap suatu tuntutan sosial. Dalam konteks lain Weber mengartikan Kharisma sebagai sifat yang melekat pada seorang pemimpin dengan mengatakan pemimpin kharismatik adalah seseorang yang seolah-olah diberi tugas khusus dan karena itu dikaruniai bakat-bakat khusus oleh Tuhan untuk memimpin sekelompok manusia mengarungi tantangan sejarah hidupnya.

Weber juga mendefinisikan kharisma adalah suatu tenaga pendorong, kreatif yang mengalir dengan deras melewati aturan-aturan yang telah tertanam, baik aturan-aturan itu aturan hukum ataupun aturan-aturan tradisional, yang mengatur suatu orde yang telah ada. Kharisma merupakan suatu fenomena khusus yang tidak rasional.

**a) Indikator Kharisma Pemimpin**

Berdasarkan teori awal oleh House (1977), seorang pemimpin yang karismatik memiliki pengaruh yang dalam dan tidak biasa pada pengikut. Adapun indikator dari karisma sebagai berikut :

- 1) Penampilan
- 2) Ketegasan
- 3) Kepedulian
- 4) Visioner
- 5) Berorientasi pada kinerja

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian tersebut sangat penting untuk diungkapkan karena dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan acuan yang sangat berguna bagi penelitian ini.

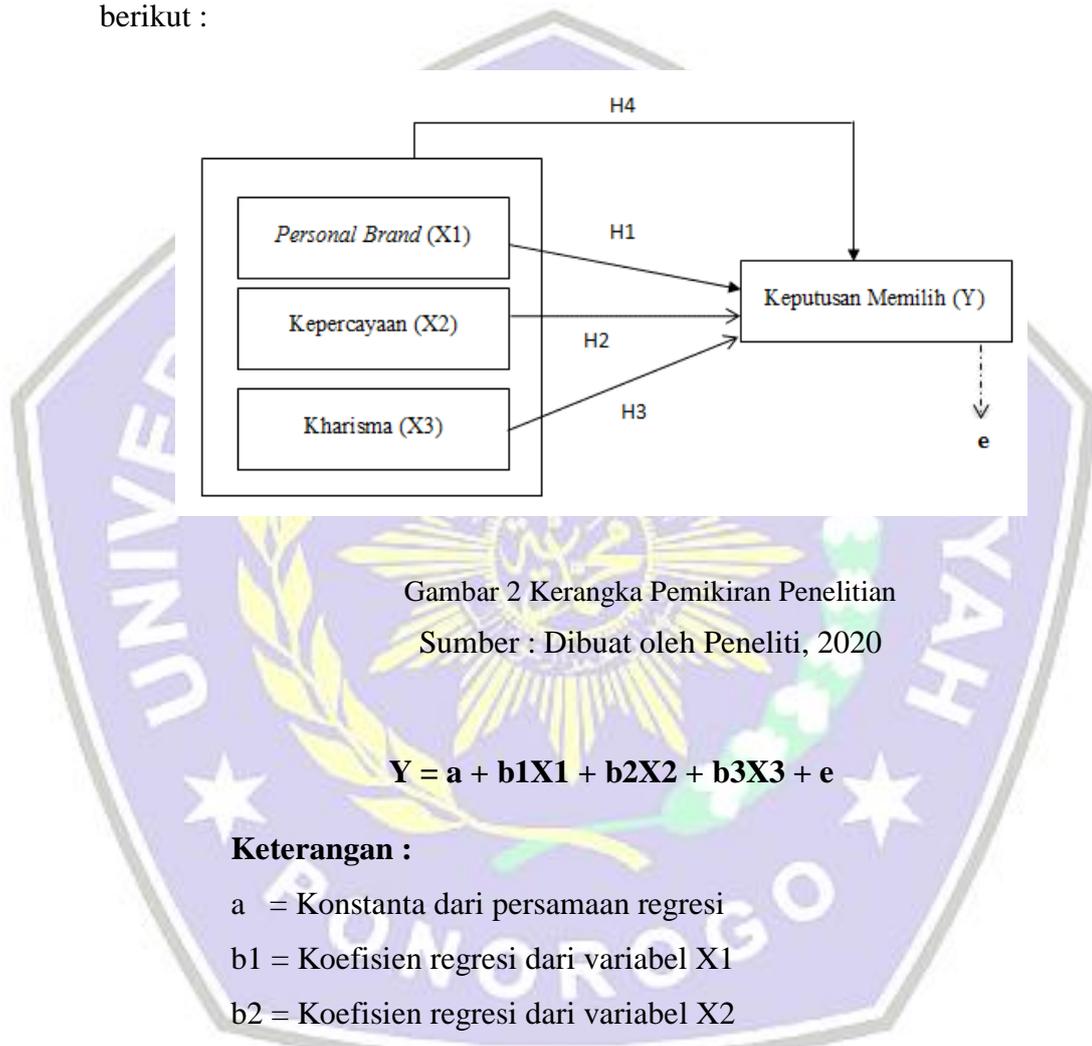
**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	La Rosy Yosafat (2010)	Pengaruh <i>Personal Brand</i> Terhadap Keputusan Memilih Calon Legislatif DPD Daerah Pemilihan Provinsi Jawa Barat Pemilu Legislatif 2009 Studi Kasus Di Kota Bandung dan Cimahi	Variabel Independen : Personal Brand (X1) Variabel Dependen : Keputusan Memilih Calon Legislatif DPD (Y)	Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara personal brand terhadap keputusan memilih pada Caleg DPD dalam Pemilu Legislatif
2.	Nike Desiana Dwi Lupitasari (2018)	Pengaruh Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Penggunaan Hak Pilih Pada Pemilu di Indonesia	Variabel Independen : Kepercayaan (X1) Variabel Dependen : Keputusan dalam menggunakan hak pilih (Y)	Terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan dengan Keputusan Dalam Penggunaan Hak Pilih Pada Pemilu di Indonesia
3.	Nadir Mirhabun (2017)	Analisi Faktor Atas Keputusan Memilih Anggota Legislatif Di Kabupaten Jember	Variabel Independen : Ketokohan Caleg (X1) Popularitas Caleg (X2) Pendidikan Caleg (X3) Politik Uang (X4) Variabel Dependen : Keputusan Memilih Anggota Legislatif (Y)	Hasil menunjukkan bahwa popularitas caleg, pendidikan caleg dan politik uang memiliki peran penting pengaruhnya terhadap keputusan memilih anggota Legislatif di Kabupaten Jember. Sedangkan ketokohan caleg tidak terlalu penting perannya dalam mempengaruhi keputusan memilih anggota Legislatif di Kabupaten Jember

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2020

### C. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Personal Brand*, Kepercayaan dan Kharisma Terhadap Keputusan Memilih Calon Bupati Sugiri Sancoko pada Dapil 1 Kabupaten Ponorogo” ini sebagai berikut :



Gambar 2 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber : Dibuat oleh Peneliti, 2020

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

**Keterangan :**

a = Konstanta dari persamaan regresi

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi dari variabel X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi dari variabel X<sub>2</sub>

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi dari variabel X<sub>3</sub>

X<sub>1</sub> = *Personal brand* (Vab. Independen 1)

X<sub>2</sub> = Kepercayaan (Vab. Independen 2)

X<sub>3</sub> = Kharisma (Vab. Independen 3)

Y = Keputusan memilih (Vab. Dependen)

e = *Standart error*