



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Marketing Management*

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, *marketing* merupakan aktivitas, lembaga, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar penawaran yang memiliki *value* bagi konsumen, klien, rekan dan lingkungan sosial secara luas (*www.ama.org* diakses 10 Oktober 2014).

Kurtz dan Boone (2010:7) juga mendefinisikan *marketing* sebagai suatu fungsi organisasi, dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan suatu *value* kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang dapat memberikan keuntungan bagi suatu organisasi dan bagi pemangku kepentingan atau *stakeholders*.

Konsep dari pemasaran itu sendiri adalah orientasi manajemen yang berfokus pada mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk menentukan keuntungan jangka panjang suatu perusahaan (Solomon, Marshall dan Stuart, 2009:30). *Marketing* merupakan proses mengelola hubungan dengan pelanggan yang mengarah pada dua sasaran pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan *value* serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (Kotler dan Armstrong, 2012:5). Kotler dan Armstrong (2012:5) juga mendefinisikan *marketing* sebagai

suatu proses dimana perusahaan menciptakan suatu *value* bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dalam menangkap suatu *value* timbal balik dari pelanggan.

Menurut Kotler (2002:9) *marketing management* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2012:8) mendefinisikan *marketing management* sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut. *Marketing manager* memiliki tujuan untuk menemukan, menarik, menjaga, dan memelihara target pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan *value* pelanggan yang unggul. Gambar 2.1 pada halaman selanjutnya menjelaskan lima langkah sederhana dari model proses pemasaran.



Gambar 2.1 *The Marketing Process*

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:5)

Marketing management merupakan strategi rancangan yang akan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target konsumen. Ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan

strategi pemasaran yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran berwawasan sosial (Kotler dan Armstrong, 2012:9).

Konsep pemasaran berwawasan sosial adalah prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa organisasi harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan organisasi, kepentingan jangka panjang konsumen, dan kepentingan jangka panjang masyarakat (Kotler dan Armstrong, 2012:12).



Gambar 2.2 Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:13)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *marketing* adalah aktivitas, lembaga, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar penawaran yang memiliki *value* bagi konsumen, klien, rekan dan lingkungan sosial secara luas (www.ama.org diakses 10 Oktober 2014).

2.2 *Politic*

Pengertian politik secara etimologis berasal dari kata Yunani Kuno yaitu “*polis*” yang berarti kota atau negara-kota (*city-state*). Namun dengan berkembangnya kehidupan sosial masyarakat pada saat itu, arti politik berkembang menjadi *polites* yang berarti warganegara, *politea* yang yang berarti segala hal yang berhubungan dengan negara, *politika* yang berarti pemerintahan negara dan *politikos* yang berarti kewarganegaraan. Adapun filsuf Yunani kuno terutama beberapa tokoh seperti Plato (429-347 SM) dan Aristoteles (384-322 SM) yang mendefinisikan politik sebagai usaha untuk menggapai kehidupan yang baik (*en dam onia* atau *the good life*). Plato dan Aristoteles menganggap *politics* sebagai bentuk usaha manusia untuk hidup bahagia karena memiliki peluang untuk mengembangkan bakat, bergaul dengan rasa kemasyarakatan yang akrab, dan hidup dalam suasana moralitas yang tinggi. Maka secara umum politik dapat didefinisikan sebagai kehidupan manusia itu sendiri dalam segala aspek kehidupan (*Le Politics*), termasuk dalam berbangsa dan bernegara (*La Politics*) sebagai warganegara (www.teoripolitik.com diakses 17 Februari 2015).

Menurut Thomas (1971) dalam Budiardjo (2008) berdasarkan *The Study of Political Theory*, teori politik dibedakan dalam dua macam, yaitu:

1. *Valuational*, yang merupakan teori-teori yang mengandung nilai moral dan norma politik, dimana dalam teori ini segala sesuatunya harus mempertimbangkan baik buruk atau konsekuensinya. Yang termasuk teori *valuational* adalah filsafat politik, politik sistematis dan ideologi politik.

2. *Non-Valuational*, merupakan teori-teori yang membahas fakta-fakta politik tanpa mempersoalkan nilai moral maupun norma. Teori ini memberikan gambaran dan perbandingan fenomena politik dalam kehidupan nyata.

Di dalam teori politik terdapat konsep penentuan tujuan politik, bagaimana cara untuk mencapai tujuan itu dengan segala konsekuensinya. Teori-teori politik yang mempunyai dasar moral memiliki fungsi utama sebagai pedoman dalam mengatur hubungan-hubungan antara anggota masyarakat agar berjalan stabil dan dinamis..

Ada tiga golongan yang termasuk dalam teori *valuational*, diantaranya adalah:

1. Filsafat Politik, menjelaskan hubungan antara sifat dari alam semesta dengan sifat dari kehidupan politik, dimana dalam menyelesaikan persoalan politik menggunakan pandangan yang terpusat pada alam. Menurut filsuf Yunani, Plato, keadilan merupakan hakekat dari alam semesta yang sekaligus merupakan pedoman untuk mencapai kehidupan yang baik yang dicita-citakan olehnya.
2. Politik Sistematis, teori ini merealisasikan filsafat politik, menerapkan norma-norma dalam kegiatan politik.
3. Ideologi Politik, Ideologi merupakan suatu keyakinan atau ide yang muncul dalam pikiran seseorang berdasarkan pemikiran-pemikiran yang logis (masuk akal) yang kemudian menjadikan ide ini sebagai pedoman dalam kehidupannya sesuai dengan tujuan pemikirnya. Jadi ideologi politik merupakan suatu pedoman atau cara bertindak dalam pelaksanaan kekuasaan sesuai dengan tujuan awal.

Di bawah ini ada beberapa macam ideologi politik dunia, antara lain:

1. Liberalisme, suatu ideologi yang memberikan kebebasan individu tanpa batasan atau halangan dari pemerintah. Munculnya ideologi ini disebabkan karena ketatnya peraturan sehingga membuat kekuasaan bersifat otoriter, tanpa memberikan kebebasan berpikir kepada rakyatnya. Salah satu yang menganut ideologi liberalisme adalah Amerika.
2. Sosialisme, ideologi ini berbeda dengan liberalisme yang mengutamakan kepentingan individu, ideologi sosialisme lebih mengutamakan kebersamaan. Dalam sosialisme setiap individu harus berusaha untuk mendapatkan layanan yang layak untuk kebahagiaan bersama, misalnya pemerataan kesempatan kerja, pembagian hasil secara merata, bahan konsumsi secara menyeluruh dan lain sebagainya.
3. Demokrasi, yaitu kekuasaan ditangan rakyat. Pemerintah yang berasal dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat. Rakyat membuat ketetapan hukum bagi dirinya sendiri melalui dewan perwakilan yang kemudian dilaksanakan oleh pemerintah.

Menurut Ossip K. Flechtheim dalam *fundamentals of Political Science*: pengertian ilmu politik yaitu ilmu sosial yang khusus mempelajari sifat dan tujuan dari negara sejauh negara merupakan organisasi kekuasaan, beserta sifat dan tujuan dari gejala-gejala kekuasaan lain yang tak resmi, yang dapat mempengaruhi negara. Flechtheim ini juga menekankan bahwa kekuasaan politik dan tujuan politik mempengaruhi satu sama lain dan bergantung satu sama lain (www.pengertianahli.com diakses 17 Februari 2015).

Miriam Budiardjo (2008) menyatakan bahwa politik pada umumnya adalah bermacam-macam kegiatan dalam suatu sistem politik (negara) yang menyangkut proses menentukan tujuan-tujuan dari sistem itu dan melaksanakan tujuan-tujuan itu. Politik adalah juga pembuatan keputusan (*decision making*) mengenai apa yang menjadi tujuan dari sistem politik, serta seleksi antara beberapa alternatif dan penyusunan skala prioritas dari tujuan-tujuan yang telah dipilih. Selanjutnya untuk melaksanakan tujuan tersebut perlu ditentukan kebijaksanaan umum (*public policy*) yang menyangkut pengaturan mengenai pembagian (*distribution*) atau alokasi (*allocation*) dari sumber-sumber yang ada. Disamping itu, untuk melaksanakan kebijaksanaan yang telah diputuskan, diperlukan kekuasaan (*power*) dan kewenangan (*authority*). Cara-cara yang dipakai dapat bersifat *persuasi* (meyakinkan) atau *coerci* (paksaan). Sebab, tanpa unsur paksaan, kebijaksanaan hanya merupakan *statement of intent* (perumusan keinginan) belaka.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam ilmu politik, paling tidak terdapat 5(lima) konsep pokok sebagai berikut:

1. Negara (*state*), yaitu suatu organisasi dalam suatu wilayah yang mempunyai kekuasaan tertinggi yang sah dan yang ditaati oleh rakyatnya.
2. Kekuasaan (*power*), yaitu kemampuan seseorang atau suatu kelompok untuk mempengaruhi tingkah laku orang atau kelompok lain sesuai dengan keinginan pelaku.
3. Pengambilan keputusan (*decision-making*), yaitu proses pembuatan pilihan diantara beberapa alternatif, yang dilakukan secara kolektif.

4. Kebijakan (*policy beleid*), yaitu kumpulan keputusan yang diambil oleh seorang pelaku atau kelompok politik dalam usaha memilih tujuan-tujuan atau cara-cara untuk mencapai tujuan itu.
5. Pembagian (*distribution*) atau alokasi (*allocation*), yaitu pembagian dan penjatahan dari nilai-nilai (*values*) dalam masyarakat. Nilai atau value sendiri adalah sesuatu yang mempunyai harga, yang dapat bersifat abstrak (kejujuran, kebebasan) atau konkrit (kekayaan).

Definisi tentang politik yang lebih formal dinyatakan oleh Montesquieu (1755) dalam Hamid (2000) yang mengemukakan bahwa semua fungsi pemerintahan dapat dimasukkan dalam kategori legislatif, eksekutif, yudikatif. Kategori ini mendapat tempat dalam konsitusi negara, dimana kebebasan akan lebih terjamin dengan adanya pembagian fungsi yang berbeda pada lembaga-lembaga pemerintahan yang terpisah. Berdasarkan perspektif ini, bisa dipahami bahwa para ahli ilmu politik akan memusatkan perhatian pada organisasi politik dan sistem kerja lembaga-lembaga yang membuat undang-undang, yang melaksanakannya, dan yang menampung pertentangan yang timbul dari kepentingan yang berbeda dan bermacam-macam penafsiran tentang undang-undang.

2.3 *Political Marketing*

Political marketing merupakan salah satu konsep yang meningkatkan kontroversi dalam penggunaannya dan mengambil keuntungan dari kontroversi tersebut dalam tugas sebagai politisi (organisasi, partai politik, anggota dan calon

anggota pemilu). Para peneliti dan spesialis di bidang pemasaran berpendapat bahwa *political marketing* adalah salah satu topik penting dan kontemporer dengan aplikasi yang dapat melayani para politisi, sementara para politisi mencatat bahwa mereka terlibat dalam kegiatan pemasaran dengan cara yang tidak melampaui beberapa cara metode politik dan propaganda pemilu serta beberapa teknik yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi atau promosi politik, tanpa harus memiliki keahlian (Yousif dan ALSamydai, 1997). Kontroversi ini tercermin dalam definisi *political marketing* menurut Davis. et al (1998) dalam Yousif dan ALSamydai (1997) mengatakan bahwa *political marketing* dirancang untuk mengatur jumlah aktivis, bantuan keuangan, individu yang bergabung dengan partai politik, atau program kandidat, serta menggunakan segala cara untuk mencapai target dalam memanfaatkan harapan opini publik.

Political marketing merupakan organisasi politik yang beradaptasi dengan konsep pemasaran untuk membantu partai politik dalam mencapai tujuan, kelompok kepentingan di antara entitas partai politik yang semakin memiliki kecermatan dalam melihat pasar untuk mengidentifikasi kepentingan rakyat yang mereka layani, dengan mengubah perilaku mereka dalam memenuhi permintaan tersebut dan berkomunikasi melalui penawaran produk (Marshment, 2001).

Kavanagh (1995) dalam Khatib (2012) mengatakan bahwa *political marketing* dalam pemilu (pemilihan umum), merupakan strategi dan alat untuk melacak dan mempelajari opini publik sebelum dan selama kampanye pemilu (pemilihan umum), untuk mengembangkan kampanye komunikasi dan untuk menilai dampaknya. *Political marketing* juga dapat dikonseptualisasikan sebagai penerapan konsep

pemasaran, prinsip dan pendekatan dalam isu-isu politik oleh orang-orang, kelompok, organisasi dan bangsa. Pendekatan yang terkait dengan pemasaran politik termasuk analisis, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pengendalian kegiatan politik oleh orang-orang, kelompok, partai politik, dan pemerintah (Osuagwu, 2008 dalam Khatib, 2012).

Political marketing memiliki sejumlah kesamaan dengan pemasaran barang dan jasa. Konsumen memilih di antara merek seperti pemilih memilih di antara calon atau partai politik. Konsumen menampilkan preferensi merek (loyalitas partai dan identifikasi partai) dan terpublikasi lewat media massa (iklan kampanye) dan penjualan langsung (*voting*), yang dapat mengandalkan berbagai daya tarik emosional dan pengaruh sosial. Calon kandidat, seperti partai politik, memilih posisi produk (posisi kebijakan), menentukan promosi campuran (mengalokasikan sumber daya kampanye) (Gordon et al., 2012). Sedangkan menurut Kotler (1999) dalam O'cass (2001) *political marketing* merupakan industri pertumbuhan utama yang mempengaruhi setiap orang, institusi, dan menciptakan kandidat yang sukses, dimana hal tersebut terjadi karena adanya pemasaran politik.

2.4 Consumer Behavior

Consumer behavior sebagai perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. *Consumer behavior* berfokus pada bagaimana konsumen dan keluarga individu atau rumah tangga

membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia seperti waktu, uang, usaha, dan *item* terkait dengan konsumsi yang mencakup apa yang mereka beli, seberapa sering mereka membelinya, seberapa sering mereka menggunakannya, bagaimana mereka mengevaluasi setelah pembelian, dan dampak evaluasi tersebut pada pembelian di masa depan. *Consumer behavior* menggambarkan dua macam konsumsi entitas yaitu konsumen pribadi dan konsumen organisasi. konsumen pribadi membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan rumah tangga, atau sebagai hadiah untuk seorang teman, produk yang dibeli untuk individu akhir, yang disebut sebagai pengguna akhir. kategori kedua konsumen organisasi termasuk profit, non profit bisnis, lembaga pemerintah (lokal, provinsi. dan nasional), dan lembaga institusi yang semuanya harus membeli produk, peralatan, dan jasa dalam rangka untuk menjalankan organisasi mereka (Schiffman dan Kanuk, 2010: 23).

Consumer behavior melibatkan studi yang melihat bagaimana seseorang memutuskan untuk membeli barang apa yang akan mereka pilih untuk dibeli, dimana mereka memilih untuk membelinya, dan mengapa membelinya,. Ini adalah campuran studi dari psikologi, sosiologi, antropologi, dan elemen ekonomi. Hal dipahami sebagai proses pengambilan keputusan pembeli, baik secara individu maupun dalam kelompok (Muniady *et al*, 2014). Kotler dan Armstrong (2006) dalam Muniady *et al* (2014) menyatakan bahwa ada faktor-faktor penentu seperti budaya, sosial, personal, dan faktor psikologis yang membentuk *consumer behavior* individu.

Consumer behavior sangat penting bagi semua perusahaan di seluruh dunia. Karena *consumer behavior* menunjukkan untuk mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen, bagaimana konsumen berpikir, bagaimana konsumen

merasakannya dan memilih sebuah pilihan (Nisar, 2014). Maka faktor yang mempengaruhi *consumer behavior* adalah budaya, keluarga, sosial, kesehatan, usia, kelompok, teman, lingkungan dan faktor psikologis (Brosekhan & Velayutham, n.d dalam Nisar, 2014).

Berdasarkan Wilkie (1995) dalam Gilaninia, Taleghani, Azizi (2013) mendefinisikan *consumer behavior* sebagai kegiatan mental, emosional dan fisik bahwa orang-orang dalam memilih, membeli, menggunakan dan penarikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *Consumer behavior* telah didefinisikan juga sebagai akuisisi, konsumsi, dan disposisi produk, layanan, waktu, dan ide dengan pengambilan keputusan (Jacoby, Johar, Morrin, 1998)

2.5 Brand

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Keller (2008:2) *brand* adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi, di maksudkan untuk mengidentifikasi layanan dari salah satu kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing.

Low dan Fullerton (1994) dalam Vaidyanathan dan Aggarwal (2000) menemukan bahwa *brand* memungkinkan konsumen untuk menetapkan identitas untuk produsen yang berbeda produk. Penelitian menunjukkan bahwa ketika *brand* yang ada digunakan untuk memperkenalkan produk baru, konsumen cenderung menggunakan nilai yang ada di persepsi (yang berkaitan dengan produk bermerek asli) untuk mengevaluasi penawaran baru (Aaker dan Keller, 1990 dalam Vaidyanathan dan Aggarwal, 2000).

Brand dipahami dalam hal tertentu yaitu sebagai saluran persepsi konsumen. *Brand* berkaitan dengan pengalaman, *brand* dapat dianggap sebagai representasi asosiatif, *brand* yang digunakan untuk menjelaskan mengapa produk dan jasa memiliki makna bagi konsumen (Kay, 2005).

Brand dianggap penting karena mampu menghasilkan diferensiasi yang dirasakan konsumen diantara persaingan dengan kompetitor dan *brand* dapat memainkan peran penting dalam mengarahkan preferensi konsumen dan pilihan (Aaker, 1991; Tybout dan Sternthal, 2001; Kapferer, 2004 dalam French dan Smith, 2008).

Branding perusahaan mengacu pada tradisi *branding* produk yang di dalamnya berbagi tujuan yang sama untuk menciptakan diferensiasi dan preferensi (Knox dan Bickerton, 2001).

2.6 Social Media

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2009) sosial media sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideology dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 menjadi platform dasar sosial media. Sosial media ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network*, forum internet, *weblogs*, *social blogs*, *micro blogging*, wikis, podcast, gambar, video, *rating* dan *bookmark* sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, Wikipedia), blog dan *microblogs* (misalnya, twitter), komunitas konten (misalnya, youtube), dan situs jaringan sosial (misalnya, facebook).

Menurut Dube (n.d) terdapat 5 (lima) karakteristik dasar yang membedakan sosial media dari sebuah situs web biasa. Karakteristik tersebut adalah:

1. *User-based*: Jaringan sosial *online* dibangun dan diarahkan oleh pengguna sendiri. Tanpa pengguna, jaringan akan menjadi ruang kosong diisi dengan forum kosong, aplikasi, dan *chat room*. Pengguna mengisi jaringan dengan percakapan dan konten. Arah konten ditentukan oleh *user* yang terlibat dalam diskusi. Inilah yang membuat jaringan sosial jauh lebih menarik dan dinamis bagi pengguna internet.
2. *Interactive*: karakteristik lain dari jaringan sosial modern adalah kenyataan bahwa mereka begitu interaktif. Ini berarti bahwa jaringan sosial bukan hanya kumpulan *chat room* dan forum lagi. Mereka bisa berbagi foto dan video melalui sosial media ini. Jaringan sosial ini dengan cepat menjadi hobi karena lebih dari sekedar hiburan.
3. *Community-driven*: Jaringan sosial yang dibangun dan berkembang dari konsep-konsep komunitas. Ini berarti bahwa sama seperti komunitas atau kelompok sosial di seluruh dunia yang didirikan pada kenyataan bahwa anggota memegang keyakinan atau hobi yang sama, dan memiliki banyak kesamaan di antara komunitas tersebut.
4. *Relationships*: tidak seperti *website* terdahulu, media sosial berkembang pesat dengan menitikberatkan pada *relationships*. Hubungan yang lebih kuat terjadi dalam jaringan. Bila kita melakukan *post* atau *update* pada halaman

tersebut, maka penyebaran konten di seluruh jaringan kontak dan sub-kontak yang jauh lebih besar dari yang kita sadari.

5. *Emotion over content*: Karakteristik lain yang unik dari jaringan sosial adalah faktor emosional. Sementara *website* dari masa lalu difokuskan terutama pada penyediaan informasi kepada pengunjung, jaringan sosial benar-benar membuat pengguna terlibat secara emosional tentang konten yang terdapat dalam sosial media.

Menurut Tracy (2008) sosial media mengacu pada komunitas *online* yang partisipatif, percakapan, dan adanya interaksi yang aktif. Komunitas ini memungkinkan anggota untuk memproduksi, menerbitkan, mengontrol, mengkritik, memberi peringkat, dan berinteraksi dengan konten *online*.

Menurut Juju dan Sulianta (2010), sosial media memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan media tradisional yaitu:

1. *Transparansi*: segalanya tampak keterbukaan karena elemen dan materinya memang ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.
2. *Dialog dan komunikasi*: terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi, misalnya antara partai politik dan masyarakat yang mengikuti *fanpage* atau *followers* dari akun sosial media partai tersebut.

3. Jejaring relasi: hubungan antara elemen-elemen penyusun akan terjalin dan juga relasi ini akan terbentuk pula antara individu atau kumpulan individu.
4. *Multi form*: wujudnya dapat berupa *social media press release*, *video new release*, internet dan elemen penyusun lainnya, komunitas jejaring sosial sebagai *influencer* atau kombinasi diantaranya.

Sosial media merupakan pembicaraan yang dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan sosial media adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Sosial media adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Sosial media menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal, dan politik (Safko, Lon and David K.Brake, 2009).

2.7 Market Orientation

Market orientation adalah mencari dan menanggapi kebutuhan dan preferensi pelanggan dalam rangka untuk menciptakan nilai lebih bagi mereka, dikatakan untuk mengungguli orang lain yang memang kurang dalam berorientasi pasar (Kohli dan Jaworski, 1990; Narver dan Slater, 1990 dalam O’Cass dan Ngo, 2006). Dengan kata lain, manfaat dari *market orientation* adalah menyediakan sebuah organisasi dengan dasar potensi untuk mengungguli pesaing. *Market orientation*

adalah kecenderungan untuk menentukan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memuaskan mereka melalui desain, komunikasi, dan pengiriman produk dan jasa yang layak sesuai dan kompetitif (Kotler dan Clarke, 1987 dalam Saini dan Mokolobate, 2011). *Market orientation* merupakan tindakan organisasi yang menganalisis dan memanfaatkan informasi tentang pemangku kepentingan dalam rangka untuk mengkoordinasikan dan melaksanakan langkah-langkah strategis (Lado, Olivares and Rivera, 1998 dalam Pandelica dan Dumitru, 2009)

Shapiro (1988) dalam Zebal dan Goodwin (2011) mengkonsepkan *market orientation* sebagai proses pengambilan keputusan oleh organisasi yang dimulai dengan pengumpulan informasi pasar dan akhirnya melanjutkan ke proses pengambilan keputusan tentang informasi yang dikumpulkan. Kohli dan Jaworski (1990) dalam Zebal dan Goodwin (2011) berpendapat *market orientation* sebagai campuran dalam tiga kegiatan yang dilakukan organisasi. Pertama, informasi pasar dikumpulkan yang tentunya relevan dengan keadaan saat ini dan kebutuhan masa depan pelanggan. Kedua, informasi yang kemudian disebarluaskan dalam organisasi. Ketiga, organisasi kemudian merespon informasi dengan pemilihan target pasar .

Market orientation adalah perilaku terbuka dari sebuah organisasi yang mengadopsi konsep pemasaran dan merupakan sarana untuk menerapkan konsep pemasaran. Meskipun O'Cass menafsirkan perilaku terbuka sebagai keterlibatan partai politik di proses pemasaran, perilaku terbuka bisa sama-sama diartikan sebagai manifestasi atau demonstrasi sejauh mana partai menargetkan kebutuhan pemilih, bagaimana produk partai akan memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan

tersebut, dan bagaimana partai memposisikan dirinya dikaitkan dengan kompetisi antar partai (Robinson, 2007).

2.6 *Candidate Positioning*

Positioning didefinisikan sebagai tindakan merancang penawaran dan citra di pasar, sehingga dapat menempati tempat yang berbeda di benak *target audiens*. Memahami dan menerapkan prinsip-prinsip *positioning* sangat penting untuk mengembangkan posisi yang efisien terhadap pesaing (Radovicu dan Stremtan, 2009).

Positioning berkaitan dengan upaya untuk memodifikasi karakteristik yang nyata dan persepsi berwujud dari menawarkan hal yang berharga dalam kaitannya dengan kompetisi (Arnott, 1992; Arnott dan Easingwood, 1994 dalam Blankson dan Kalafis, 2007).

Kotler dan Keller (2006) serta Manhas (2010) dalam Zvandasara dan Sibanda (2012) menyatakan bahwa berbagi pandangan yang sama dari hasil strategi *positioning* dalam citra calon kandidat yang diinginkan dalam benak pemilih, gambaran pemasar tentang keinginan pemilih untuk memvisualisasikan tawaran kontestan dalam kaitannya dengan situasi pasar dan kompetisi. maka calon kandidat perlu menawarkan produk dengan manfaat tertentu kepada pemilih atau target pasar. Produk harus lebih baik daripada yang ditawarkan oleh pesaing dalam atribut yang ditetapkan. Harus ada bukti mengapa mereka lebih baik dan pesan ini harus dikomunikasikan kepada target market. Sebuah *positioning* yang jelas dari calon kandidat membantu pemilih untuk memahami tujuannya.

Positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra calon kandidat dari partai politik sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (di antara pesaing) di dalam benak pemilih atau sasarannya (Kotler, 2002:341)

Kasali (1998) menyatakan bahwa *positioning* dalam politik di definisikan sebagai tindakan untuk menanamkan citra tertentu ke dalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kontestan memiliki posisi khas, jelas, dan *meaningful* (Cahyowati, 2014 dalam Mulayana, 2014).

2.7 Party's Good Image

Image adalah sebuah konsep yang kompleks. Bahkan, *image* telah dikatakan terdiri dari satu set elemen yang melampaui persepsi individu. Dalam hal ini, beberapa penulis berpendapat bahwa *image* adalah hasil dari interaksi semua pengalaman, kesan, keyakinan, perasaan dan pengetahuan orang tentang organisasi (Worcester, 1997 dalam Flavian, Torres, Guinaliu, 2004). *Image* tidak terdiri dari satu kesatuan, karena tergantung pada persepsi masing-masing kelompok orang tertentu dan pada jenis pengalaman dan interaksi mereka dengan sebuah organisasi (Dowling, 1986, 1988 dalam Flavian, Torres, Guinaliu, 2004).

Image adalah sebuah sikap yang mencerminkan kombinasi dari karakteristik produk dari sudut pandang organisasi, *image* adalah berbagai asosiasi yang muncul dalam pikiran seseorang ketika pemilih mendengar nama organisasi (Flavianus *et al*, 2004; Nguyen dan Leclerc, 2011 dalam Amin, Isa, Fontaine, 2013). *Image* memiliki dua komponen utama yaitu fungsional dan emosional (Kennedy, 1977 dalam Amin, Isa, Fontaine, 2013). Komponen fungsional berhubungan dengan dimensi nyata yang

dapat dengan mudah diidentifikasi dan diukur, sedangkan komponen emosional berkaitan dengan aspek psikologis yang diwujudkan oleh pengalaman pribadi dan sikap terhadap organisasi. Oleh karena itu, *image* adalah hasil dari suatu proses agregat dimana seseorang membandingkan berbagai atribut organisasi (Bravo et al, 2009; Leblanc dan Nguyen, 1996; Nguyen dan Leblanc, 2001 dalam Amin, Isa, Fontaine, 2013). Menurut Kang dan James (2004) dalam Amin, Isa, Fontaine, (2013). *Image* dipandang sebagai *filter* dalam hal persepsi pelanggan (pemilih) terhadap kualitas. Dengan demikian, *image* adalah hasil dari interaksi semua pengalaman, tayangan, keyakinan, perasaan, dan pengetahuan tentang organisasi (Hsiong Ming et al., 2011 dalam Amin, Isa, Fontaine, 2013). *Image* juga dikatakan sebagai persepsi, gambaran atau kesan dari suatu organisasi yang berada di benak masyarakat (Balmer dan Greyser, 2002 dalam Lopez, Andriopoulus, 2009).

Image didefinisikan oleh Balmer (1998) dalam Bridson dan Mavondo (2009) sebagai asosiasi dan makna yang berhubungan dengan organisasi. Grunig (2003) dalam Minkiewicz, Evans, Bridson dan Mavondo (2009) menegaskan bahwa *image* telah digunakan sebagai sinonim untuk konsep-konsep seperti pesan, reputasi, persepsi, kognisi, sikap, kredibilitas, kepercayaan, komunikasi dan hubungan yang dibangun. Sejalan dengan hal ini, Aaker (1996) dalam Bridson dan Mavondo (2009) memandang *image* sebagai hasil dari semua pengalaman, kesan, keyakinan, perasaan dan pengetahuan yang orang ketahui tentang sebuah organisasi. *Image* dikonseptualisasikan sebagai persepsi terhadap stabilitas organisasi dan reputasinya, kualitas output dan outcome, dan posisi organisasi sebagai penyedia calon kandidat dibandingkan dengan organisasi lainnya yang bersaing (Gadot, Peretz, Zion, 2003).

2.8 *Successful Political Marketing*

Political marketing dapat dikonseptualisasikan sebagai penerapan konsep pemasaran, prinsip dan pendekatan dalam isu-isu politik oleh orang-orang, kelompok organisasi dan bangsa. Pendekatan yang terkait dengan pemasaran politik meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pengendalian kegiatan politik oleh partai politik dan pemerintah. Tujuan utama dalam pemasaran politik termasuk mengarahkan perspektif opini publik, memajukan ideologi politik, memenangkan kontes politik dalam pemilu, membuat sebuah kebijakan melalui legislasi dan bentuk jajak pendapat yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan target segmen pasar (Newman, 1999 dalam Osuagwu, 2008).

Gronroos (1990) dalam O'shaughnessy (2001) yang mendefinisikan *political marketing* sebagai mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pemilih dalam jangka panjang dengan keuntungan bagi pihak masyarakat dan partai politik, sehingga tujuan dari para kandidat politik, individu, dan organisasi yang terlibat dapat terpenuhi. (Hennerberg, 1996 dalam O'shaughnessy, 2001).

Menurut O'cass (1996) dalam Thrassou, Vrontis, dan McDonald (2008) yang menyatakan bahwa *political marketing* merupakan sebuah proses yang menggunakan metode yang lebih efektif dan efisien untuk merancang dan melaksanakan kampanye politik, melalui *political marketing* memungkinkan partai politik dapat mengatasi beragam masalah yang dihadapi oleh pemilih dan membantu menganalisis kebutuhan para pemilih.

Political marketing juga di jadikan sebagai sarana untuk membentuk dan mengkomunikasikan kebijakan partai. *Political marketing* memfasilitasi upaya partai politik untuk membangun hubungan jangka panjang dengan para pemilih dan para pemangku kepentingan (Henneberg dan O'Shaughnessy 2007 dalam Kotzaivazoglou, 2011).

Harrop (1990) dalam Kolovos dan Harris (n.d) memandang *political marketing* bukan hanya sekedar tentang iklan politik, siaran partai politik dan pidato pemilu tetapi meliputi Seluruh daerah dari posisi partai di pemilu. Kavanagh (1995, 1996) dalam Kolovos dan Harris (n.d) melihat *political marketing* sebagai serangkaian strategi dan alat untuk melacak dan mempelajari opini publik sebelum dan selama kampanye pemilu, untuk mengembangkan komunikasi kampanye dan untuk menilai dampak dari kampanye tersebut.

2.9 Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Hubungan antara *Market Orientation* dengan *Successful Political Marketing*

Pemasaran adalah budaya organisasi dan merupakan bagian dari deskripsi pekerjaan setiap orang (Webster, 1992 dalam Osuagwu, 2008). Hal ini menunjukkan bahwa budaya manajerial utama dari setiap organisasi termasuk organisasi politik. Menggunakan konsep dan kerangka pemasaran dalam memastikan bahwa sumber daya yang dikerahkan untuk efisiensi maksimum dan politik efektivitas (Bauer et al., 1996 dalam Osuagwu, 2008). Salah satu kerangka kerja pemasaran strategis tersebut adalah *market orientation strategy*, yang dapat memberikan sarana bagi entitas politik

untuk menunjukkan visi, misi, dan program kepada potensi masyarakat dan aktual pemilih, anggota partai, dan pemangku kepentingan yang terkait lainnya. Oleh karena itu, *market orientation* menjadi fokus strategi dalam penerapan *political marketing* pada sebuah partai politik (O'Shaughnessy, 1990 dalam Osuagwu, 2008).

Literatur *political marketing* berpendapat bahwa partai politik yang ingin menguasai pemerintahan perlu mengubah apa yang mereka tawarkan yaitu sebuah produk politik dalam hal ini ialah program yang ditawarkan harus sesuai dengan tuntutan pasar. *Market orientation* dalam politik telah menjadi subjek penelitian yang signifikan karena menawarkan pendekatan yang berpotensi membawa kesuksesan dalam *winning elections* (Marshment, 2009).

Market orientation yang menarik perhatian tidak hanya karena dampak potensial terhadap struktur dan proses partai politik, tetapi juga konsekuensi bahwa *market orientation* mungkin terjadi pada struktur dan proses sistem politik sehingga *market orientation* memiliki relevansi secara langsung dengan *political marketing* (O'cass, 2001).

Marshment (2008) dalam Khatib (2012) berpendapat bahwa *market orientation* ialah merancang sebuah rencana startegis untuk memberikan kepuasan kepada pemilih sehingga mencapai tujuannya. Partai politik menggunakan *market orientation* untuk mengidentifikasi tuntutan para pemilih, maka diperlukan sebuah desain produk yang dapat memenuhi tuntutan para pemilih, karena itu partai politik perlu memastikan bahwa kebutuhan dan keinginan para pemilih harus disesuaikan dengan program yang ditawarkan.

Marshment (2001) dan Ormrod (2007) dalam Brennan dan Henneberg (2008) telah membuat hipotesis bahwa *market orientation* dapat memberikan kontribusi bagi keberhasilan sebuah partai politik.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H1 : *Market orientation* berpengaruh positif langsung terhadap *successful political marketing*.

2.9.2 Hubungan antara *Candidate Positioning* dengan *Successful Political Marketing*

Konsep *positioning* memiliki tempat sentral dalam analisis *political marketing*. Kandidat harus memposisikan dirinya di pasar. *Positioning* adalah Proses *multi stage* yang dimulai dengan calon kandidat menilai baik kekuatan dan kelemahan diri sendiri maupun kekuatan dan kelemahan lawannya (Newman, 1999 dalam Khatib, 2012).

Positioning bagi calon kandidat dari sebuah partai politik merupakan aspek penting dari proses *political marketing* karena strategi yang digunakan untuk menetapkan kebijakan partai yang berlaku dalam mengajak para pemilih agar mendukung calon kandidat dari partai politik pada saat sebelum dan sesudah pemilu (Baines, Harris, Lewis, 2002).

Positioning merupakan sebuah penghubung yang memungkinkan calon kandidat untuk menyampaikan gambaran tentang dirinya kepada pemilih dalam

memberikan informasi yang sebaik mungkin. Dalam rangka untuk meningkatkan dukungan terhadap calon kandidat, strategi politik biasanya menggunakan kebijakan, isu-isu, ideologi dan argumen beralasan, serta penyampaian presentasi yang dapat dipahami agar dapat memenangkan persepsi pikiran pemilih (Bradshaw, 1995; Mauser, 1983; O'Shaughnessy, 2002 dalam Khatib, 2012).

Positioning diperlukan untuk penentuan bagaimana pemilih memandang calon kandidat perseorangan dari partai politik di setiap daerah pemilihan dari beberapa pilihan daftar nama calon kandidat yang berbeda pada saat kompetisi pemilu tersebut berlangsung, yang memungkinkan calon kandidat memiliki posisi kompetitif yang berbeda dari pesaingnya di setiap daerah pemilihan (Baines, Harris, Lewis, 2002).

Positioning bagi calon kandidat merupakan sebuah upaya mengubah masukan atau aspirasi menjadi sebuah kebijakan dengan proses pengembangan dan sarana pengembangan, dimana *positioning* calon kandidat dari partai politik dapat dikomunikasikan oleh para pemilih (Worcester dan Baines, 2004 dalam Khatib, 2012).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H2 : *Candidate positioning* berpengaruh positif terhadap *successful political marketing*.

2.9.3 Hubungan antara *Party's Good Image* dengan *Successful Political*

Marketing

Image dibangun melalui media dengan menekankan sifat-sifat tertentu dari kepribadian kandidat, serta menekankan berbagai macam isu-isu, proses *image* telah digunakan oleh partai politik untuk menciptakan "*new and improved*" *image* yang lebih akurat sehingga menyelaraskan mereka dengan perubahan di konstituen (pemilih) (Newman, 1999 dalam, Khatib 2012).

Dalam kampanye politik, *image* merupakan salah satu isu krusial yang menentukan bagaimana partai politik ingin menjawab ketika ditanya apa ciri dari sebuah partai politik. Pernyataan *image* disebut mencakup pesan dasar atau kunci dimana partai politik membangun kampanye mereka (Juholin, 2001).

Building image merupakan bagian penting dari strategi kampanye yaitu *image* partai atau profil dari kandidat. *Image* adalah citra yang berkelanjutan membentuk asosiasi yang diinginkan tentang partai politik dalam pikiran atau benak pemilih (Aberg, 1989 dalam Juholin, 2001).

Image politik dalam hal ini bisa berupa reputasi dan kredibilitas dari partai politik yang dipersepsikan oleh masyarakat luas. Semakin baik reputasi dan kredibilitas suatu partai politik maka semakin besar peluang untuk dipilih masyarakat dalam pemilihan umum. *Image* politik yang positif dari suatu partai politik akan memberikan efek yang positif pula terhadap pemilih untuk memberikan suaranya dalam pemilihan umum (Cangara, 2007 dalam Wirman, 2014).

Esensi dari perencanaan pemasaran yang baik adalah belajar dari keberhasilan dan kegagalan sebelumnya yang digunakan untuk membangun *image* ke dalam

strategi perencanaan masa depan. Maka partai politik harus memastikan bahwa *image* positif selalu dipertahankan di luar siklus pemilu (Baines, Harris, Lewis, 2002).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H3 : *Party's good image* berpengaruh positif terhadap *successful political marketing*



UMN

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Linus Osuagwu (2008)	<i>Marketing Intelligence & Planning (2008)</i>	<i>Political Marketing : Conseptualisation, Dimensions Research Agenda</i>	<i>Market orientation strategy</i> menjadi fokus terhadap strategi <i>political marketing</i>
2	Jennifer Lees-Marshment (2009)	<i>Journal of Communication (2009)</i>	<i>Marketing After the Election: The Potential and Limitations of maintaining a Market Orientation in Government</i>	<i>Market orientation</i> dalam politik berpotensi membawa kesuksesan dalam <i>winning elections</i>
3	Aron O'Cass (2001)	<i>European Journal Of Marketing (2001)</i>	<i>Political Marketing: An investigation of the politic marketing concept and political market orientation in Australian politic</i>	<i>Market orientation</i> memiliki <i>relevansi</i> dengan <i>political marketing</i> .
4	Lees-Marshment (2008) dalam Fahed Salim Khatib (2012)	<i>Journal of Economic and Administrative Sciences (2012)</i>	<i>Factors affecting success of political marketing: a Jordanian electorate point of view</i>	<i>Market orientation</i> membantu partai politik dalam mengidentifikasi tuntutan pemilih
5	Lees-Marshment (2001) dan Ormrod (2007) dalam Brennan dan Henneberg (2008)	<i>Marketing Intelligence & Planning (2008)</i>	<i>Does political marketing need the concept of customer value</i>	<i>Market orientation</i> dapat memberikan kontribusi bagi keberhasilan sebuah partai politik

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
16	Newman (1999) dalam Khatib (2012)	<i>Journal of Economic and Administrative Sciences (2012)</i>	<i>Factors affecting success of political marketing: a Jordanian electorate point of view</i>	Konsep <i>positioning</i> memiliki tempat sentral dalam analisis <i>political marketing</i> .
17	Baines, Harris, Lewis, (2002)	<i>Marketing Intelligence & Planning (2002)</i>	<i>The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas</i>	<i>Positioning</i> diperlukan untuk penentuan bagaimana pemilih mendukung calon kandidat perseorangan dari partai politik sebelum dan sesudah pemilu
18	Bradshaw (1995); Mauser (1983); O'Shaughnessy, (2002) dalam Khatib (2012)	<i>Journal of Economic and Administrative Sciences (2012)</i>	<i>Factors affecting success of political marketing: a Jordanian electorate point of view</i>	<i>Positioning</i> berguna bagi calon kandidat dalam rangka meningkatkan dukungan
19	Baines, Harris, Lewis, (2002)	<i>Marketing Intelligence & Planning (2002)</i>	<i>The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas</i>	<i>Positioning</i> merupakan aspek penting dari proses <i>political marketing</i>
20	Worcester dan Baines (2004) dalam Khatib (2012)	<i>Journal of Economic and Administrative Sciences (2012)</i>	<i>Factors affecting success of political marketing: a Jordanian electorate point of view</i>	Melalui <i>market position</i> , calon kandidat dari partai politik dikomunikasikan oleh para pemilih

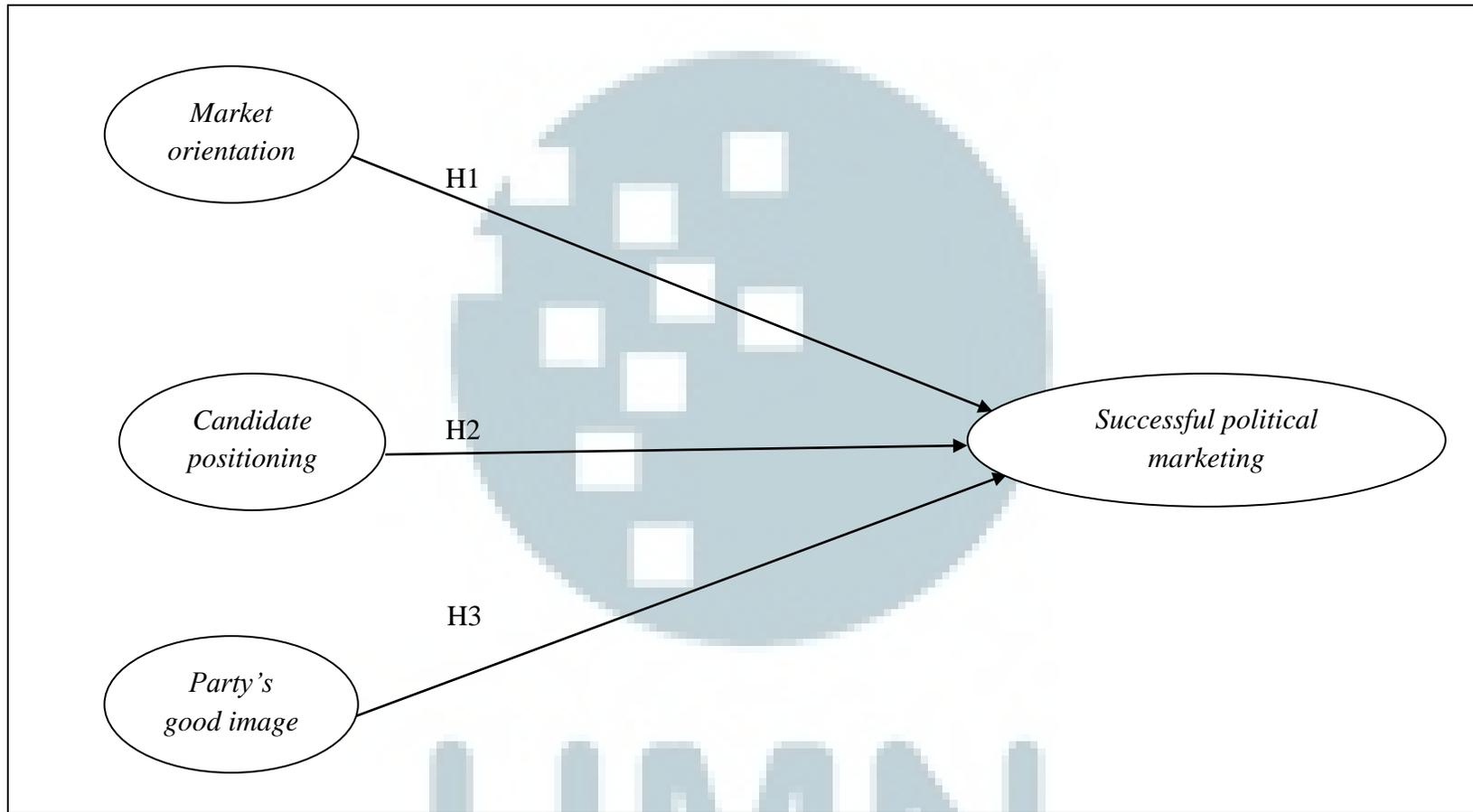
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
21	Elisa Juholin (2001)	<i>Journal Coorporate Communication (2001)</i>	<i>Image or substance? Candidate or campaign? A case study of a presidential election campaign in finland</i>	<i>Image</i> menjadi pesan dasar dimana partai politik membangun kampanye mereka
22	Newman (1999) dalam Khatib (2012)	<i>Journal of Economic and Administrative Sciences (2012)</i>	<i>Factors affecting success of political marketing: a Jordanian electorate point of view</i>	<i>Image</i> sebagai alat untuk menyelaraskan partai politik dengan perubahan di konstituen
23	Aberg (1989) dalam Juholin (2001)	<i>Journal Coorporate Communication (2001)</i>	<i>Image or substance? Candidate or campaign? A case study of a presidential election campaign in finland</i>	<i>Building image</i> merupakan bagian penting dari strategi kampanye
24	Cangara (2007) dalam Wirman (2014)	<i>Book of public relations and political marketing (2014)</i>	Komunikasi politik dan citra partai politik di tahun 2014	<i>Image</i> politik yang positif dari suatu partai politik akan memberikan efek yang positif pula terhadap pemilih untuk memberikan suaranya dalam pemilihan umum
25	Baines, Harris, Lewis, (2002)	<i>Marketing Intelligence & Planning (2002)</i>	<i>The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas</i>	Esensi dari perencanaan pemasaran yang baik yaitu partai politik harus memastikan bahwa <i>image</i> positif selalu dipertahankan di luar siklus pemilu

2.11 Model Penelitian

Dalam Penelitian ini, peneliti memodifikasi model penelitian yang dilakukan Fahed Salim Khatib (2012) dalam jurnalnya yang berjudul “*Factors affecting success of political marketing: a Jordanian electorate point of view*”. Dalam konteks politik, *market orientation, candidate positioning, party’s good image*. merupakan hal yang diperhatikan untuk tercapainya *successful political marketing*. sebagai model penelitian ini dalam bentuk penelitian pada halaman berikutnya. :

UMMN



Gambar 2.3 Model Penelitian

Sumber: Fahed Salim Khatib (2012)