



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.

**ANALISIS PENGARUH *MARKET ORIENTATION*,
CANDIDATE POSITIONING, DAN *PARTY'S GOOD IMAGE*
TERHADAP *SUCCESSFUL POLITICAL MARKETING*:
TELAAH PADA PARTAI GERINDRA**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.)

Muhammad Zaky

10130110045

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2015

PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh Market Orientation, Candidate Positioning, dan Party's Good

Image Terhadap Successful Political Marketing:

Telaah Pada Partai Gerindra

Oleh:

Nama : Muhammad Zaky

NIM : 1013011045

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Tangerang, 20 Februari 2015

Ketua Sidang

Penguji

Ir. Y. Budi Susanto, M.M.

M. Rachman Mulyandi, S.E., M.B.A.

Pembimbing

Ketua Program Studi

Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.

Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Muhammad Zaky menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisis Pengaruh Market Orientation, Candidate Positioning, dan Party's Good Image Terhadap Successful Political Marketing: Telaah Pada Partai Gerindra

adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Apabila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Tangerang, 20 Februari 2015

Muhammad Zaky

NIM: 10130110045

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mencari pengaruh *market orientation*, *candidate positioning*, dan *party's good image* terhadap *successful political marketing* Partai Gerindra pada pemilu (pemilihan umum) legislatif tahun 2014. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif yaitu dengan cara melakukan penyebaran kuesioner secara *offline* kepada para pemilih yang telah memilih Partai Gerindra pada pemilu (pemilihan umum) legislatif tahun 2014.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *market orientation* terhadap *successful political marketing*, terdapat pengaruh positif *candidate positioning* terhadap *successful political marketing*, penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat pengaruh positif *party's good image* terhadap *successful political marketing*.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menyarankan beberapa faktor yang mempengaruhi *successful political marketing* Partai Gerindra pada pemilu (pemilihan umum) legislatif tahun 2014. Faktor tersebut adalah *market orientation*, *candidate positioning* dan *party's good image*. Contohnya untuk *party's good image* Partai Gerindra harus memiliki kepedulian terhadap rakyat dengan beraksi nyata membantu rakyat.

Kata Kunci: *Market Orientation*, *Candidate Positioning*, *Party's Good Image*, *Successful Political Marketing*, Partai Gerindra.

ABSTRACT

The objective of the research was to find the effect of market orientation, candidate positioning, and party's good image of the successful political marketing Gerindra on legislative elections 2014. Researchers used quantitative research that is by doing offline questionnaires to voters who have chosen Gerindra on legislative elections in 2014.

The research showed that there is a positive effect of market orientation towards successful political marketing, there is a positive influence of candidate positioning towards successful political marketing, this study also found that there is a positive influence on the party's good image towards successful political marketing.

Based on the description above, researcher suggest several factors that affect the successful political marketing Gerindra on legislative elections 2014. These factors are market orientation, candidate positioning and party's good image. Examples for the party's good image Gerindra should have concern for people with real action to help the indonesian people.

Key Word: Market Orientation, Candidate Positioning, Party's Good Image, Successful Political Marketing, Partai Gerindra.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala bimbingan dan penyertaan-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Multimedia Nusantara. terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak, maka dari itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas berkah dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua beserta keluarga penulis, yang telah memberikan semangat yang tiada henti, dukungan, dan tentunya doa untuk penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini
3. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi dan Ketua Program Studi Jurusan Manajemen yang selama ini memberikan banyak waktu, tenaga, serta saran-saran yang membangun untuk membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat selesai sebagai mana mestinya.
4. Bapak Ir.Y. Budi Susanto, M.M. selaku ketua sidang sekaligus penguji dan Bapak M. Rachman Mulyandi, S.E., M.B.A. selaku penguji ahli atas saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini
5. Seluruh dosen Universitas Multimedia Nusantara yang sudah membimbing dan memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
6. Nabila, Nada, Raushan, Zahwa, Om Dika dan Om Fajar sebagai saudara dekat penulis, yang selalu memberi semangat, membantu, dan mendengar keluhan penulis selama proses pembuatan laporan skripsi.
7. Rahma, Ibas, Lia, dan Agus Faisal sebagai keluarga penulis yang selalu memberikan dorongan dan semangat kepada penulis.

8. Aldo, Amira, Cindy, Dewi, Davin, Ferdinand, Kevin, Liem Husen, Paul, Panji, Robby, Wistanto, Martin dan teman-teman seperjuangan skripsi yang dalam suka dan duka bersama menyelesaikan penyusunan laporan skripsi.
9. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2010 Universitas Multimedia Nusantara.
10. Kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penulis sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
11. Kepada Dewan Pimpinan Pusat Partai Gerindra, Dewan Pimpinan Cabang Partai Gerindra se-JABODETABEK serta Bandung, dan Organisasi Tidar (Tunas Indonesia Raya) yang telah memberikan arahan serta informasi yang dibutuhkan oleh penulis.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas bantuan, kerjasama, doa, serta selalu memberikan semangat kepada penulis.

Akhir kata penulis juga mohon maaf jika ada kata-kata penulis yang salah dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun bagi penulisan skripsi ini.



Tangerang, 20 Februari 2015

Muhammad Zaky

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah dan Partanyaan Penelitian	21
1.4 Tujuan Penelitian	26
1.5 Batasan Penelitian	26
1.6 Manfaat Penelitian	27
1.7 Sistematika Penulisan	28
BAB II LANDASAN TEORI	30
2.1 <i>Marketing Management</i>	30
2.2 <i>Politik</i>	33
2.3 <i>Political Marketing</i>	37
2.4 <i>Consumer Behavior</i>	39
2.5 <i>Brand</i>	41

2.6 <i>Social Media</i>	42
2.7 <i>Market Orientation</i>	45
2.6 <i>Candidate Positioning</i>	47
2.7 <i>Party's Good Image</i>	48
2.8 <i>Successful Political Marketing</i>	50
2.9 Pengembangan Hipotesis	51
2.9.1 <i>Hubungan Market Orientation dengan Successful Political Marketing</i>	51
2.9.2 <i>Hubungan Candidate Positioning dengan Successful Political Marketing</i> ..	53
2.9.3 <i>Hubungan Party's Good Image dengan Successful Political Marketing</i>	55
2.11 Model Penelitian	60
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	62
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	62
3.1.1 Sejarah Partai Gerindra.....	62
3.1.2 Lambang Partai Gerindra.....	65
3.1.3 Visi Misi Partai Gerindra dan 6 Program Aksi Transformasi Bangsa	68
3.2 Desain Penelitian.....	69
3.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	73
3.3.1 Target Populasi	74
3.3.1.1 Sampling unit dan Element.....	75
3.3.1.2 Extent dan Time Frame	76
3.3.2 Teknik <i>Sampling</i>	77
3.3.3 Ukuran <i>Sample (Sample Size)</i>	78
3.3.4 Proses <i>Sampling</i>	79
3.3.4.1 Sumber Data	79

3.3.4.2	Prosedur Pengumpulan Data	79
3.3.4.3	Periode	80
3.4	Identifikasi Variabel Penelitian.....	80
3.4.1	Variabel Eksogen.....	80
3.4.2	Variabel Endogen	81
3.4.3	Variabel Teramati	82
3.5	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	82
3.6	Uji Instrumen Untuk <i>Pretest</i>	87
3.6.1	Uji Validitas.....	87
3.6.2	Uji Reliabilitas	87
3.7	Teknik Analisis Data.....	88
3.7.1	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	88
3.7.2	Tahap Dalam Prosedur SEM	89
	BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	97
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	97
4.1.1	Deskripsi Profil Responden	97
4.2	Analisis Deskriptif	110
4.2.1	<i>Market orientation</i>	110
4.2.2	<i>Candidate Positioning</i>	112
4.2.3	Party's Good Image	114
4.2.4	Successful Political Marketing	115
4.3	Uji Instrumen	718
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pretest</i>	718
4.4	Model Pengukuran	120

4.5 Kecocokan Keseluruhan Model	124
4.5.1 Kecocokan <i>Absolute Measurement</i> Model	124
4.5.2 Kecocokan <i>Incremental Measurement</i> Model.....	126
4.5.3 Kecocokan Parsimonious Measurement Model	128
4.6 Analisis Model Struktural	130
4.7 Analisis Interpretasi Hipotesis Penelitian	133
4.7.1 Hasil Market Orientation Terhadap Successful Political Marketing	133
4.7.2 Hasil Candidate Positioning Terhadap Successful Political Marketing	135
4.7.3 Hasil Party's Good Image Terhadap Successful Political Marketing	136
4.8 Implikasi Manajerial	138
4.8.1. <i>Market Orientation</i> Meningkatkan <i>Successful Political Marketing</i>	140
4.8.2 <i>Candidate Positioning</i> Meningkatkan <i>Successful Political Marketing</i>	141
4.8.3 <i>Party's Good Image</i> Meningkatkan <i>Successful Political Marketing</i>	143
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	145
5.1 Kesimpulan	145
5.2 Saran.....	146
5.2.1 Saran Untuk Partai Politik	147
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	151
DAFTAR PUSTAKA	153
LAMPIRAN.....	162

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Partai Politik Peserta Pemilu Tahun 1995.....	2
Gambar 1.2 Partai Politik Peserta Pemilu Tahun 1971.....	3
Gambar 1.3 Partai Politik Peserta Pemilu Tahun 2014.....	8
Gambar 1.4 Profil Caleg DPR-RI Tahun 2014 Berdasarkan Jenis Kelamin	9
Gambar 1.5 Komposisi Profil Caleg DPR-RI Tahun 2014 Berdasarkan Usia	10
Gambar 1.6 Komposisi Profil Caleg DPR-RI Tahun 2014 Berdasarkan Pendidikan. 11	
Gambar 1.7 Komposisi Profil Caleg DPR-RI Tahun 2014 Berdasarkan Profesi	12
Gambar 1.8 Perolehan Suara Partai Gerindra Pada Pileg Tahun 2009-2014	19
Gambar 2.1 <i>The Marketing Process</i>	31
Gambar 2.2 Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial	32
Gambar 2.3 Model Penelitian	61
Gambar 3.1 Lambang Partai Gerindra	67
Gambar 3.2 Klasifikasi <i>Marketing Research Designs</i>	70
Gambar 3.3 Klasifikasi <i>Marketing Resource Data</i>	72
Gambar 3.4 <i>Sampling Design Process</i>	74
Gambar 3.5 <i>Defining the Target Population</i>	75
Gambar 3.6 <i>Sampling Techniques</i>	78
Gambar 3.7 Variabel Eksogen	81
Gambar 3.8 Variabel Endogen.....	81
Gambar 3.9 Tahapan Melakukan SEM.....	89
Gambar 3.10 Model Struktural	96
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	98

Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	99
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	101
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	102
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	103
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Dalam Sebulan.....	105
Gambar 4.7 Profil Responden Berdasarkan Informasi Tentang Partai Gerindra.....	106
Gambar 4.8 Profil Responden Berdasarkan Partisipasi Responden	108
Gambar 4.9 Persentase Profil Responden Yang Terdaftar Dalam Keanggotaan.....	109
Gambar 4.10 <i>Measurement Model</i>	120
Gambar 4.11 Hasil Estimasi <i>Model Output</i>	130

UMMN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perolehan Lima Besar Suara Partai Politik Tahun 1999.....	5
Tabel 1.2 Perolehan Lima Besar Suara Partai Politik Tahun 2004.....	6
Tabel 1.3 Perolehan Sepuluh Besar Suara Partai Politik Tahun 2009	7
Tabel 1.4 Perolehan Dua Belas Besar Suara Partai Politik Tahun 2014.....	14
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu (Lanjutan)	57
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel	83
Tabel 3.2 Ukuran Kecocokan GOF <i>absolute</i>	92
Tabel 3.3 Ukuran Kecocokan GOF <i>incremental</i>	93
Tabel 3.4 Ukuran Kecocokan GOF <i>parsimonius</i>	94
Tabel 4.1 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Market Orientation</i>	110
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Candidate Positioning</i>	112
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Party's Good Image</i>	114
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Successful Political Marketing</i>	116
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Pretest</i>	718
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pretest</i>	114
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	116
Tabel 4.8 Hasil Ukuran Kecocokan <i>Absolute Measurement Model</i>	124
Tabel 4.9 Hasil <i>Incremental Measurement Model</i>	126
Tabel 4.10 Hasil <i>Parsimonious Measurement Model</i>	128
Tabel 4.11 Tabel <i>Regression Weights</i>	131
Tabel 4.12 Hasil Analisis Model Struktural	131