



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama bertahun-tahun, pemasaran telah menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan untuk menjalankan sebuah bisnis. Salah satu strategi pemasaran yang selalu digunakan untuk membantu menganalisa sebuah bisnis adalah *marketing mix* atau yang lebih sering dikenal sebagai 4P yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (Kotler & Armstrong, 2012).

Product merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. *Price* merupakan harga yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan. *Place* merupakan semua yang termasuk dalam aktivitas perusahaan dalam membuat produk itu ada untuk konsumen. *Promotion* merupakan aktifitas yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan mengajak konsumen yang ditargetkan untuk membeli produk (Kotler & Armstrong, 2012)

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), dalam memasarkan sebuah produk kepada konsumen yang harus dilihat bukan hanya dari sisi produk melainkan dari sisi konsumen juga. Bagaimana cara mengkomunikasikan produk ke konsumen, dan membuat konsumen menerima *value* produk tersebut sehingga akan timbul keinginan untuk membeli suatu produk. Dalam pengaplikasian ilmu pemasaran, ada 4 sasaran pemasaran yang diberikan oleh Kotler (2003) yaitu untuk memberi tahu mengenai

suatu produk, membujuk konsumen untuk membeli suatu produk, mengingatkan konsumen mengenai produk tertentu, dan memperkuat *brand* dari suatu produk.

Pada era ini, ilmu pemasaran dibutuhkan untuk segala aktifitas. Tidak hanya untuk konteks bisnis seperti memasarkan produk berupa barang dan jasa tetapi juga dalam dunia politik seperti *personal branding*. *Personal branding* adalah bagaimana cara seorang tokoh politik membangun *image* nya sendiri kepada masyarakat. Dapat juga dianggap bahwa tokoh politik yang melakukan *personal branding* tersebut adalah produk yang harus dipasarkan. *Personal branding* yang baik akan membuat tokoh politik tersebut disukai dan dipercaya oleh masyarakat (Mahsunah, 2013).

Salah satu cara untuk melakukan *personal branding* adalah dengan kampanye. Dalam melakukan kampanye, tokoh politik akan melakukan *branding* dengan cara memilih nama yang mudah diingat oleh masyarakat. *Branding* biasanya dilakukan karena nama 'produk' sendiri susah diingat. Contohnya seperti Wiranto dan Hary Tanoë yang memilih melakukan *branding* dan mengganti namanya menjadi Win-HT dan Joko Widodo yang melakukan *branding* menjadi Jokowi supaya lebih pendek dan mudah dilafalkan. Setelah *branding* dengan mengganti nama, kampanye baru akan dilaksanakan dengan menggunakan nama baru tersebut. Menurut Snyder (2002), kampanye secara umum adalah aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan untuk suatu perkumpulan tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu (Ruslan, 2008). Contoh kampanye yang sangat berhasil adalah kampanye presiden Amerika Barack Obama. Pada kampanye pemilihan umum (pemilu) Amerika tahun 2008 Obama menggunakan tema *hope*

(harapan) dan *change* (perubahan) yang sejalan dengan ketidakpuasan pemilihan dengan kebijakan Presiden Partai Republik George W. Bush (Burhani, 2012). Selain itu kampanye Obama yang dilakukan melalui *website* nya www.barackobama.com telah dikabarkan sangat sukses dalam memaksimalkan fungsi sebuah media *online* untuk berkampanye. Desain yang digunakan mencerminkan 3 fungsi utama sebuah *website* yang digunakan untuk kampanye politik yaitu; menghimpun donasi, merekrut relawan, dan konten pemasaran. Kesederhanaan Obama yang muncul dalam *website* nya secara langsung membantu kampanye politik *online* nya dan mengalahkan saingan beratnya pada tahun itu Mitt Romney (Dachlan, 2013).

Jika Amerika Serikat memiliki Barack Obama, di Indonesia juga telah muncul seorang tokoh politik yang berhasil menjalankan kampanye dengan kesederhanaannya yaitu Joko Widodo (Jokowi). Beliau menjalankan kampanye dengan melakukan aksi nyata untuk masyarakat yang sering juga disebut dengan 'blusukan'. Dengan baju kotak-kotak yang menjadi ciri khasnya dan pembawaan yang terkesan sederhana, kampanye murah Jokowi dapat menarik warga DKI Jakarta untuk memilihnya menjadi Gubernur DKI Jakarta. Menurut berita dari www.detiknews.com, Jokowi merasa peran paling besar dalam terpilihnya beliau menjadi Gubernur DKI Jakarta adalah sering bertemu dengan rakyat dan sering ke RT RW DKI Jakarta pada waktu kampanye. Alasannya adalah karena rakyat ingin perubahan dari pemimpin mereka (Hutasoit, 2013).

Menjelang pemilu 2014 yang akan dilaksanakan bulan Juli, para kandidat berlomba untuk menarik perhatian rakyat sedini mungkin. Pemilu dilakukan di

Indonesia karena status politik Indonesia sebagai negara demokrasi dimana rakyat dapat ikut andil dalam kesuksesan dan perkembangan Indonesia. Beberapa kandidat seperti Wiranto dan Hary Tanoe telah melakukan kampanye secara gencar. Kampanye dilakukan untuk membangun *image* sebaik mungkin di depan masyarakat Indonesia supaya mereka dapat terpilih dalam pemilu 2014 kelak. Kampanye telah dilakukan oleh Wiranto dan Hary Tanoe dengan melakukan keliling ke daerah-daerah 4 sampai 5 kali dalam seminggu karena menurut Hary Tanoe masyarakat harus diyakinkan bahwa mereka mampu memimpin Indonesia, selain itu untuk menciptakan simpati agar dipilih (Hasanudin, 2013). Selain itu Wiranto-Hary Tanoe juga memasang banyak *billboard* di berbagai titik di pulau Jawa dan melakukan kuis kebangsaan yang berisi pertanyaan seputar Indonesia yang dilakukan sebanyak 4 kali sehari dalam acara stasiun TV yang masih dalam grup MNC milik Hary Tanoe sendiri (Gatra, 2013).

Di saat para capres dan cawapres seperti Wiranto-Hary Tanoe sibuk melakukan kampanye gencar, Jokowi sebagai tokoh politik *low-profile* Indonesia yang baru saja dicalonkan oleh PDIP untuk mengikuti Pemilu pada bulan Maret 2014 justru mendapatkan suara besar dari masyarakat dalam Bursa Capres 2014 dengan elektabilitas selalu di atas 30 persen (Hapsari, 2014). Jokowi yang mendapatkan predikat “Man of The Year 2013” dari majalah Globe Asia ini disebut sebagai calon terkuat dari PDIP (Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan) sehingga Jokowi dapat terpilih untuk mewakili PDIP pada pemilu 2014 (Hapsari dan Setyawan (2014).

Kampanye pemilu yang memakan biaya besar membuat kandidat seperti Jokowi harus melaksanakannya secara efektif sehingga pengeluaran tidak menjadi sia-sia. Selain itu dengan adanya fenomena *swing voters* (rakyat yang belum menentukan pilihannya dan pilihannya dapat berubah sewaktu-waktu dan rakyat yang tidak memiliki keterkaitan apapun dengan partai politik maupun tokoh politik) yang mencapai 87 persen di Indonesia menjadikan kampanye menjadi hal yang kritical. Karena *swing voters* akan selalu memiliki pilihan yang berubah-ubah hingga pada saat nya Pemilu diadakan. Sehingga kampanye Capres yang paling berkesan sampai akhir, ataupun *image* yang benar-benar berkesan untuk para *swing voters* inilah yang akan mendapatkan suara. Karena menurut www.channelnewsasia.com, rakyat Indonesia yang benar-benar memiliki keyakinan kuat terhadap suatu partai atau tokoh politik hanyalah 13 persen, sedangkan 87 persen lainnya merupakan rakyat bebas yang masih berubah-ubah pendapatnya (Afandi, 2014). Dengan adanya *swing voters* yang diprediksi dapat mempengaruhi pergerakan Pemilu Indonesia pada tahun 2014 ini membuat Jokowi sebagai tokoh yang telah dikabarkan selalu mendapatkan elektabilitas di atas 30 persen (Hapsari, 2014) tetap melakukan kampanye agar namanya tidak dilupakan oleh masyarakat Indonesia.

Tujuan akhir dari kampanye tersebut adalah supaya Jokowi dipilih oleh masyarakat Indonesia. Dengan alasan tersebut dapat dilihat bahwa ilmu pemasaran dibutuhkan dalam politik. Karena secara langsung kandidat seperti Jokowi adalah “produk” yang harus dipasarkan. Jokowi diibaratkan sebagai produk karena mereka juga menggunakan strategi pemasaran seperti bagaimana cara mempromosikan diri

sendiri supaya rakyat mau memilih nya sebagai presiden (*promotion*), semua yang termasuk dalam aktivitas kampanye Jokowi dengan tujuan membuat nya selalu ada untuk rakyat (*place*), dan *cost* yang timbul akibat terpilihnya Jokowi sebagai presiden (*price*). Misalnya kebijakan pajak yang lebih tinggi, atau tingkat suku bunga yang naik hal-hal tersebut harus dibayar oleh rakyat dan menjadi salah satu pertimbangan saat memilih presiden dan wakil presiden, apakah dengan membayar “harga” tersebut maka nilai (*value*) kehidupan di suatu negara akan lebih baik atau justru makin memburuk (Johansson, 2010).

Konsep pemasaran dalam politik sangat mirip dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan dimana tokoh politik seperti Jokowi harus secara konstan memberikan *value* bagi rakyat dengan memberikan ide dan kampanye yang akan membuat rakyat memilih nya sebagai Presiden. Hal ini dilakukan oleh Jokowi dengan mendengarkan aspirasi rakyat secara langsung melalui media sosial Twitter dan mengembangkan ide supaya tetap mendapatkan respon baik dari rakyat. Selain itu kebutuhan rakyat juga tepenuhi dan rakyat tetap puas. Menurut Newman (1999b, P. 35) suatu perusahaan sukses harus memiliki orientasi pasar dan secara konstan menghasilkan *value* untuk konsumennya dengan cara mengetahui keinginan dan secara berkesinambungan mengembangkan produk dan servis yang inovatif untuk membuat konsumen tetap puas (Johansson, 2010).

Dalam pemilu tahun 2014 mendatang, Jokowi melakukan kampanye yang berisi ide-ide, visi, misi, dan janji yang akan dilakukan jika beliau terpilih. Segala macam media akan digunakan untuk melakukan kampanye mulai dari *billboard*, cetak, radio,

dan berbagai macam media sosial seperti Facebook dan Twitter. Media sosial terutama Twitter digunakan oleh Jokowi untuk mengetahui apa yang diinginkan rakyat secara langsung dari akun media sosial masing–masing rakyat itu sendiri dan isu negatif dari akun media sosial akan langsung direspon karena itu adalah salah satu *value* yang dimiliki harus disediakan Jokowi sebagai Capres untuk membangun *attitude* sebagai pemimpin yang mengabdikan kepada rakyat.

Dalam media–media tersebut Jokowi yang berperan sebagai “produk” akan dipromosikan untuk mendapatkan *political marketplace*. Menurut Newman (1999) hal yang dijual dalam dunia politik adalah ide, pelaku politik, dan visi misi yang ditawarkan karena menurut Butler & Collins (1994b, P. 19) dalam dunia politik yang ditawarkan bukanlah *tangible product* melainkan penjualan yang dilakukan adalah *vote* yang biasa disebut *psychological purchase* (Johansson, 2012).

Hal yang mirip antara pemasaran dan politik adalah sesuatu yang akan diteliti untuk mengetahui bagaimana pemasaran dapat diaplikasikan juga dalam dunia politik terutama dalam Pemilu 2014 mendatang.

1.2 Rumusan Masalah

Ilmu pemasaran telah menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan untuk mendapatkan respon yang positif dari pihak lain terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Contohnya dalam bisnis yang menginginkan pihak lain membeli produknya, dan seorang kandidat politik menginginkan pihak lain melakukan *vote* atas kandidat tersebut (Johansson, 2010).

Capres dan cawapres yang akan mengikuti pemilu pada bulan Juli 2014 sudah mulai melakukan kampanye untuk menarik perhatian rakyat. Dengan biaya besar yang akan dikeluarkan tentu kandidat harus melakukan kampanye dengan efektif supaya pengeluaran besarnya tidak menjadi sia-sia. Namun kandidat kuat seperti Jokowi dari PDIP belum juga melakukan kampanye (per 14 Maret). Padahal hanya elektabilitas tinggi Jokowi tanpa kampanye belum tentu dapat membawa Jokowi ke tujuan akhir Pemilu. Tujuan akhir dari para kandidat tersebut adalah mendapatkan suara publik untuk memilih dirinya (*intention to vote*). Sama seperti sebuah produk, untuk membuat konsumen melakukan pembelian, kandidat harus berusaha juga untuk membuat masyarakat melakukan *vote* untuknya. Mengingat berita dari www.channelnewsasia.com mengenai tingginya angka *swing voters* di Indonesia yang mencapai 87 persen, kandidat harus benar-benar berusaha sampai waktunya pemilihan untuk dapat meyakinkan masyarakat untuk memilih mereka. Menurut Saadeghvaziri dan Seyedjavadain (2011) variabel yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk adalah *brand attitude* (Hernandez and Kuster, 2012). Dengan pendapat dari Johansson (2012) yang menganggap bahwa kandidat merupakan ‘produk’ yang harus dipasarkan maka konsep *brand attitude* Saadeghvaziri dan Seyedjavadain (2011) dapat juga dipakai dalam politik dengan kandidat pemilu sebagai objek. Jadi semakin baik sikap publik terhadap seorang kandidat, maka semakin tinggi juga kemungkinan dari masyarakat untuk memilih kandidat tersebut.

Pada penelitian Shamim dan Butt (2013) *brand attitude* adalah variabel yang dipengaruhi oleh *brand experience* dan *brand credibility*. Dalam jurnal Shamim dan Butt (2013), Gentile *et al.* (2007), menyatakan bahwa *brand experience* adalah sebuah pengalaman konsumen yang berasal dari sebuah rangkaian interaksi antara konsumen dan sebuah produk, perusahaan, atau bagian dari sebuah organisasi yang menimbulkan sebuah reaksi tertentu. Pengalaman ini bersifat pribadi dan memberikan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual). *Brand experience* yang baik akan meninggalkan kesan tersendiri bagi konsumen yang pernah memakai atau merasakan manfaat suatu produk. Kesan dan manfaat baik dari suatu pengalaman akan membuat konsumen memiliki sikap yang baik terhadap produk tersebut (*brand attitude*). Sama seperti dalam politik, masyarakat yang sudah pernah merasakan kepemimpinan atau *value* dari seorang kandidat dan merasa puas akan memiliki sikap yang baik terhadap kandidat tersebut (*brand attitude*).

Hal yang sama juga berlaku untuk *brand credibility*. *Brand credibility* menurut Erdem *et al.* (2002), adalah sebuah konstruk dengan 2 dimensi yang direfleksikan oleh keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) (Shamim & Butt, 2013). Menurut Erdem dan Swait (2008), keahlian adalah merek tersebut memiliki potensi untuk memberikan apa yang telah dijanjikannya, sedangkan kepercayaan mengindikasikan sebuah merek tersebut dilihat dapat menghantarkan apa yang telah dijanjikan (Shamim & Butt, 2013). Jika seorang kandidat diyakini oleh masyarakat memiliki kredibilitas berupa kepercayaan dan keahlian dalam kampanye, maka ide,

pelaku politik, dan visi misi yang ditawarkan akan lebih mudah diterima oleh masyarakat. Selain mudah diterima oleh masyarakat, sikap masyarakat terhadap kandidat tersebut juga akan menjadi baik (*brand attitude*).

Setelah seorang konsumen melakukan interaksi terhadap sebuah produk, kesan positif dan negatif nya dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kredibilitas sebuah merek (*brand credibility*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand experience* mempengaruhi *brand credibility* (Shamim & Butt, 2013).

Beragam penelitian menyatakan bahwa *brand credibility* mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk (*intention to buy*). Seperti penelitian Erdem, Swait, dan Louvier (2002), Maathuis, Rodenburg, dan Sikkell (2004), dan Wang & Yang (2010) ketiga penelitian tersebut memiliki pendapat bahwa *brand credibility* memiliki kontribusi dalam proses pemilihan keputusan konsumen. Karena semakin sebuah merek dapat dipercaya dan dapat memenuhi apa yang dijanjikan, kesempatan sebuah merek untuk dibeli akan makin besar. Sama dengan dalam politik dimana semakin seorang kandidat dapat dipercaya bahwa dapat memenuhi janjinya, maka kesempatannya untuk dipilih akan semakin besar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand credibility* dapat mempengaruhi *intention to vote*. Karena menurut Johansson (2012) dalam dunia politik yang ditawarkan bukanlah *tangible product* atau dapat disebut *psychological purchase* dimana tidak ada bukti fisik yang dapat diberikan dan pemilihan kandidat dilakukan atas dasar kepercayaan masyarakat terhadap kredibilitas dari kandidat yang dipilihnya.

Selain *brand credibility* ada aspek lain yang mempengaruhi *intention to vote* yaitu *brand image* (Tariq *et al.*, 2013). Menurut Tariq *et al.* (2013), *brand image* mendorong konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk dengan *brand image* yang baik. Hal tersebut membantu konsumen untuk memutuskan apakah merek tertentu baik bagi mereka dan *brand image* yang baik mendorong konsumen untuk membuat *purchase intention* beberapa kali. Karena sebuah *brand image* yang baik akan membantu untuk menciptakan hubungan yang baik antara konsumen dan sebuah merek. Meningkatkan *brand image* adalah cara yang sangat membangun untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Atribut produk, kepribadian merek, dan manfaat merek adalah kunci dari sebuah *brand image*. Sehingga semakin tinggi *brand image* dari suatu produk atau merek, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Tariq *et al.*, 2013). Hal tersebut sama dengan dalam politik dimana *brand image* suatu capres dan cawapres sangatlah penting dalam menentukan apakah masyarakat akan memilihnya atau tidak (*intention to vote*).

Menurut Rossiter dan Percy (1987) *brand awareness* adalah tingkat kesadaran dari seorang terhadap suatu produk di berbagai kondisi tertentu (Keller, 1993). Menurut Keller (1993), MacDonald dan Sharp (2000) *brand awareness* memainkan peran yang sangat penting dalam *purchase intention* karena konsumen cenderung untuk membeli produk yang familiar dan sudah diketahui oleh masyarakat (Chi, Yeh, Yang, 2009). Hal ini ingin ditingkatkan oleh para kandidat dengan cara berkampanye dan mempromosikan dirinya agar masyarakat menjadi sadar bahwa kandidat tersebut ada (*brand awareness*) dan meningkatkan kemungkinan kandidat itu untuk dipilih

masyarakat pada saat pemilu (*intention to vote*) mengingat dalam tahun-tahun terakhir menurut berita Antaraneews.com menyatakan bahwa presiden dipilih hanya karena figur ketokohan saja. Dimana hal tersebut berarti calon kandidat dipilih karena hanya sekedar terkenal saja, bukan dikenal (Burhani, 2013).

Selain mempengaruhi *intention to vote*, menurut Smith (2008), *brand awareness* juga mempengaruhi *brand image* (Tanvir & Shahid, 2012). Karena semua marketer yang melakukan kegiatan untuk meningkatkan *brand awareness* (contoh: *sponsorship*) akan berdampak juga pada peningkatan *brand image* nya. Seperti halnya kandidat pemilu yang sedang meningkatkan *brand awareness* nya dengan cara melakukan kampanye. Kampanye dilakukan dengan memberitahukan ide-ide, visi, misi, dan janji yang akan dilakukan jika mereka terpilih dimana hal tersebut akan membentuk *brand association* mengenai kandidat tersebut. Sejalan dengan pendapat Herzog (1963) dan Newman (1957) bahwa *brand image* adalah persepsi mengenai sebuah *brand* yang terefleksi dari *brand associations* yang ada di ingatan konsumen (Keller, 1993). Maka *brand associations* kandidat yang terbentuk saat kampanye akan merefleksikan *brand image*. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand awareness* mempengaruhi *brand image* (Tanvir & Shahid, 2012).

Berdasarkan uraian di atas, jadi peneliti ingin membuat penelitian dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Intention to Vote* Jokowi dalam Pemilu Capres 2014.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *intention to vote*.
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand image*.
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *intention to vote*.
4. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand attitude*.
5. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand credibility*.
6. Apakah *brand credibility* berpengaruh terhadap *brand attitude*.
7. Apakah *brand credibility* berpengaruh terhadap *intention to vote*.
8. Apakah *brand attitude* berpengaruh terhadap *intention to vote*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini:

1. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *intention to vote*.
2. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image*.
3. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *intention to vote*.
4. Mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand attitude*.
5. Mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand credibility*.
6. Mengetahui pengaruh *brand credibility* terhadap *brand attitude*.
7. Mengetahui pengaruh *brand credibility* terhadap *intention to vote*.
8. Mengetahui pengaruh *brand attitude* terhadap *intention to vote*.

1.5 Batasan Penelitian

Mengingat luasnya cakupan pembahasan tentang *brand* dan *intention to vote* dalam literatur pemasaran, peneliti membatasi ruang lingkup berdasarkan variabel dan pemilihan konteks penelitian. Pembatasan penelitian yang dipilih dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan berjumlah 6 variabel, yakni *brand experience*, *brand credibility*, *brand image*, *brand awareness*, *brand attitude*, dan *intention to vote*.
2. Penelitian ini menggunakan objek penelitian kandidat Capres dari partai politik PDIP yaitu Jokowi.
3. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu bulan Oktober 2013–Juni 2014
4. Pengaruh *brand awareness* ke *intention to vote* dapat diterima dengan kondisi penyebaran kuesioner dilakukan di wilayah yang mendukung Jokowi.
5. *Screening question* ditambahkan pertanyaan “apakah anda sudah memiliki pilihan dalam Pemilu 2014?” untuk menunjukkan bahwa responden tersebut *swing voters* atau tidak. Jika menjawab sudah, maka responden tersebut bukan *swing voters*, sedangkan jika menjawab belum, maka responden tersebut adalah *swing voters* dan dapat digunakan untuk penelitian.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Dapat memberikan kontribusi potensial berupa informasi dan referensi kepada pembaca mengenai *political marketing* terutama dalam faktor–faktor yang mempengaruhi dalam memilih presiden dan calon wakil presiden di Pemilu.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan, dan saran yang berguna bagi para pelaku pemasaran dan politikus mengenai *political marketing* terutama dalam faktor–faktor yang mempengaruhi dalam memilih presiden dan calon wakil presiden di Pemilu.

3. Manfaat untuk Peneliti

Dapat mempelajari politik dan bagaimana proses pemilu dilaksanakan. Selain itu peneliti juga mempelajari bahwa ilmu manajemen pemasaran dapat juga diaplikasikan dalam politik terutama dalam Pemilu.

UMMN

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini terbagi atas lima bab, di mana antara bab satu dengan bab yang lainnya terdapat ikatan yang sangat erat. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bagian ini berisi latar belakang yang memuat hal-hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang dijadikan dasar dalam melakukan penelitian ini, tujuan dari dibuatnya skripsi ini yang akan dicapai, dan manfaat yang diharapkan serta terdapat sistematika penulisan skripsi.

Bab II Tinjauan Pustaka

Dalam bab II ini berisi tentang konsep-konsep yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan, yaitu tentang *brand awareness*, *brand image*, *brand credibility*, *brand experience*, *brand attitude*, dan *intention to vote* serta konsep-konsep yang melatar belakangi hubungan antara variabel pada setiap hipotesis penelitian yang diajukan. Uraian tentang konsep-konsep di atas diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur yang berkaitan, buku, dan jurnal.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan tentang metode-metode yang akan digunakan, ruang lingkup penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan

data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis dengan SEM yang akan digunakan untuk menjawab semua pertanyaan penelitian.

Bab IV Analisis dan Pembahasan

Bagian ini berisi gambaran secara umum mengenai objek dan *setting* dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kemudian paparan mengenai hasil kuisisioner tentang *political marketing*. Hasil dari kuisisioner tersebut akan dihubungkan dengan teori dan proporsi yang terkait di bab II. Selain itu, peneliti juga akan memberikan analisa terkait dengan hasil penelitian ini.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bagian ini memuat kesimpulan dari peneliti yang dikemukakan berdasarkan hasil penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian serta membuat saran-saran yang terkait dengan penelitian ini.

UMMN