

**ANALISIS PENGARUH MARKETING POLITIK DAN  
*BRAND PERSONALITY* TERHADAP KEPUTUSAN  
MEMILIH BUPATI JEPARA, DENGAN *BRAND  
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi pada Pemilihan Bupati Jepara Periode 2017 – 2022)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**RATIH APRILIANA**

**12010114120033**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2018**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ratih Apriliana

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120033

Fakultas/Departemen : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH MARKETING  
POLITIK DAN *BRAND PERSONALITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH  
BUPATI JEPARA, DENGAN *BRAND  
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING (Studi pada Pemilihan Bupati  
Jepara Periode 2017-2022)**

Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

Semarang, 18 Mei 2018

Dosen Pembimbing,



(Dr. Harry Soesanto, MMR)

NIP. 195609061987031003

**PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Ratih Apriliana

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120033

Fakultas/Departemen : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH MARKETING  
POLITIK DAN *BRAND PERSONALITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH  
BUPATI JEPARA, DENGAN *BRAND  
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING (Studi pada Pemilihan  
Bupati Jepara Periode 2017-2022)**

Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal: 7 Juni 2018**

Dosen Penguji:

1. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)
2. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M (.....)
3. Rizal Hari Magnadi, SE., MM (.....)

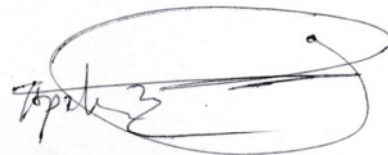
## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Ratih Apriliana menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: “Analisis Pengaruh Marketing Politik dan *Brand Personality* Terhadap Keputusan Memilih Bupati Jepara, dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pemilihan Bupati Jepara Periode 2017-2022)”, merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat tidak ada sebagian bahkan keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat ataupun simbol yang menunjukkan gagasan, pemikiran, maupun pendapat dari penulis lain, kemudian saya akui sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin tersebut, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa mencantumkan nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. 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.

Semarang, 18 Mei 2018

Yang membuat pernyataan,



( Ratih Apriliana )

NIM. 12010114120033

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” (QS Al Insyirah: 5-6)*

*“When you are born in a world you don’t fit in, it’s because you were born to help create a new one” (Nicole Scherzinger)*

*“I don’t want other people to decide what I am, I want to decide that for myself”  
(Emma Watson)*

*“Work hard, trust God, enjoy life” (Anonym)*

*Skripsi ini saya persembahkan kepada:*

*Ibu dan Ayah saya tercinta, Endang Haryati dan Aiptu Darwoto*

*Kakak saya, Agus Susilo Nugroho*

*Dan semua teman-teman saya*

*Terimakasih atas dukungan dan semua yang kalian berikan*

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh marketing politik dan *brand personality* terhadap keputusan memilih dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat Kabupaten Jepara yang sudah memiliki hak pilih dalam pemilihan Bupati Jepara tahun 2017. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 responden. Dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square*, yang diestimasi dengan program SmartPLS 3.0.

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa marketing politik dapat mempengaruhi keputusan memilih, baik secara langsung maupun tidak langsung karena adanya peran *brand image* sebagai variabel intervening. Sedangkan *brand personality* hanya dapat berpengaruh terhadap keputusan memilih secara langsung, ketika melalui variabel intervening *brand image* tidak mempengaruhi keputusan memilih.

Kata kunci : Marketing Politik, *Brand Personality*, *Brand Image*, Keputusan Memilih

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyse the influence of political marketing and brand personality against voting decision with the brand image as an intervening variable.*

*This research was conducted to Jepara Regency who have suffrage in the election of Jepara Regent 2017. The samples in this research as much as 102 respondents. With the method of collecting data through questionnaires and sampling method in this research is non probability sampling with purposive sampling technique. This research uses the Partial Least Square analysis techniques, which are being estimated by the program SmartPLS 3.0.*

*The summary of this study showed that political marketing have an effect directly and indirectly against the voting decision with brand image as an intervening variable. Brand personality have an effect directly against voting decision, but haven't indirectly effect against voting decision with brand image as an intervening variable.*

*Keywords : Political Marketing, Brand Personality, Brand Image, Voting Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Semesta Alam yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH MARKETING POLITIK DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH BUPATI JEPARA, DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**(Studi pada Pemilihan Bupati Jepara Periode 2017 – 2022)”. Tak lupa shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penulisan skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
2. Bapak Dr. Harry Soesanto, MMR selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta saran-saran yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi.
3. Bapak Dr. Harjum Muharram, SE., M.E selaku kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
4. Bapak Drs. H. Mudji Rajardjo, SU dan Ibu Dra. Endang Tri Widyarti, M.M. selaku dosen wali.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat.

6. Orang tua saya, Bapak Aiptu Darwoto dan Ibu Endang Haryati, yang telah memberikan nasehat, motivasi, semangat, dukungan, dan doa yang tiada henti.
7. Kakak saya, Agus Susilo Nugroho, yang menjadi pembimbing sekaligus teman di segala kondisi.
8. Sahabat-sahabat saya, Fanny Salma, Kurota Ayuni, Dianna Puspita, Santika PRW, Sekelas Nyata (Kesia Giovani, Mochamad Ramli, Adli Dzil), Abnormal Squad (Uni Resi, Ree Rong, Sinta Gee), hari-hari menjadi berwarna bersama kalian, sulit untuk diungkapkan dengan kata-kata.
9. Teman-teman magang saya, Mbak Anissa Mediana, Mbak Putri, Mbak Ayu, Mbak Noven, Mas Anam, Mas Seza, Mas Hendra, Mas Hendrik, yang telah membimbing saya.
10. Teman-teman KKN Desa Rengging–Pecangaan–Jepara, Shinta, Lutfi, Mifta, Selma, Lala, Azizah, Okto, Bang Willy, Mas Arif, Mas Peppy, pengalaman tinggal bersama kalian membuatku lebih mengerti arti kehidupan.
11. Teman-teman saya di KSPM FEB UNDIP dan Divisi ERD, Resi, Melly, Aji, Triwul, Pio, Aldo, Mutia, Jihan Maulana, Patrick.
12. Teman-teman saya di Diponegoro Orchestra, Mas Dimas, Mas Dito, Mbak Ersya, Nova, Nabila, Afni, Sani, Mas Fardi, Eunice, dan lainnya.
13. Teman-teman bimbingan, Kesia, Last Beauty, Finda, Agni, Rizal, semangat kita membuahkan hasil kawan!
14. Teman-teman seperjuangan di Manajemen 2014, Jihan Nafisa, Diana, Nila, Mahardika, Silvi, Tyana, Astrid, Aal, Ayu, Bingah, dan semuanya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih telah berbagi pengalaman dan kebersamaan selama menjadi satu angkatan.
15. Responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang sangat bermanfaat bagi penyusunan skripsi ini.

16. Dan seluruh pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, masih belum sempurna dan banyak terdapat kesalahan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan baik. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita dan pihak-pihak yang berkepentingan, Aamiin.

Semarang, 18 Mei 2018

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ratih Apriliana', enclosed within a large, loopy oval shape.

( Ratih Apriliana )

NIM. 12010114120033

## DAFTAR ISI

<b>1. PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>2. PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>3. PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>4. MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>5. ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>6. ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>7. KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>8. DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>9. DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>10. DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>11. BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 <i>Research Gap</i> .....	7
1.3 Rumusan Masalah .....	10
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	12
1.5 Sistematika Penulisan .....	13
<b>12. BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Teori Tindakan Berasalan ( <i>Theory of Reasoned Action</i> ) .....	15
2.1.2 Marketing (Pemasaran) .....	16
2.1.3 Marketing Politik .....	18
2.1.4 <i>Brand Personality</i> .....	30
2.1.5 Keputusan Memilih.....	35
2.1.6 <i>Brand Image</i> .....	39
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	40
2.2.1 Pengaruh Marketing Politik terhadap <i>Brand Image</i> ....	40
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Image</i> ....	41

2.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Memilih..	42
2.2.4 Pengaruh Marketing Politik terhadap Keputusan Memilih .....	43
2.2.5 Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap Keputusan Memilih .....	44
2.3 Penelitian Terdahulu .....	45
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	46
2.5 Hipotesis.....	47
<b>13. BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	48
3.1.1 Variabel Penelitian .....	48
3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	49
3.2 Populasi dan Sampel .....	50
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	51
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	51
3.5 Metode Analisis Data .....	52
3.5.1 Metode Kuantitatif .....	53
3.5.2 Analisis SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ) dengan PLS ( <i>Partial Least Square</i> ).....	53
3.5.2.1 <i>Inner Model</i> (Model Struktural) .....	55
3.5.2.2 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran) .....	55
3.5.2.3 Pengujian Metode Sobel.....	56
<b>14. BAB IV HASIL DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>58</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	58
4.1.1 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Alamat Asal	60
4.1.2 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Usia .....	61
4.1.3 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
4.2 Angka Indeks.....	63
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	63
4.2.1.1 Angka Indeks Marketing Politik .....	65

4.2.1.2 Angka Indeks <i>Brand Personality</i> .....	67
4.2.1.3 Angka Indeks <i>Brand Image</i> .....	70
4.2.1.4 Angka Indeks Keputusan Memilih .....	72
4.3 Hasil Analisis Data .....	74
4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori .....	74
4.3.2 Menyusun Diagram Path dan Persamaan Struktural .....	75
4.3.3 Evaluasi <i>Outer Model</i> .....	75
4.3.3.1 <i>Convergent Validity</i> .....	76
4.3.3.2 <i>Discriminant Validity</i> .....	77
4.3.3.3 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	78
4.3.3.4 <i>Composite Reliability</i> .....	79
4.3.4 Evaluasi <i>Inner Model</i> .....	80
4.3.4.1 <i>R-Square</i> .....	81
4.3.4.2 Pengujian Hipotesis .....	82
4.3.4.2.1 Metode Pengujian <i>Bootstrap</i> .....	83
4.3.4.2.2 Metode Pengujian Sobel .....	85
<b>15. BAB V PENUTUP .....</b>	<b>88</b>
5.1 Kesimpulan .....	88
5.1.1 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis .....	88
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian .....	90
5.2 Implikasi Teoritis .....	91
5.3 Implikasi Manajerial .....	94
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	96
5.5 Agenda Penelitian Mendatang .....	97
<b>16. DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>
17. LAMPIRAN A .....	101
18. LAMPIRAN B .....	105
19. LAMPIRAN C .....	108
20. LAMPIRAN D .....	111
21. LAMPIRAN E .....	112

## DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Tabel Pemilih dan Pengguna Hak Pilih .....	5
2. Tabel 1.2 Tabel Suara Sah dan tidak Sah.....	5
3. Tabel 1.3 Tabel Hasil Rekapitulasi Sub Wilayah .....	5
4. Tabel 1.4 Tabel <i>Research Gap</i> .....	9
5. Tabel 2.1 Tabel Pengguna Internet .....	20
6. Tabel 2.2 Tabel Jenis Pemilih dan Alasan Memilih .....	24
7. Tabel 2.3 Tabel Penelitian Terdahulu .....	45
8. Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional dan Indikator.....	49
9. Tabel 3.2 Tabel Kategori Nilai.....	52
10. Tabel 3.3 Tabel Indeks Pengujian Kelayakan SEM .....	57
11. Tabel 4.1 Tabel Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden .....	59
12. Tabel 4.2 Tabel Angka Indeks Marketing Politik.....	66
13. Tabel 4.3 Tabel Deskripsi Indeks Marketing Politik .....	66
14. Tabel 4.4 Tabel Angka Indeks <i>Brand Personality</i> .....	68
15. Tabel 4.5 Tabel Deskripsi Indeks <i>Brand Personality</i> .....	69
16. Tabel 4.6 Tabel Angka Indeks <i>Brand Image</i> .....	70
17. Tabel 4.7 Tabel Deskripsi Indeks <i>Brand Image</i> .....	71
18. Tabel 4.8 Tabel Angka Indeks Keputusan Memilih .....	72
19. Tabel 4.9 Tabel Deskripsi Indeks Keputusan Memilih.....	73
20. Tabel 4.10 Tabel Nilai <i>Loading Factor</i> dari <i>Outer Loadings</i> .....	76
21. Tabel 4.11 Tabel Nilai <i>Discriminant Validity</i> dari <i>Cross Loading</i> .....	78
22. Tabel 4.12 Tabel Nilai AVE .....	79
23. Tabel 4.13 Tabel Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	79
24. Tabel 4.14 Tabel <i>R-Square</i> .....	82
25. Tabel 4.15 Tabel Pengujian Hipotesis dari <i>Path Coefficient</i> ( <i>Mean, STDEV, T-Values, P-Values</i> ).....	82
26. Tabel 5.1 Tabel Implikasi Teoritis .....	92
27. Tabel 5.2 Tabel Implikasi Manajerial .....	94

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Gambar Model Keputusan Konsumen menurut Sumarwan.....	38
2. Gambar 2.2 Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis.....	46
3. Gambar 4.1 Gambar Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Alamat Asal.....	61
4. Gambar 4.2 Gambar Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Usia .....	62
5. Gambar 4.3 Gambar Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
6. Gambar 4.4 Gambar Diagram Path <i>Outer Model</i> .....	75
7. Gambar 4.5 Gambar Diagram Path <i>Inner Model</i> .....	81

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	101
2. Lampiran B Tabulasi Hasil Kuesioner.....	105
3. Lampiran C Perhitungan Uji Sobel dengan SPSS .....	108
4. Lampiran D Diagram Path AMOS.....	111
5. Lampiran E Perhitungan hasil AMOS .....	112

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia memilih untuk menerapkan sistem demokrasi setelah merdeka, sementara bentuk negara yang dipilih adalah negara kesatuan. Sistem demokrasi menjadikan Indonesia melibatkan rakyat dalam pengambilan keputusan, dimana rakyat yang memilih pemimpin negara mereka. Pemilihan umum dilaksanakan bukan pada saat Indonesia merdeka, melainkan pada tahun 1955.

Pemilu pertama Indonesia dilakukan untuk memilih anggota DPR (Dewan Perwakilan Rakyat) dan Konstituante (istilah MPR atau Majelis Permusyawaratan Rakyat saat itu). Dalam pemilu pertama, muncul 4 partai besar yang memiliki perolehan suara di atas 10% dalam perolehan suara untuk DPR, yaitu PNI (22,32%), Masyumi (20,92%), NU (18,41%), dan PKI (16,36%). Sementara untuk pemilihan anggota konstituante, peringkat perolehan suara juga tidak jauh berbeda yakni PNI (23,97%), Masyumi (20,59%), NU (18,47%), dan PKI (16,47%) (Firmanzah, 2007).

Pemilihan kepala daerah (Pilkada) dilakukan secara langsung oleh penduduk daerah administratif setempat. Sebelum tahun 2005, kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih oleh DPRD (Dewan Perwakilan Rakyat Daerah). Sejak dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004

tentang Pemerintahan Daerah, kepala daerah dipilih langsung oleh rakyat melalui Pilkada, yang diselenggarakan pertama kali pada bulan Juni 2005.

Undang-Undang Nomor 22 tahun 2007 mengenai Penyelenggaraan Pemilihan Umum, pilkada dimasukkan ke dalam pemilu. Hal ini menyebabkan pilkada resmi berganti nama menjadi Pemilukada (Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah).Kemudian, di tahun 2011, terbit undang-undang baru yaitu Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2011 mengenai Penyelenggaraan Pemilihan Umum. Di dalam undang-undang ini istilah yang digunakan dalam Pemilukada diganti menjadi istilah yang merujuk pada pemilihan kepala daerah yang dimaksud, seperti Pemilihan Gubernur, Pemilihan Bupati, dan Pemilihan Wali Kota, dimana pemilihan kepala daerah ini menjadi satu paket dengan wakil kepala daerahnya.

Politik dan marketing adalah dua hal yang dapat dikolaborasikan. Jika politik dan pemasaran digabung menjadi satu, maka terbentuklah istilah pemasaran politik (marketing politik). Istilah pemasaran politik atau marketing politik sebenarnya masih asing dan jarang digunakan oleh banyak orang. Pasalnya, kebanyakan orang beranggapan bahwa pemasaran berhubungan dengan komoditas atau barang, sedangkan politik bukanlah suatu barang yang berwujud. Namun, pemasaran politik disini merujuk pada pemasaran yang berhubungan dengan aktivitas memasarkan suatu jenis komoditas berupa gagasan politik. Gagasan politik itu dapat berupa gagasan dari seorang tokoh politik, sebuah entitas politik, atau partai politik tertentu.

Contoh nyata penerapan marketing politik yaitu pada poster atau baliho yang terpampang di tempat umum memperlihatkan calon bupati memajang foto dengan pernyataan anti narkoba. Foto tersebut bukan berarti calon bupati menjadi duta narkoba atau pemberantas narkoba. Tanpa kita sadari, hal tersebut termasuk iklan. Memang tidak ada hubungannya narkoba dengan politik, tapi melalui pesan seperti itu calon bupati tersebut sudah melakukan pemasaran politik.

Pada pemilihan bupati Jepara tahun 2017 ini, kandidat calon bupati dan wakil bupati sudah mulai melakukan marketing politik berupa memasang spanduk dan baliho pasangan kandidat sejak awal tahun 2016. Padahal, masa kampanye baru dimulai pada 28 Oktober 2016 hingga 11 Februari 2017. Pemasangan baliho yang dilakukan oleh masing-masing tim sukses dinilai masih dalam tahap wajar dan tidak melanggar Perda Ketertiban, Keamanan, dan Kebersihan (K3). Adapun yang termasuk melanggar peraturan adalah memasang baliho di bangunan pemerintahan, ditancapkan di pohon, ditancapkan di tiang listrik, jembatan, rambu lalu lintas, hingga memasang baliho yang membahayakan keselamatan orang lain.

Debat calon bupati juga dilakukan sebagai bentuk marketing politik untuk meyakinkan masyarakat akan visi, misi, program, serta kemampuan kandidat calon bupati dan wakil bupati. Debat calon bupati ini dilaksanakan sebanyak dua putaran. Putaran pertama dilaksanakan pada 20 Desember 2016 dan debat putara kedua dilaksanakan pada 24 Januari 2017.

Pemasaran politik bertujuan untuk merebut perhatian publik yang dilakukan oleh suatu kontestasi politik, sama seperti pemasaran pada umumnya yang bertujuan untuk merebut perhatian konsumen agar membeli suatu produk. Menurut Girma (2016), pemilih sebagai konsumen dan kandidat politik sebagai produsen. Produsen harus bekerja keras untuk menyediakan keinginan dan harapan untuk konsumen melalui program yang mereka tawarkan. Meskipun demikian, pemasaran politik tidak sesederhana berpidato merebut perhatian publik saja, tapi juga upaya yang dilakukan oleh partai politik atau kandidat dalam suatu ajang politik untuk menduduki suatu posisi pada pemilihan.

Peristiwa politik yang terjadi di tahun 2017 ini adalah pemilihan kepala daerah. Beberapa daerah di Indonesia dimana kepala daerah telah habis masa kerjanya di tahun 2017 melaksanakan pemilihan kepala daerah serentak di tahun 2017 ini. Kabupaten Jepara merupakan salah satu kabupaten di Indonesia yang melakukan pemilihan kepala daerah di tahun 2017.

Kabupaten Jepara mengadakan pemilihan kepala daerah yang dilaksanakan pada 15 Februari 2017 dalam rangka memilih Bupati dan Wakil Bupati Jepara untuk periode kepemimpinan tahun 2017-2022. Pada pemilihan Bupati Jepara tahun 2017 ini terdapat dua pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati yang mendaftar. Calon yang menjadi nomor urut pertama adalah Dr. H. Subroto, SE., MM sebagai calon Bupati dan pasangannya yaitu H. Nur Yaman, SH sebagai calon Wakil Bupati. Pasangan ini diusung oleh partai Golkar, PAN, Demokrat, PKB, Hanura, PPP, Nasdem, PKS, serta Gerindra.

Pasangan calon pada nomor urut dua adalah Ahmad Marzuqi, SE., sebagai calon Bupati dan Dian Kristiadi, S.Sos., sebagai calon Wakil Bupati. Pasangan ini diusung oleh satu partai yaitu PDI Perjuangan.

Hasil pemungutan suara menyatakan bahwa pasangan Ahmad Marzuqi, SE., dan Dian Kristiadi, S.Sos terpilih sebagai Bupati dan Wakil Bupati Jepara periode 2017-2022 dengan total perolehan 319.837 suara atau 51,25%.

**Tabel 1.1**

**Tabel Pemilih dan Pengguna Hak Pilih**

	Laki-laki	Perempuan	Total
Pemilih	430.147 (68,3%)	434.051 (79,9%)	864.211 (74,1%)
Pengguna Hak Pilih	293.703 (31,7%)	346.629 (20,1%)	640.145 (25,9%)

Sumber: [https://pilkada2017.kpu.go.id/hasil/t2/jawa\\_tengah/jepara](https://pilkada2017.kpu.go.id/hasil/t2/jawa_tengah/jepara)

**Tabel 1.2**

**Tabel Suara Sah dan Tidak Sah**

Suara Sah	624.096
Suara Tidak Sah	15.797
Total Suara	639.893

Sumber : [https://pilkada2017.kpu.go.id/hasil/t2/jawa\\_tengah/jepara](https://pilkada2017.kpu.go.id/hasil/t2/jawa_tengah/jepara)

**Tabel 1.3**

**Tabel Hasil Rekapitulasi Sub Wilayah**

Kecamatan	Pemilih	Suara	Hasil	Total TPS
-----------	---------	-------	-------	-----------

Bangsri	Pemilih 73.740 Pegguna Hak Pilih 53.665 Partisipasi 72,8%	Suara Sah 52.419 Suara Tidak Sah 1.330 Total Suara 53.749	No. 1: 16.548 No. 2: 35.871	163
Batealit	Pemilih 60.994 Pegguna Hak Pilih 46.175 Partisipasi 75,7%	Suara Sah 45.042 Suara Tidak Sah 1.103 Total Suara 46.145	No. 1: 20.455 No. 2: 24.587	128
Donorojo	Pemilih 45.787 Pegguna Hak Pilih 32.801 Partisipasi 71,6%	Suara Sah 32.245 Suara Tidak Sah 430 Total Suara 32.675	No. 1: 17.950 No. 2: 14.295	94
Jepara	Pemilih 57.192 Pegguna Hak Pilih 42.947 Partisipasi 75,1%	Suara Sah 41.056 Suara Tidak Sah 1.884 Total Suara 42.940	No. 1: 17.879 No. 2: 23.177	131
Kalinyamatan	Pemilih 43.194 Pegguna Hak Pilih 33.072 Partisipasi 76,6%	Suara Sah 32.097 Suara Tidak Sah 975 Total Suara 33.072	No. 1: 15.116 No. 2: 16.981	89
Karimun Jawa	Pemilih 6.668 Pegguna Hak Pilih 4.803 Partisipasi 72,0%	Suara Sah 4.584 Suara Tidak Sah 140 Total Suara 4.724	No. 1: 2.616 No. 2: 1968	21
Kedung	Pemilih 55.965 Pegguna Hak Pilih 40.601 Partisipasi 72,5%	Suara Sah 39.758 Suara Tidak Sah 840 Total Suara 40.598	No. 1: 20.520 No. 2: 19.238	109
Keling	Pemilih 49.545 Pegguna Hak Pilih 35.480 Partisipasi 71,6%	Suara Sah 34.884 Suara Tidak Sah 598 Total Suara 35.482	No. 1: 17.715 No. 2: 17.169	100
Kembang	Pemilih 52.254 Pegguna Hak Pilih 40.816 Partisipasi 78,1%	Suara Sah 39.941 Suara Tidak Sah 882 Total Suara 40.823	No. 1: 18.188 No. 2: 21.753	136
Mayong	Pemilih 65.770 Pegguna Hak Pilih 48.156 Partisipasi 73,2%	Suara Sah 46.870 Suara Tidak Sah 1.286 Total Suara 48.156	No. 1: 26.930 No. 2: 19.940	125
Mlonggo	Pemilih 59.998 Pegguna Hak Pilih 45.725 Partisipasi 76,2%	Suara Sah 45.006 Suara Tidak Sah 716 Total Suara 45.722	No. 1: 18.435 No. 2: 26.571	120
Nalumsari	Pemilih 56.606 Pegguna Hak Pilih 38.162 Partisipasi 67,4%	Suara Sah 37.377 Suara Tidak Sah 785 Total Suara 38.162	No. 1: 23.812 No. 2: 13.565	114
Pakis Aji	Pemilih 42.724 Pegguna Hak Pilih 32.984 Partisipasi 77,2%	Suara Sah 32.208 Suara Tidak Sah 776 Total Suara 32.984	No. 1: 14.245 No. 2: 17.963	96
Pecangaan	Pemilih 59.998 Pegguna Hak Pilih 45.433 Partisipasi 75,7%	Suara Sah 43.971 Suara Tidak Sah 1.367 Total Suara 45.338	No. 1: 22.449 No. 2: 21.522	117
Tahunan	Pemilih 76.826 Pegguna Hak Pilih 59.071 Partisipasi 76,9%	Suara Sah 57.294 Suara Tidak Sah 1.775 Total Suara 59.069	No. 1: 31.439 No. 2: 25.885	141
Welahan	Pemilih 56.950	Suara Sah 39.344	No. 1: 19.962	121

	Pengguna Hak Pilih 40.254 Partisipasi 70,7%	Suara Tidak Sah 910 Total Suara 40.254	No. 2: 219.382	
--	--	---	----------------	--

Sumber : [https://pilkada2017.kpu.go.id/hasil/t2/jawa\\_tengah/jepera](https://pilkada2017.kpu.go.id/hasil/t2/jawa_tengah/jepera)

Penelitian ini akan membahas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pasangan calon bupati Jepara pada pemilihan Bupati Jepara tahun 2017.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diajukan penelitian dengan judul, “**Analisis Pengaruh Marketing Politik dan *Brand Personality* terhadap Keputusan Memilih Bupati Jepara, dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening, (Studi pada Pemilihan Bupati Jepara Periode 2017-2022).**”

## **1.2 Research Gap**

Menurut Ferdinand (2014), *research gap* adalah celah atau senjang penelitian yang dapat dimasuki oleh seorang peneliti berdasarkan pengalaman atau temuan dari penelitian terdahulu.

Marketing politik dan *brand personality* yang baik akan mempengaruhi keputusan memilih masyarakat. Menurut Zavattaro (2010), menyatakan bahwa keputusan memilih dipengaruhi oleh *brand* yang kuat. Ketika kandidat politik adalah sebuah *brand*, kemudian menjadi suatu komoditas, dan pasar menyukai produk, menjadikan konsumen mengambil alih secara rasional. Konsumen membeli dan masuk ke dalamnya. Dengan

kandidat politik sebagai *brand*, konsumen akan membeli atau memilih, yang mana hal ini akan menjadi stimulasi dan produk yang kuat.

Penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2013), menampilkan hasil bahwa marketing politik bauran yang menggabungkan media sosial, media massa, dan marketing politik tradisional bisa menjadi strategi alternatif kandidat maupun partai politik untuk memenangkan pemilu.

Menurut Ediraras, dkk (2013), sebagian besar marketing politik yang dilakukan oleh pasangan Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama pada pilkada 2012 lalu sebagian besar memanfaatkan media sosial sebagai bentuk komunikasi dengan masyarakat, seperti Blackberry Messenger, Facebook, Twitter, dan YouTube. Selain itu, Pasangan Jokowi-Ahok juga fokus terhadap pemilih muda dan kalangan menengah. Hal ini dinilai efektif oleh tim sukses dari pasangan tersebut.

Menurut Rini (2012), strategi marketing politik yang tepat akan membangun citra partai dan mempengaruhi minat memilih yang akhirnya mempengaruhi konstituen memutuskan memilih calon anggota legislatif atau partai.

Artikel online yang ditulis di [rakyatsulsel.com](http://rakyatsulsel.com) pada 13 November 2016 lalu membuktikan bahwa kampanye yang dilakukan oleh Calon Bupati Takalar, Burhanuddin Baharuddin, selalu mendapatkan apresiasi yang baik bagi masyarakat. Tidak kurang dari ratusan ribu masyarakat yang hadir di setiap titik kampanye yang dilakukan. Program kerja yang dijanjikan sebagian

sudah terlaksana dan akan tetap dijalankan setelah menjabat nanti. Hal ini menandakan bahwa *brand personality* Burhanuddin Baharuddin sudah baik, *image* Burhanuddin Baharuddin di mata masyarakat sudah baik sehingga ia mendapatkan apresiasi dari masyarakat. Namun, pada artikel di Tribun Takalar, menyatakan bahwa meski menjadi petahana dalam pemilihan Bupati Takalar, Burhanuddin Baharuddin tidak bisa mempertahankan suara dan harus kalah dalam pilkada dikarenakan kasus korupsi yang dilakukan olehnya. Hal ini menandakan bahwa tidak selalu *brand personality* mempengaruhi keputusan memilih.

**Tabel 1.4**

**Temuan *Research Gap***

Isu: Pengaruh marketing politik dan <i>brand personality</i> terhadap keputusan memilih.		
<i>Research Gap</i> : Terdapat perbedaan hasil penelitian marketing politik dan <i>brand personality</i> terhadap keputusan memilih.		
Gap	Penulis	Temuan
Marketing Politik dan <i>brand personality</i> berpengaruh terhadap keputusan memilih	Zavattaro, 2010	Menjadikan <i>brand</i> kandidat politik sebagai produk yang dapat mendorong konsumen atau masyarakat untuk memilih kandidat.
	Utomo, 2013	Marketing politik bauran yang menggabungkan media sosial, media massa, dan marketing politik tradisional bisa menjadi strategi alternatif kandidat maupun partai politik untuk memenangkan pemilu.
	Ediraras, dkk, 2013	Sebagian besar marketing

		politik yang dilakukan oleh pasangan Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama pada pilkada 2012 lalu sebagian besar menggunakan media sosial. Hal ini dinilai efektif oleh tim sukses dari pasangan tersebut.
	Rini, 2012	Strategi marketing politik yang tepat akan membangun citra partai dan mempengaruhi minat memilih dan akhirnya mempengaruhi konstituen memutuskan memilih calon anggota legislatif atau partai.
Marketing politik dan <i>brand personality</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih	rakysulsul.com pada 13 November 2016 dan Tribun Takalar	Meski menjadi petahana dalam pemilihan Bupati Takalar, Burhanuddin Baharuddin tidak bisa mempertahankan suara dan harus kalah dalam pilkada dikarenakan kasus korupsi yang dilakukan olehnya. Hal ini menandakan bahwa tidak selalu <i>brand personality</i> mempengaruhi keputusan memilih.

### 1.3 Rumusan Masalah

Keputusan memilih calon pemimpin dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu marketing politik, *brand personality*, dan *brand image*. Kandidat calon pemimpin sebagai objek yang dipilih masyarakat, berlomba-lomba untuk merebut hati masyarakat supaya mereka memilih kandidat tersebut. Sementara

masyarakat tidak hanya memilih calon pemimpin yang hanya dapat memimpin saja, tapi juga mencari nilai lebih dari tiap kandidat tersebut. Kriteria masyarakat dalam memilih pun berbeda-beda, oleh karena itu terdapat pertimbangan tertentu yang dilakukan oleh masyarakat sebelum memutuskan untuk memilih salah satu kandidat calon pemimpin.

Ahmad Marzuqi, SE., dan Dian Kristiadi, S.Sos yang telah terpilih sebagai Bupati dan Wakil Bupati Jepara memperoleh suara sebesar 51,25%, menunjukkan bahwa lebih dari setengah warga Jepara yang menggunakan hak pilihnya dalam pemilihan umum tahun 2017 ini memilih pasangan Ahmad Marzuqi dan Dian Kristiadi. Hal ini dimungkinkan terjadi karena cara marketing politik yang dilakukan oleh pasangan Ahmad Marzuqi dan Dian Kristiadi menggunakan cara-cara yang bisa merebut hati masyarakat.

Berdasarkan latar belakang masalah dan penjelasan yang telah diutarakan penulis di atas, masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi marketing politik dan *brand personality* pasangan kandidat calon Bupati dan Wakil Bupati Jepara dapat membawa mereka menjadi Bupati dan Wakil Bupati Jepara melalui variabel intervening *brand image*?”.

Sehingga terbentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *marketing* politik terhadap *brand image*?
2. Apakah pengaruh *brand personality* terhadap *brand image*?
3. Apakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan memilih?
4. Apakah pengaruh marketing politik terhadap keputusan memilih?

5. Apakah pengaruh *brand personality* terhadap keputusan memilih?

#### 1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Menganalisis pengaruh *marketing* politik terhadap *brand image*.
- 2) Menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *brand image*.
- 3) Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan memilih.
- 4) Menganalisis pengaruh marketing politik terhadap keputusan memilih.
- 5) Menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap keputusan memilih.

Terdapat kegunaan teoritis dan kegunaan praktis penelitian ini, diantaranya:

- 1) Kegunaan Teoritis

- a) Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran mengenai pengaruh marketing politik dan *brand personality* terhadap keputusan memilih pemimpin melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

- 2) Kegunaan Praktis

- a) Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis mengenai pengaruh *marketing* politik dan *brand personality* terhadap keputusan memilih pemimpin.

- b) Bagi Lembaga Pendidikan

Untuk memberikan masukan yang dapat berguna sebagai bahan referensi di penelitian selanjutnya.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I   Pendahuluan**

Pada bab ini, penulis menjelaskan mengenai latar belakang masalah yang sedang diteliti, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan dari penelitian ini.

### **BAB II   Telaah Pustaka**

Pada bab telaah pustaka, penulis menjelaskan teori-teori yang diperlukan dalam penelitian serta menguraikan mengenai penelitian terdahulu. Selain itu, penulis juga menulis kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III  Metode Penelitian**

Pada bab ini, menjelaskan mengenai populasi dan sampel penelitian, kemudian jenis dan data yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data penelitian, serta metode analisis data.

### **BAB IV  Hasil dan Analisis**

Dalam bab ini, diuraikan deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi dari hasil penelitian.

### **BAB V   Penutup**

Pada bagian penutup, merupakan bagian terakhir dari penelitian. Di bagian ini ditampilkan simpulan, keterbatasan penulis dalam menulis penelitian, serta saran bagi penelitian.