

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan global yang begitu cepat terjadi di masa sekarang disebabkan oleh bertambah tingginya tingkat pendidikan masyarakat, tingkat pendapatan, arus informasi serta penemuan teknologi baru untuk memuaskan kebutuhan. Untuk dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar dan dapat meraih peluang yang ada, para produsen dituntut untuk meninggalkan sistem pemasaran yang konvensional dan merancang sistem pemasaran yang lebih baik dan terus berkembang. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat menyampaikan informasi suatu produk kepada konsumen secara jelas dan menimbulkan respon yang baik dari konsumen. Sedangkan yang digunakan perusahaan atau pihak yang berkepentingan lainnya untuk mempengaruhi konsumen atau calon konsumen disebut promosi (Permatasari, Fauzi, dan Yulianto, 2014)

Pemasaran pada dasarnya bertujuan membangun citra produk di benak konsumen. Merek merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan atau organisasi maupun bagi konsumen. Seringkali merek diumpamakan sebagai janji yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi kepada konsumen ataupun masyarakat untuk produk yang ditawarkan baik dari segi kualitas maupun manfaat.

Dalam dunia persaingan yang begitu pesat seperti saat sekarang ini menuntut organisasi ataupun individu berusaha lebih keras untuk bisa mendapatkan hati masyarakat sehingga dapat meningkatkan nilai dari organisasi ataupun individu tersebut. *Brand personality* dianggap salah satu yang dapat menunjang nilai dari organisasi atau individu di benak konsumen.

Brand personality merupakan set karakteristik manusia yang berhubungan dengan merek. *Brand personality* membantu dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu merek, meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek, dan masih banyak keuntungan dari *brand personality*. Berdasarkan pengertian tersebut maka penting bagi organisasi ataupun perusahaan untuk menciptakan *brand personality* yang kuat sehingga dapat memberi keuntungan yang positif bagi pelaku bisnis atau pihak-pihak yang berkepentingan di dalamnya (Florence, Guizani, dan Merunka, 2011).

Salah satu jenis promosi adalah periklanan. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek ataupun mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan. Dampak iklan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan didalamnya, sering kali lebih penting, bagaimana iklan itu disampaikan, pelaksanaan iklan juga merupakan hal yang sangat penting (Kotler dan Keller, 2013).

Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan ataupun organisasi. *Brand equity* merupakan aset tak berwujud yang sangat penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Begitu besarnya pengaruh *brand equity* terhadap sebuah

produk menuntut perusahaan atau organisasi untuk lebih jeli memilih merek dari produk yang akan dilempar ke pasar.

Kemajuan demokrasi menciptakan persaingan yang semakin kompetitif antar partai politik di Indonesia. Partai politik merupakan organisasi politik yang memiliki ideologi tertentu yang bertujuan memperoleh kekuasaan politik melalui proses demokrasi berdasarkan konstitusi. Untuk mencapai tujuan tersebut, partai politik harus mempersiapkan kader-kader yang berkualitas. Kaderisasi sebagai proses produksi dan penyiapan sumber daya manusia yang mampu membangun peran dan fungsi organisasi secara lebih baik yang pada gilirannya diusung sebagai kandidat dalam Pemilu untuk dipilih rakyat.

Dengan meningkatnya persaingan ditubuh partai yang pada saat ini Indonesia sedang menganut sistem multipartai dan menjadikan rakyat sebagai pemilih yang berhak menentukan keputusan sendiri, apakah akan mengikuti pemilihan ataupun memilih untuk tidak mengikuti pemilihan atau yang sering disebut golput (golongan putih). Untuk memenangkan persaingan tersebut maka partai politik harus menerapkan strategi kompetitif yang mampu memikat hati rakyat. Artinya, para kandidat dan partai politik kini harus memiliki kemampuan adu popularitas untuk menjaring suara terbanyak dari rakyat. Sehingga masyarakat dapat mengenal dan mengetahui tentang visi misi yang ditawarkan dengan tujuan mendapatkan dukungan dari masyarakat. Apapun tujuan dan strategi dari partai politik, tetap saja mereka tidak terlepas dari masyarakat sebagai pemilih dalam pemilihan umum. Untuk itu seorang tokoh politik dan partai politik harus mampu memahami karakteristik dari pemilih itu sendiri.

Firmanzah (2008) berargumen penggunaan konsep *marketing* tidak hanya terbatas pada institusi bisnis saja. Kenyataan ini telah menarik perhatian banyak pihak untuk menerapkan ilmu

marketing di luar konteks organisasi bisnis. Setiap organisasi, apapun bentuknya memerlukan kegiatan *marketing* untuk memperkenalkan, memasarkan dan mendapatkan keunggulan kompetitif produknya, tidak terkecuali partai politik.

Brand personality yang secara langsung berkaitan dengan sebuah merek diduga mampu untuk meningkatkan ekuitas sebuah merek, karena pada dasarnya *brand personality* membantu pembentukan persepsi masyarakat terhadap sebuah merek. *Brand personality* tidak hanya berlaku untuk produk saja namun juga berlaku untuk orang. Dalam penelitian ini *brand personality* yang dibahas yaitu *brand personality* kandidat calon Gubernur Sumatera Barat. Sebelum menentukan pilihan, masyarakat tentu menilai terlebih dahulu calon Gubernur yang akan dipiuhnya. Penilaian yang dilakukan tidak luput dari merek calon Gubernur, maka kandidat harus memperhatikan bagaimana persepsi masyarakat terhadap dirinya. Jadi secara langsung sebuah merek dapat mempengaruhi keputusan memilih dalam Pemilihan Kepala Daerah.

Melihat pentingnya sebuah merek, maka membangun kekuatan suatu merek merupakan tujuan dari manajemen produk dan merek. Hal ini dilakukan agar siklus hidup suatu merek dapat bertahan lebih lama. Karena merek yang kuat akan menghasilkan pendapatan yang tinggi, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Merek tidak hanya berlaku pada industri saja, namun juga berlaku dalam Pemilihan Kepala Daerah. Hal ini telah dibuktikan terlebih dahulu oleh Surahmat, Suahryono dan Kumadji (2013) yang mendapatkan hasil bahwa *brand personality* dan *brand equity* juga memiliki pengaruh pada keputusan masyarakat dalam memilih Kepala Daerah, artinya kedua konsep tersebut juga bisa dibawa ke manusia.

Selain mengenai merek, partai politik juga harus mampu menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat yaitu memperkenalkan dan mensosialisasikan diri ke masyarakat secara

intensif yakni secara terus menerus. Sarana yang biasa dipilih adalah iklan di beberapa media seperti media cetak dan elektronik, karena media mampu menyuntikkan pesan sebagai informasi untuk khalayak secara luas dan serentak.

Fenomena yang terjadi saat sekarang ini menjelang pemilu, partai politik ataupun masyarakat secara aktif menyebar iklan dimana saja. Semua media yang bisa dijadikan alat promosi selalu dimanfaatkan oleh partai politik agar mendapat dukungan dari masyarakat. Namun, banyaknya iklan tidak menjamin produk kian laku. Juga dalam kampanye pemilu, membeli iklan di media bukan otomatis membeli suara pemilih. Meningkatnya dukungan suara tidak sepenuhnya disebabkan keberhasilan teknik beriklan, terlebih lagi untuk iklan politik. Iklan dibuat sebagai alat memengaruhi dukungan publik. Terkadang justru iklan yang berlebihan yang membuat masyarakat memiliki pandangan negatif terhadap partai politik ataupun calon kandidat yang maju pada pemilihan. Maka pengetahuan konsep iklan harus benar-benar bisa diterapkan ketika saat berkampanye agar bisa mencapai tujuan dari pengiklanan tersebut.

Selama ini pembahasan literatur dibahas pada produk maka muncullah dugaan *brand personality* dan *brand equity* pada orang, mengingat *political marketing* merupakan isu yang penting tetapi belum banyak yang membahasnya. Konsep *marketing* menjadi menarik ketika teori dan implementasinya tidak hanya dimonopoli oleh dunia usaha tetapi juga dilakukan oleh organisasi sosial politik yang biasa disebut dengan *Political Marketing*.

Pelaksanaan Pilkada khususnya Pilgub 2010 di Provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu Pemilihan Kepala Daerah dengan persaingan yang cukup ketat. Begitu ketatnya Pilkada ini, tentunya berbagai strategi-strategi pamungkas telah ditunjukkan oleh para kandidat, baik oleh tim sukses internal mereka maupun melalui para konsultan politik mereka. Pada konteks ini ilmu

marketing tentunya menjadi salah satu cabang ilmu yang sangat baik dan tepat untuk diterapkan dalam proses pengenalan, pembentukan proses ketersukaan dan sampai pada proses dipilihnya seorang kandidat di tempat pemungutan suara (TPS), pendekatan ilmu *political marketing* bisa dikatakan adalah salah satu pendekatan ilmu yang paling efektif dalam analisa strategi politik dan pemenangan.

Tabel 1.1

Jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pemilihan Gubernur Sumatera Barat tahun 2010

No	Kabupaten / Kota	DPT
1	Kab. Pasaman	172,086
2	Kab. Dhamasraya	133,026
3	Kab. Solok Selatan	102,428
4	Kab. Pasaman Barat	238,295
5	Kab. Pesisir Selatan	297,592
6	Kota Solok	41,819
7	Kab. Sijunjung	134,980
8	Kab. Solok	245,767
9	Kab. Kep. Mentawai	47,112
10	Kab. Lima Puluh Kota	248,337
11	Kab. Padang Pariaman	262,652
12	Kab. Tanah Datar	247,841
13	Kota Bukittinggi	70.359
14	Kab. Agam	313,562

15	Kota Payakumbuh	79,269
16	Kota Sawahlunto	41,541
17	Kota Padang	553,819
18	Kota Padang Panjang	31,259
19	Kota Pariaman	57,715
	JUMLAH	3,319,459

Sumber : KPU (Komisi Pemilihan Umum) Provinsi Sumatera Barat

Berdasarkan tabel 1.1 diatas terlihat bahwa Kota Padang merupakan daerah yang memiliki Daftar Pemilih Tetap (DPT) terbanyak di Sumatera Barat, yaitu 553.819 orang. Dengan banyaknya jumlah DPT tersebut maka masyarakat kota Padang menjadi salah satu target dari calon kandidat Gubernur untuk mendapatkan dukungan. Untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat bukanlah hal yang mudah, maka dibutuhkan strategi *marketing* yang mampu menarik perhatian masyarakat. Kampanye politik merupakan salah satu metode untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat, calon kandidat memiliki kesempatan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan visi misi ke khalayak.

Marketing dalam penelitian ini meliputi empat konsep yaitu *brand personlity*, iklan, *brand equity* dan keputusan memilih. Pilkada khususnya Pilgub Sumatera Barat menjadi alasan utama untuk mencari tahu hubungan secara langsung dan tidak langsung dari pengaruh variabel-variabel *brand personality* dan iklan yang diasumsikan dapat mempengaruhi *brand equity* kandidat dalam suatu pemilihan umum, yang lebih lanjut diindikasikan mempengaruhi pemilih melakukan keputusan memilih kandidat

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bermaksud untuk meneliti pelaksanaan Pemilu dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur dengan melihat persepsi pemilih di kota Padang. Maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang penerapan konsep *brand personality* dan iklan terhadap *brand equity* kandidat serta pengaruhnya terhadap keputusan memilih dengan mengangkat topik: **”Pengaruh *Brand Personality* dan Iklan Terhadap *Brand Equity* Serta Keputusan Memilih Kandidat Gubernur Provinsi Sumatera Barat (Studi pada masyarakat Kota Padang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Equity* kandidat?
2. Bagaimanakah pengaruh Iklan terhadap *Brand Equity* kandidat?
3. Bagaimanakah pengaruh *Brand Equity* kandidat terhadap keputusan memilih?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Equity* kandidat pada Pemilihan Gubernur Sumatera Barat
2. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap *Brand Equity* kandidat pada Pemilihan Gubernur Sumatera Barat



3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan memilih pada Pemilihan Gubernur Sumatera Barat

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari terjadinya kerancuan pembahasan, maka penulis membatasi pembahasan penelitian ini hanya pada pengaruh *brand personality*, dan iklan terhadap *brand equity* serta keputusan memilih dalam Pemilihan Gubernur Sumatera Barat di Kota Padang.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

- a) Memberikan perspektif baru terhadap kajian tim manajemen puncak dan kepemimpinan strategis dalam konteks Sumatera Barat.
- b) Memberikan kontribusi pengetahuan tentang *brand personality* dan iklan serta *Brand Equity* pada konsep *Political Marketing*

2. Manfaat bagi Partai Politik dan masyarakat

Membantu Partai Politik ataupun masyarakat yang akan maju sebagai calon Kepala Daerah untuk lebih memperhatikan konsep mengenai *brand personality* dan iklan yang akan digunakan pada saat kampanye politik yang nantinya akan mampu meningkatkan *brand equity* kandidat sehingga bisa meningkatkan keputusan memilih masyarakat pada pemilihan umum.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan



Bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Literatur

Pada bab ini akan dijelaskan landasan teori yang digunakan dalam penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Dalam bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari variabel dan definisinya; populasi, pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan.

Bab IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini menggambarkan hasil penelitian ini yaitu Pemilihan Kepala daerah dan hasil penelitian yang dilakukan. Sehingga dapat menjawab permasalahan yang diajukan.

Bab V : Penutup

Bab ini merupakan bab penutup yang akan menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran yang bermanfaat untuk tokoh politik dan penelitian berikutnya.

