**ARTIKEL**

**PERAN IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING POLITIK DALAM MEMODERASI KUALITAS PELAYANAN DAN PERSONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH KEPALA DAERAH**

**(STUDI KASUS PILKADA KABUPATEN LOMBOK UTARA)**

**ASTARIADI KURNIAWAN**

**NPM : 198 020 137**

****

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2021**

**ABSTRACT**

Political Marketing is a tactic that plays an important role in winning the general election. The success of political marketing concerns the way a political institution or political party formulates political products and offers them to the public so that people can decide or make their choice for the candidate. North Lombok Regency, is one of the regencies in West Nusa Tenggara Province that conducts Simultaneous Regional Head Elections in 2020, with two pairs of candidates where Najmul Akhyar's partner competes with Djohan Samsu.

This study uses quantitative methods using Moderating Regression Analysis (MRA). Respondents were selected using the Simple Random Sampling method with the calculation of the number of samples using the slovin calculation method. The number of samples was determined by taking data from the SIREKAP of the KPUD of North Lombok Regency. The number of samples set is 400.

The results obtained simultaneously with the multiple regression method stated that service quality and personal branding had a significant influence on election decisions. However, for the regression using MRA, where political marketing as a moderating variable, the results showed that service quality and personal branding did not have a significant influence on the decision to choose the Djohan Samsu couple. So this is what caused Najmul Akhyar to lose to Djohan Samsu.

Keyword : Service Quality, Personal Branding, Political Marketing,
Choice Decision

**ABSTRAK**

Marketing Politik merupakan sebuah taktik yang berperan penting dalam pemenangan pemilihan umum. Keberhasilan marketing politik menyangkut cara sebuah institusi politik atau parpol ketika menformulasikan produk politik dan menawarkannya kepada para masyarakat agar masyarakat bisa memutuskan atau menentukan pilihannya kepada kandidat tersebut. Kabupaten Lombok Utara, menjadi salah satu kabupaten di Provinsi Nusa Tenggara Barat yang melakukan Pemilihan Kepala Daerah Serentak pada Tahun 2020, dengan dua pasang kandidat dimana pasangangan Najmul Akhyar bersaing dengan Djohan Samsu.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis *Moderating Regression Analysis* (MRA). Untuk responden dipilih dengan menggunakan metode Simple Random Sampling dengan perhitungan jumlah sampel menggunakan metode perhitungan slovin. Jumlah sampel ditetapkan dengan mengambil data dari SIREKAP KPUD Kabupaten Lombok Utara. Adapun jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 400.

Hasil penelitian diperoleh secara simultan dengan metode regresi berganda menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan personal branding memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan. Namun untuk regresi dengan menggunakan MRA, dimana marketing politik sebagai variabel moderasi diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan dan personal branding tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih terhadap pasangan Djohan Samsu. Sehingga hal ini yang menyebabkan pasangan Najmul Akhyar mengalami kekalah dari pasangan Djohan Samsu.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, *Personal Branding*, Marketing Politik,
Keputusan Memilih

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

Lahirnya Era Reformasi berdampak besar terhadap dunia politik di Indonesia. Ruang demokrasi besar sesungguhnya tercipta, di mana Indonesia menjadi negara yang kian menghargai hak-hak warga negaranya terutama dalam menentukan pemimpinnya. Pemerintahan yang sebelumnya sentralistik diubah menjadi desentralistik dalam artian pemerintahan pusat memberikan wewenang kepada daerahnya masing- masing untuk memilih kepala daerah dan wakilnya. Selain itu juga memberikan ruang demokrasi politik lokal menjadi terbuka dan bebas dalam menentukan pembangunan di daerahnya masing-masing.

Marketing Politik merupakan sebuah taktik yang berperan penting dalam pemenangan pemilihan umum. Keberhasilan marketing politik menyangkut cara sebuah institusi politik atau parpol ketika menformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye, komunikasi politik serta strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik (Firmanzah, 2008 : 211)

Kabupaten Lombok Utara adalah kabupaten yang beribukota di Tanjung dan berfungsi sebagai pusat Pemerintahan. Kabupaten Lombok Utara mempunyai luas wilayah 809.53 Km2. Kabupaten Lombok Utara merupakan kabupaten termuda di Provinsi Nusa Tenggara Barat, memiliki lima wilayah kecamatan dengan jumlah penduduk yang bervariasi antar wilayah kecamatannya. Banyak faktor yang memengaruhi bervariasinya jumlah penduduk di masing-masing kecamatan antara lain kondisi geografi dan ketersediaan lapangan usaha. Dari aspek demografi, jumlah Penduduk Kabupaten Lombok Utara sampai dengan Tahun 2019 jumlah penduduk Kabupaten Lombok Utara adalah 220.412 jiwa, meningkat dibandingkan tahun 2018 sebanyak 218.533 jiwa.

**Tabel 1**  **Jumlah Penduduk Kabupaten Lombok Utara Menurut Kecamatan, Jenis Kelamin dan Sex Ratio Tahun 2019**

| **Kecamatan** | **Jenis Kelamin** | **Total** | **Sex Ratio** |
| --- | --- | --- | --- |
| **Laki- Laki** | **Perempuan** |
| Pemenang | 18.899 | 18.482 | 37.381 | 102.25 |
| Tanjung | 24.272 | 25.047 | 49.319 | 96.91 |
| Gangga | 21.098 | 22.074 | 43.172 | 95.56 |
| Kayangan | 19.936 | 20.765 | 40.701 | 96.00 |
| Bayan | 24.470 | 25.369 | 49.839 | 96.45 |
| **Lombok Utara** | **108.675** | **111.737** | **220.412** | **97.26** |

**Sumber : BPS Kabupaten Lombok Utara**

Jumlah penduduk terbanyak berada di Kecamatan Bayan dengan 49.839 jiwa. Hal tersebut sejalan dengan Kecamatan Bayan yang memiliki luas wilayah terluas di Kabupaten Lombok Utara. Kemudian disusul oleh Kecamatan Tanjung yang merupakan pusat pemerintahan Kabupaten Lombok Utara yang memiliki jumlah penduduk sebanyak 49.319 jiwa, diikuti Kecamatan Gangga dengan 43.172 jiwa, Kayangan 40.701 jiwa, dan Pemenang dengan 37.381 jiwa.

Pada pemilihan kepala daerah Kabupaten Lombok Utara tahun 2015, terdapat dua pasang calon yang maju dalam kontestasi memperebutkan kursi kepala daerah, yakni pasangan Djohan Sjamsu, SH dan Mariadi, S.A.g yang diusung oleh partai Demokrat, Golkar, Hanura, Nasdem, PKS dan PKPI, sedangkan pasangan Dr. Najmul Akhyar, SH.,MH dan Sarifudin, SH diusung oleh Partai PDIP, Gerindra, PAN, PKB dan PBB. Kedua pasangan tersesebut memperebutkan sebanyak 129.303 suara. Para kandidat memperkenalkan diri melalui kampanye secara langsung selama 3 bulan, sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan oleh pihak KPU Kabupaten Lombok Utara. Seperti diketahui bersama, bahwa kedua pasangan tersebut sebagai Bupati dan Wakil Bupati Lombok Utara periode 2010-2015, namun pada pemilihan kepala daerah tahun 2015 kedua pasangan tersebut maju sebagai dua pasangan kandidat yang saling bertarung.

Berdasarkan hasil perhitungan suara yang dilakukan oleh Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Lombok, ditetapkan bahwa pemenangnya adalah Pasangan Dr. H. Najmul Akhyar, SH.,MH dan Sarifudin, S.H dengan perolehan suara sebanyak 68.326 suara atau sebesar 53,45%, sedangkan pasangan H. Djohan Samsu, SH dan Mariadi, S.Ag memperoleh sebanyak 59.511 suara atau sebanyak 46,55%.

Keputusan KPU yang telah menetapkan Pasangan Dr. H. Najmul Akhyar, SH.,MH dan Sarifudin, S.H menjadikan pasangan tersebut menjadi Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Lombok Utara Periode 2015-2020, hal tersebut menjadikan modal utama bagi pasangan tersebut untuk melaju pada pemilihan kepala daerah tahun 2020, dengan meningkatkan pencitraan atau personal branding. Namun tetap dengan menunjukan kinerja pemerintahan yang nyata agar masyarakat bisa merasakan manfaat dari realisasi program-program yang ditawarkan pada saat kampanye.

Strategi marketing politik adalah cara yang tepat untuk memenangkan sebuah kontestasi pemilihan umum. Menurut Firmanzah (2008) dalam Damsar (2012:235) Marketing politik ialah metode yang digunakan untuk meningkatkan pemahaman tentang masyarakat, dan ini juga berguna dalam membuat produk politik yang akan ditawarkan pada masyarakat. Begitu juga dengan marketing politik yang dilakukan oleh calon Bupati Lombok Utara pasangan Najmul Akhyar - Suardi dan Djohan Sjamsu – Dany Carter pada pilkada serentak Desember 2020. Dalam Damsar (2012:236).

Personal branding memiliki peran penting dalam membedakan satu sama lain (produk, pelayanan, atau karakteristik). Dalam menciptakan personal branding menentukan siapa diri kita dan memunculkan kualitas dan kekuatan yang kita miliki untuk ditawarkan kepada pemilih. Oleh karena para calon kandidiat bersaing membentuk personal branding yang dimiliki sebagai karakteristik dari pasangan yang disukai dan diharapkan oleh masyarakat dan pembeda dari pasangan yang lainnya. Konsep pemasaran salah satunya branding bukan hanya pada usaha memasarakan produk. Tetapi konsep branding juga dianut oleh setiap calon kepala daerah dalam memperebutkan posisi sebagai kepala derah. Tren kampanye mulai bergeser dari pengerahan massa kepada kegiatan kampanye yang lebih mengutamakan pendekatan secara personal dan pendekatan kinerja.

Seiring berjalannya waktu, pada pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Lombok Utara pada tahun 2020 dilaksanakan serentak pada bulan Desember, pihak KPU menetapkan sebanyak dua pasangan calon yang maju untuk bersaing pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Lombok Utara, untuk nama yang muncul sebagai kandidat bupati adalah tetap yakni, Djohan Sjamsu dan Najmul Akhyar, sama seperti pada saaat pilkada tahun 2015. Namun pada pilkada tahun 2020, ada pergeseran partai pengusung, untuk pasangan Najmul Akhyar dan Suardi diusung oleh partai Demokrat, Golkar, PAN, Nasdem, PPP dan PBB, sedangkan pasangan Djohan Sjamsu dan Danny Karter diusung oleh partai PDI, Gerindra, PKB dan PKS.

Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Lombok Utara tahun 2020, Menurut data KPU Kabupaten Lombok Utara, jumlah daftar pemilih tetap (DPT) mencapai 172.326 pemilih. Sementara partisipasi warga masyarakat Lombok Utara yang menggunakan hak pilih/suaranya pada saat Pilkada Lombok Utara 2020 sebanyak 151.994 pemilih. Warga Lombok Utara yang absen atau tidak menggunakan hak pilihnya sebesar 20.332 suara.

Dari Data KPU Kabupaten Lombok Utara menyatakan bahwa Kecamatan Tanjung mempunyai jumlah terbesar daftar pemilih tetap (DPT) dengan jumlah sebanyak 38.727, kemudian Kecamatan Bayan Sebanyak 36.855. Kecamatan Gangga sebanyak 36.359, Kecamatan Kayangan sebanyak 32.580, dan Kecamatan Pemenang 27.805. Keseluruhan daftar pemilih tetap (DPT) antara pemilih laki-laki dan perempuan lebih banyak jumlah pemilih laki-laki sebanyak 85.881, sedangkan jumlah pemilih perempuan sebanyak 86.445. Sementara itu jumlah keseluruhan DPT sebesar 172.236 dan jumlah tempat pemungutan suara (TPS) sebanyak 574.

Berdasarkan kepada hasil penetapan KPU Kabupaten Lombok Utara, dinyatakan pemenangnya adalah Djohan Sjamsu dan Danny Karter dengan meraih suara sebanyak 83.660 suara atau sebesar 56,1% dan pasangan Najmul Akhyar dan Suardi memperoleh suara sebanyak 65.378 suara atau sebesar 43,9%. Walaupun sampai saat ini pihak Najmul Akhyar dan Suardi masih menunggu keputusan dari Mahkamah Konstitusi terkait Perselisihan Hasil Pemilihan Umum, namun kecil kemungkinan pihak Namul Akhyar ini akan memenangkan sengketa pilkada tersebut. Ada fenomena yang bisa dijadikan sebagai objek penelitian, dimana kandidat yang maju sebagai incumbent, dengan rekam jejak yang baik berdasarkan hasil survei, namun tidak terpilih, sehingga bisa diasumsikan adanya cara penyampaian kampanye atau marketing politik yang tidak berjalan dengan baik.

Kampanye merupakan salah satu cara yang digunakan oleh calon kepala daerah untuk mendapatkan dukungan dari warga masyarakat sebagai pemilih. Kampanye politik selama ini hanya dilihat sebagia suatu proses interaksi intensif dari kandidat kepada publik dalam kurun waktu tertentu menjelang suatu pemilihan. Dalam definisi ini, kampanye politik hanya diartikan sebagai suatu periode yang diberikan oleh panitia kepada semua kandidat atau kontestan untuk memaparkan semua program kerja dan mempengaruhi opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suara kepada mereka sewaktu pencoblosan. Kahn & Kenny dalam Firmanzah (2012:272) menyatakan bahwa kampanye jangka pendek ini dicirikan dengan tingginya biaya yang harus dikeluarkan oleh masing-masing kandidat, ketidakpastian hasil dan pengerahan semua bentuk usaha untuk menggiring pemilih kebilik-bilik pencoblosan serta memberikan suara kepada mereka.

Gambaran tentang political marketing yang dilakukan oleh kandidat, dimulai dengan konsep awal tentang pemilihan kepala daerah. Pemilihan kepala daerah adalah pemilihan langsung yang dilakukan oleh warga masyarakat untuk menentukan siapa yang akan menjadi pemimpin desa mereka selama 5 tahun ke depan. Pada pesta demokrasi ini terdapat beberapa kandidat atau calon kepala daerah yang ikut serta untuk memperebutkan suara warga masyarakat agar dapat terpilih sebagai kepala daerah. Seorang kandidat atau calon kepala daerah, terlebih dahulu harus memenuhi berbagai persyaratan baik persyaratan berdasarkan peraturan yang berlaku maupun persyaratan administratif yang ditetapkan oleh panitia pemilihan kepala daerah.

Sebagai usaha untuk mendapatkan dukungan warga masyarakat, setiap kandidat bebas menerapkan metode apapun selama tidak melanggar peraturan yang telah ditetapkan dalam tata tertib pemilihan kepala daerah. Salah satu metode digunakan oleh kandidat adalah metode political marketing. Metode political marketing merupakan metode dalam dunia politik yang mengadopsi sistem pemasaran dari dunia bisnis. Metode political marketing bertujuan untuk memaksimalkan produk politik yang dimiliki kandidat seperti ide, gagasan dan program kerja yang kemudian ditawarkan kepada masyarakat sebagai pemilih. Terdapat empat pilar penting dalam political marketing yang harus dipersiapkan oleh kandidat sebelum masuk dalam masyarakat untuk mendapatkan dukungan yaitu produk, promosi, harga, dan “place”.

Produk mencakup ide,gagasan dan program kerja yang dimiliki kandidat dalam menuntaskan permasalahan yang ada di masyarakat. Promosi adalah cara-cara yang digunakan oleh kandidat dalam menawarkan produk politik yang dimiliki. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tiga hal yaitu harga ekonomi, harga psikologis dan harga image nasional. Harga ekonomi adalah segala biaya yang di keluarkan selama kegiatan political marketing dilakukan. Harga psikologis mengacu pada persepsi masyarakat apakah merasa nyaman dengan latar belakang kandidat. Harga image nasional adalah kepercayaan masyarakat terhadap kandidat berkaitan dengan kemampuan kandidat untuk membawa nama wilayah pada taraf yang lebih tinggi. Sedangkan “place” adalah berkaitan dengan distribusi pesan dan komunikasi yang dilakukan oleh kandidat kepada asyarakat.

Disamping kandidat mempersiapkan empat pilar tersebut di atas, kandidat juga perlu melakukan segmentasi pemilih. Segmentasi dapat didasarkan pada geografi, demografi, psikografi, perilaku (behavior), sosial- budaya, dan sebab-akibat. Dasar segmentasi disesuaikan dengan heterogenitas masyarakat yang ada. Segmentasi pemilih sangat perlu dilakukan mengingat bahwa masyarakat yang berbeda latar belakang membutuhkan pendekatan yang berbeda untuk mendapatkan simpati mereka. Sehingga segmentasi pemilih akan membantu kandidat dalam menerapkan strategi kampanye untuk mendapatkan dukungan masyarakat.

Dalam setiap pelaksanaan kontestasi politik, modal merupakan suatu prasyarat yang harus dimiliki oleh setiap kandidat untuk memenangkan proses politik elektoral, oleh karena itu hadirnya modalitas berperan penting sebagai pendukung aktor untuk menjadi pemimpin pun semakin dibutuhkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriani & Karim (2014: 2), menemukan bahwa kepelikan modalitas sangat menentukan dalam mendapatkan dukungan dari masyarakat masyarakat dalam sebuah kontestasi politik. Selain itu menurut (Rumambi, 2015: 4-5) dalam hal kontestasi politik, terdapat lima modalitas yang berperan dalam starategi politik yaitu modal ekonomi (economic capital), modal budaya (culture capital), modal sosial (social capital), modal simbolik (symbolic capital) dan modal politik (political capital).

Soetomo (2013) Kompetisi antar kandidat dalam Pilihan gubernur Jateng 2013, yang berlomba mendongkrak elektabilitas menarik untuk diteliti dan dikaji. Untuk terpilih menjadi pemimpin, seorang kandidat gubernur harus melakukan berbagi upaya, salah satu diantaranya adalah personal branding agar bisa dicapai elektabilitas. Calon gubernur harus menyiapkan proses persaingan yang berat, baik dari aspek pertarungan strategi media, strategi kampanye, wacana, ideologi, opini publik, segmentasi pemilih, serta citra diri yang positif. Untuk mendukung personal branding dan elektabilitas dibutuhkan juga program yang mampu menjabaran visi dan misi politik, yang secara riil bisa diaplikasikan di masyarakat, kemudian dipadukan dengan keunggulan kompetitif yang dimiliki kandidat, tagline dibuat dalam kalimat simpel, memikat, ditambah visual yang mendukung, sehingga target audience langsung paham dengan apa yang diinginkan calon gubernur.

**BAB II**

**KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS**

# **2.1 KERANGKA PEMIKIRAN**

Studi tentang *political marketing* kandidat pemilihan kepala daerah ini bermaksud untuk menggambarkan bagaimana cara-cara yang dilakukan oleh kandidat untuk memenangkan pemilihan, sehingga menduduki jabatan sebagai kepala daerah. Selain itu juga menganalisis secara mendalam mengenai beberapa faktor yang menentukan seorang kandidat sehingga terpilih sebagai kepala daerah. Setiap kandidat sadar bahwa apabila hanya percaya tanpa adanya usaha nyata tidak akan membuahkan hasil untuk memenangkan pemilihan kepala daerah.

Gambaran tentang *political marketing* yang dilakukan oleh kandidat, dimulai dengan konsep awal tentang pemilihan kepala daerah. Pemilihan kepala daerah adalah pemilihan langsung yang dilakukan oleh warga masyarakat untuk menentukan siapa yang akan menjadi pemimpin desa mereka selama 5 tahun ke depan. Pada pesta demokrasi ini terdapat beberapa kandidat atau calon kepala daerah yang ikut serta untuk memperebutkan suara warga masyarakat agar dapat terpilih sebagai kepala daerah. Seorang kandidat atau calon kepala daerah, terlebih dahulu harus memenuhi berbagai persyaratan baik persyaratan berdasarkan peraturan yang berlaku maupun persyaratan administratif yang ditetapkan oleh panitia pemilihan kepala daerah.

Sebagai usaha untuk mendapatkan dukungan warga masyarakat, setiap kandidat bebas menerapkan metode apapun selama tidak melanggar peraturan yang telah ditetapkan dalam tata tertib pemilihan kepala daerah. Salah satu metode digunakan oleh kandidat adalah metode *political marketing.* Metode *political marketing* merupakan metode dalam dunia politik yang mengadopsi sistem pemasaran dari dunia bisnis. Metode *political marketing* bertujuan untuk memaksimalkan produk politik yang dimiliki kandidat seperti ide, gagasan dan program kerja yang kemudian ditawarkan kepada masyarakat sebagai pemilih. Terdapat empat pilar penting dalam *political marketing* yang harus dipersiapkan oleh kandidat sebelum masuk dalam masyarakat untuk mendapatkan dukungan yaitu produk, promosi, harga, dan “place”.

Produk mencakup ide,gagasan dan program kerja yang dimiliki kandidat dalam menuntaskan permasalahan yang ada di masyarakat. Promosi adalah cara-cara yang digunakan oleh kandidat dalam menawarkan produk politik yang dimiliki. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tiga hal yaitu harga ekonomi, harga psikologis dan harga *image* nasional. Harga ekonomi adalah segala biaya yang di keluarkan selama kegiatan *political marketing* dilakukan. Harga psikologis mengacu pada persepsi masyarakat apakah merasa nyaman dengan latar belakang kandidat. Harga *image* nasional adalah kepercayaan masyarakat terhadap kandidat berkaitan dengan kemampuan kandidat untuk membawa nama wilayah pada taraf yang lebih tinggi. Sedangkan “place” adalah berkaitan dengan distribusi pesan dan komunikasi yang dilakukan oleh kandidat kepada asyarakat.

Disamping kandidat mempersiapkan empat pilar tersebut di atas, kandidat juga perlu melakukan segmentasi pemilih. Segmentasi dapat didasarkan pada geografi, demografi, psikografi, perilaku (*behavior),* sosial- budaya, dan sebab-akibat. Dasar segmentasi disesuaikan dengan heterogenitas masyarakat yang ada. Segmentasi pemilih sangat perlu dilakukan mengingat bahwa masyarakat yang berbeda latar belakang membutuhkan pendekatan yang berbeda untuk mendapatkan simpati mereka. Sehingga segmentasi pemilih akan membantu kandidat dalam menerapkan strategi kampanye untuk mendapatkan dukungan masyarakat.

## **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Memilih**

Kualitas Pelayanan adalah Suatu kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan (Rangkuti, 2003:26-27). Sedangkan Sofyan Assauri (2007) memberikan definisi terkait kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan. Pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap anggota maupun calon anggota sehingga dapat menarik minat anggota/calon anggota untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam konteks pemilihan kepala daerah pelayanan publik hampir secara otomatis membentuk citra (*image*) tentang kinerja birokrasi, karena kebijakan yang menyangkut pelayanan publik tidak lepas dari birokrasi. Sehubungan dengan itu, kinerja birokrasi secara langsung berkaitan dengan masalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh aparatur dengan puncuk pimpinannya adalah kepala daerah. Sehingga baiknya kualitas pelayanan bisa dijadikan modal yang bersifat *intangible* bagi calon kepala daerah tersebut.

Dalam setiap pelaksanaan kontestasi politik, modal merupakan suatu prasyarat yang harus dimiliki oleh setiap kandidat untuk memenangkan proses politik elektoral, oleh karena itu hadirnya modalitas berperan penting sebagai pendukung aktor untuk menjadi pemimpin pun semakin dibutuhkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriani & Karim (2014: 2), menemukan bahwa kepelikan modalitas sangat menentukan dalam mendapatkan dukungan dari masyarakat masyarakat dalam sebuah kontestasi politik. Selain itu menurut (Rumambi, 2015: 4-5) dalam hal kontestasi politik, terdapat lima modalitas yang berperan dalam starategi politik yaitu modal ekonomi (*economic capital*), modal budaya (*culture capital*), modal sosial (*social capital*), modal simbolik (*symbolic capital*) dan modal politik (*political capital*).

## **Pengaruh Personal Branding Terhadap Keputusan Memilih**

Menurut Rhenald Kasali dalam Nursal (2004), personal branding merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak pemilih agar sebuah kontestan mengandung arti tertentu yang mencerminkan keunggulan terhadap kontestan pesaing dalam bentuk hubungan asosiatif. Dengan personal branding pemilih yang semula tidak bersimpati menjadi bersimpati, dari yang tidak peduli menjadi peduli. Personal branding efektif untuk memperkuat dukungan masyarakat dan meningkatkan elektabilitas. (Nursal, 2004:86).

Shinta (2015) Konsep pemasaran salah satunya branding bukan hanya pada usaha memasarkan produk. Tetapi konsep branding juga dianut oleh setiap calon kepala daerah dalam memperebutkan posisi sebagai kepala daerah. Trend kampanye mulai bergeser dari pengerahan massa kepada kegiatan kampanye yang lebih mengutamakan pendekatan secara personal.Tulisan berikut adalah sebuah gagasan yang mengkaitkan personal branding dengan usaha calon kepala daerah dalam pemilihan kepala daerah. Hasil kajian diharapkan dapat memberi sebuah gambaran dan menjadi sebuah pengetahuan baru baik bagi akademisi, politikus maupun praktisi terkait usahanya dalam memenangkan pemilihan kepala daerah.

Soetomo (2013) Kompetisi antar kandidat dalam Pilihan gubernur Jateng 2013, yang berlomba mendongkrak elektabilitas menarik untuk diteliti dan dikaji. Untuk terpilih menjadi pemimpin, seorang kandidat gubernur harus melakukan berbagi upaya, salah satu diantaranya adalah personal branding agar bisa dicapai elektabilitas. Calon gubernur harus menyiapkan proses persaingan yang berat, baik dari aspek pertarungan strategi media, strategi kampanye, wacana, ideologi, opini publik, segmentasi pemilih, serta citra diri yang positif. Untuk mendukung personal branding dan elektabilitas dibutuhkan juga program yang mampu menjabaran visi dan misi politik, yang secara riil bisa diaplikasikan di masyarakat, kemudian dipadukan dengan keunggulan kompetitif yang dimiliki kandidat, tagline dibuat dalam kalimat simpel, memikat, ditambah visual yang mendukung, sehingga target audience langsung paham dengan apa yang diinginkan calon gubernur.

## **Pengaruh Kualitas Layanan dan Marketing Politik Terhadap Keputusan Memilih**

Bojar (2021) menyatakan bahwa menunjukkan bahwa kinerja ekonomi yang buruk merugikan petahana di kotak suara karena kinerja ekonomi secara keseluruhan berfungsi sebagai sinyal kompetensi, yang dapat diakses pemilih dengan biaya rendah. Membangun literatur pemungutan suara ekonomi yang mengeksplorasi heterogenitas pemilih, artikel ini berpendapat bahwa kelompok sosial dipengaruhi secara berbeda oleh berbagai dimensi kinerja ekonomi dan bahwa sanksi sosiotropik mereka terhadap petahana bergantung pada kinerja retrospektif dari dimensi-dimensi ini. Menurut Sutopo dan Suryanto (2003), Pengertian pelayanan yang dikemukakan oleh Haksever (2000) menyatakan bahwa jasa atau pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis. Kualitas pelayanan menurut Evans dan Lindsay (2000) yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

## **Pengaruh Personal Branding dan Marketing Politik terhadap Keputusan Memilih**

Zavattaro (2010) Menjadikan brand kandidat politik sebagai produk yang dapat mendorong konsumen atau masyarakat untuk memilih kandidat. Sedangkan 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. Rini (2012) menyatakan bahwa Strategi marketing politik yang tepat akan membangun citra partai dan mempengaruhi minat memilih dan akhirnya mempengaruhi konstituen memutuskan memilih calon anggota legislatif atau partai.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka paradigma penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut :

Penelitian ini mencoba mengkaji keterkaitan antara Kualitas layanan (X1), Personal Branding (X2) dengan dimoderasi oleh variabel Marketing Politik (Z) akan mempengaruhi Keputusan Pemilihan (Y). Dalam konteks Pemilu Kepala Daerah secara langsung, setiap masyarakat memiliki preferensinya atau kriteria tertentu dalam memilih kandidat pasangan calon. Sebagian besar kriteria penentunya adalah terkait dengan kualitas pelayanan dan personal branding. Namun, kondisi tersebut tidak cukup tersosialisasi dengan baik tanpa adanya sebuah konsep strategi yang tepat dalam menyampaikannya kepada masyarakat, sehingga masyarakat akan secara pasti dan meyakinkan dalam mengambil keputusan untuk memimilih salah satu kandidat pasangan calon kepala daerah.

Marketing politik inilah dalam pemilu kepala daerah secara langsung bisa menjadi penentu terkait dengan pembentukan opini dan preferensi masyarakat tersebut. Oleh karena itu, peneliti memasukan variabel Marketing Politik ini sebagai variabel moderator dalam mempengaruhi Kualitas Pelayanan dan Personal Branding terhadap Keputusan Pemilihan dalam lingkup pemilu kepala daerah secara langsung.

# **HIPOTESIS**

Adapun hipotesis yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih (Y).
2. Variabel Personal Branding (X2) diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih (Y)
3. Variabel Moderasi Marketing Politik (Z) diduga mempengaruhi hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Memilih (Y)
4. Variabel Moderasi Mareketing Politik (Z) diduga mempengaruhi hubungan antara variabel Personal Branding (X2) terhadap Keputusan Memilih (Y)

**BAB III**

**METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni jenis penelitian yang menurut Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati (2014:29), merupakan bentuk penelitian yang diarahkan untuk pencapaian tujuan memperoleh penjelasan yang luas, tentang fenomena yang ditetapkan sebagai objek penelitian serta melihat keterkaitan antar variabel dan lebih banyak menggunakan berfikir deduktif. Untuk memperoleh hasil penelitian, diperlukan adanya sebuah perancangan untuk melakukan analisa pada data yang telah dikumpulkan. Selain itu, diperlukan adanya pengujian pada hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Adapun metode pengumpulan data dilakukan dengan Metode Simple Random Sampling, sedangkan untuk penentuan sample menggunakan metode perhitungan Slovin dengan menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 172.326 jumlah pemilih yang tercatat di SIREKAP KPU. Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 5 %, berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh hasil jumlah sampel sebanyak 400 respon.

Kemudian untuk analisis data menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA). *Moderated regression analysis* berbeda dengan analisis berbeda dengan analisis sub kelompok, karena menggunakan pendekatan analitik yang mempertahankan integritras sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderator. Untuk menggunakan MRA dengan variabel independen yang dipengaruhi oleh variabel dependen kita harus membandingkan tiga persamaan persamaan regresi untuk menetukan jenis variabel moderasi. Dengan demikian hipotesis dalam penellitian ini dapat diuji dengan menggunakan Moderated regression analysis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

Y=∝ + ß1X1+ ß2X2+e ……………………………………………………1)

Y=∝ + ß1X1+e

Y=∝ + ß1X1+ ß2Z + ß3X1Z + e ……………….………………………….2)

Y=∝ + ß1X2+e

Y=∝ + ß1X2+ ß2Z+ ß3 X2Z+e ………………………………………………3)

Keterangan:

X1= Kualitas Layanan

X2= Personal Branding

Z= Marketing Politik

Y= Keputusan Memilih

∝= Konstanta

ß = Koefesien Regresi

e= Eror

**BAB IV**

**HASIL**

Berdasarkan kepada hasil pengujian validitas dan realibilitas, diperoleh hasil semua indikator pada Variabel Kualitas Layanan (X1), Personal Branding (X2), Marketing Politik (Z) dan Keputusan memilih dinyatakan valid dan realibel. Kemudian untuk uji asumsi klasik juga tidak ditemukan permasalahan, sehingga tahapan analisis data bisa dilakukan dengan menggunakan metode MRA.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya suatu pengaruh antara variabel X1 (Kualitas Pelayanan) dan X2 (Personal Branding) terhadap Y (Keputusan Memilih). *Personal Branding* terhadap keputusan memilih Kepala Daerah di Kabupaten Lombok Utara dapat dilihat sebagai berikut :

Y = -42.058 + 0,810 X1 + 0,633 X2 …………………………………………………………………..1)

Konstanta adalah sebesar -42.058 menyatakan bahwa jika nilai Kualitas Pelayanan dan Personal Branding bernilai konstan dan tidak ada perubahan, maka nilai keputusan memilih Kepala Daerah akan bernilai negatif sebesar -42.058. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan diperoleh positif sebesar 0,810. Artinya, jika skor Kualitas Pelayanan meningkat maka nilai keputusan memilih Kepala Daerah akan meningkat sebesar 0,810, ini menunjukkan jika Kualitas Pelayanan meningkat maka keputusan memilih Kepala Daerah akan meningkat. Koefisien regresi Personal Branding diperoleh positif sebesar 0,633. Artinya jika skor Personal Branding meningkat atau lebih baik maka keputusan memilih Kepala Daerah akan meningkat sebesar 0,633. Ini menunjukkan Personal Branding yang dipersepsikan semakin baik atau meningkat maka akan meningkatkan keputusan memilih Kepala Daerah.

Berdasarkan hasil perhitungan pada hasil pengolahan data, diperoleh nilai konstanta (α) sebesar -41.909, nilai koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan (X1) (β1) sebesar 1.287, koefisien regresi untuk Marketing Politik (M) (β2) sebesar 0,264, koefisien regresi untuk interaksi Kualitas Pelayanan dengan Marketing Politik (X1.M) (β3) sebesar 0,001. Dengan demikian, maka dapat dibentuk persamaan regresi moderating (MRA) sebagai berikut :

Y = -41.909 + 1.287 X1 + 0,264 M + 0,001 X1.M ………………………………2)

Untuk Kualitas Pelayanan (β1) memiliki nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 1.287. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang searah terhadap Keputusan Memilih. Semakin baik Kualitas Pelayanan maka Keputusan Memilih akan semakin meningkat. Untuk Marketing Politik (β2) memiliki nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,264. Ini menunjukkan bahwa Marketing Politik memiliki hubungan yang searah terhadap Keputusan Memilih. semakin baik Marketing Politik maka Keputusan Memilih akan semakin meningkat. Untuk interaksi Kualitas Pelayanan yang dimoderasi Marketing Politik (β3) memiliki nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,001. Ini menunjukkan bahwa Marketing Politik memoderasi positif (memperkuat) Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih .

Berdasarkan hasil perhitungan pada hasil pengolahan data, diperoleh nilai konstanta (α) sebesar -44.837, nilai koefisien regresi untuk Personal Branding (X1) (β1) sebesar 1.116, koefisien regresi untuk Marketing Politik (M) (β2) sebesar 0,346, koefisien regresi untuk interaksi Personal Branding dengan Marketing Politik (X1.M) (β3) sebesar 0,001. Dengan demikian, maka dapat dibentuk persamaan regresi moderating (MRA) sebagai berikut :

Y = -44.837 + 1.116 X1 + 0,346 M + 0,001 X1.M …………………………….3)

Untuk Personal Branding (β1) memiliki nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 1.116. Ini menunjukkan bahwa Personal Branding memiliki hubungan yang searah terhadap Keputusan Memilih. Semakin baik Personal Branding maka Keputusan Memilih akan semakin meningkat. Untuk Marketing Politik (β2) memiliki nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,346. Ini menunjukkan bahwa Marketing Politik memiliki hubungan yang searah terhadap Keputusan Memilih. semakin baik Marketing Politik maka Keputusan Memilih akan semakin meningkat. Untuk interaksi Personal Branding yang dimoderasi Marketing Politik (β3) memiliki nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,001. Ini menunjukkan bahwa Marketing Politik memoderasi positif (memperkuat) Personal Branding terhadap Keputusan Memilih.

Kualitas pelayanan dalam konteks tugas dari Kepala Daerah menjadi salah satu aspek penilaian yang utama. Kualitas Pelayanan adalah Suatu kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukukan oleh Desi dan Martinus (2013), Hakim (2016), AD Ratnasari (2016) bahwa pentingnya kualitas pelayanan dalam menarik minat kepada masyarakat maupun konsumen sehingga mereka menjadi tertarik dan pada akhirnya melekukan pengambilan keputusan. Sedangkan Nurlina et all (2019) menyatakan bahwa pelayanan yang cepat dan akurat serta perhatian pihak terkait dan didukung dengan pengetahuan mengenai pelayanan serta adanya komunikasi yang baik kepada masyarakat menjadi salah satu pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan dalam menentukan pilihan. Berdasarkan kepada beberapa penelitian terkait, untuk Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Lombok Utara, dinyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Najmul Akhyar sebagai seorang petahana dinilai baik oleh masyarakat, sehingga hal tersebut dipersepsikan baik berdasarkan kepada hasil survey yang dilakukan sebelum pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Lombok Utara.

Personal branding adalah “Suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shinta (2015) menyatakan bahwa Konsep pemasaran salah satunya branding bukan hanya pada usaha memasarkan produk. Tetapi konsep branding juga dianut oleh setiap calon kepala daerah dalam memperebutkan posisi sebagai kepala daerah. Trend kampanye mulai bergeser dari pengerahan massa kepada kegiatan kampanye yang lebih mengutamakan pendekatan secara personal.Tulisan berikut adalah sebuah gagasan yang mengkaitkan personal branding dengan usaha calon kepala daerah dalam pemilihan kepala daerah. Hasil kajian diharapkan dapat memberi sebuah gambaran dan menjadi sebuah pengetahuan baru baik bagi akademisi, politikus maupun praktisi terkait usahanya dalam memenangkan pemilihan kepala daerah. Sejalan dengan penelitian tersebut, Hakim (2016), Nila (2017), dan Sumaryono et all (2021) Personal branding menjadi salah satu strategi untuk pemenangan pemilu. ada tiga strategi personal branding tersebut adalah citra, atribusi rasional dan atribusi emosional. Dengan mengacu kepada penelitian yang telah dilakukan bahwa hal tersebut sejalan dengan strategi Personal Branding yang telah dilakukan oleh Calon Kepala Daerah Kabupaten Lombok Utara yakni Najmul Akhyar, dengan nilai persepsi yang baik pada saat dilakukan survey sebelum dilakukan Pemilihan Kepala Daerah, dan pada saat dilakukan survey dalam kegiatan penilitian ini.

Marketing Politik memiliki tiga strategi dalam upaya mengembangkan strateginya agar kandidat bisa dikenal dan kemudian dipilihi diantaranya yaitu 1) Pemasaran produk politik secara langsung kepada calon pemilih (push political marketing); 2) pemasaran produk politik melalui media massa (pull political marketing); dan 3) melalui kelompok, tokoh atau organisasi yang berpengaruh (pass political marketing). Dalam konteks Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Lombok Utara 3 pendekatan strategi tersebut telah dilakukan oleh Najmul Akhyar karena kandidat tersebut muncul sebagi Kepala Daerah dengan status Petahana, namun secara teknis ada kesalahan strategi didalam menyampaikan kepada masyarakat, sehingga berdasarkan kepada hasil penelitian diperoleh temuan hasil yang tidak signifikan antara kualitas layanan yang dimoderasi oleh marketing politik terhadap keputusan pemilihan, hal inilah yang menyebabkan Najmul Akhyar sebagai Petahana kalah. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Hasanudin dab Amir (2013), Meta et all (2016) menyatakan bahwa Dalam hal penyampaian produk politik, seharusnya kandidat menyampaikannya melalui berbagai media ataupun secara langsung dengan menggunakan juru kampanye (jurkam) dan supaya produk politik yang disampaikan juga mendapat perhatian dan memiliki keunggulan, maka hal tersebut harus dilakukan dengan cara-cara yang unik, menarik dan menghibur. Secara praktis bagi calon kepala daerah yang bersaing di Pilkada. Untuk dapat menang dalam Pilkada harus mengukur kekuatan politiknya, yaitu dengan cara memanfaatkan berbagai sumber daya politik yang ada serta memperhatikan taktik diri dan juga antisipasi terhadap berbagai strategi dari lawan-lawan politiknya. Singkatnya untuk mencapai sebuah kemenangan, upaya mengelola sumber daya politik dan strategi Political Marketing harus dilakukan efektif dan efesien.

Penggunaan marketing dalam domain politik memberikan polemik yang luarbiasa bukan hanya dari aspek epistemologi keilmuannya saja akan tetapi jugadari aspek realita yang dikonstruksinya. Dalam negara demokrasi, pemilihanumum dikatakan demokratis apabila terdapat prinsip-prinsip kontestasi danpartisipasi dari masyarakat. Era saat ini, kontestasi atau persaingandi antarapara politisi atau kandidat pemimpin banyak menggunakan studimarketingdalam strategi pemenangannya, pada satu sisi, untuk menghubungkan merekadengan masyarakat supaya mengetahui permasalahan dan kebutuhan yangdiinginkannya. Pada sisi yang lain, para politisi atau kandidat pemimpinbertujuan untuk memperoleh komitmen dan dukungan suara masyarakat dariapa yang telah ditawarkannya atau dipromosikannya. Sejalan dengan penelitian Hasanudin dan Amir (2011), Meta et all (2016), Ismayadi dan Adwani (2019) dan Chabibi (2020) bahwa banyak faktor yang menentukan ketika seorang pemilih untuk mengambil keputusan memilih kandidat ketika Pemilu ataupun Pemilu kepala Daerah, teruatama terkait dengan karakteristik calon. Banyak sekali isu yang sering disampaikan terkait dengan personal menjelang pemilihan, baik itu isu permordialisme, isu agama, isu asal suku dan lain-lain, sehingga hal tersebut bisa menyebabkan kegagalan jika tida dikelola dengan baik melalui strategi Marketing politik yang baik.

**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk bertujuan untuk melihat pengaruh Kualitas Layanan dan Personal Branding yang dimoderasi Marketing Politik terhadap Keputusan Memilih, studi kasus dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Lombok Utara Tahun 2020. Berdasarkan kepada hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terkait dengan Kualitas Layanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.47 atau berada pada rentang sangat baik, dengan dimensi kehandalan memperoleh nilai tertinggi sebesar 4.56 dan dimensi jaminan memperoleh skor 4.36 dengan skor terendah, hal ini mengindikasikan bahwa responden membutuhkan jaminan terhadap kualitas layanan.
2. Tanggapan responden terkait dengan Personal Branding memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.45 atau berada pada rentang sangat baik, dengan dimensi Spesialisasi memperoleh nilai tertinggi sebesar 4.71, sedangkan untuk dimensi Maksud Baik memperoleh nilai terendah yakni sebesar 3.70. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian lebih terhadap Personal Branding dengan dimensi Spesialisasi dikarenakan Najmul Akhar adalah seorang petahana, namun masih memberikan penilaian kurang baik terkait dengan dimensi Maksud Baik.
3. Tanggapan responden terkait dengan Marketing politik memiliki nilai relatif kecil, ini mengindikasikan ada permasalahan dalam strategi Marketing Politik. Hal ini terlihat dari hasil tanggapan responden untuk Marketing Politik hanya memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.4 atau berada di rentang baik, dengan dimensi terendah yakni Promosi dan Price sebesar 3.29, sedangkan untuk dimensi tertinggi yakni dimensi Place yakni sebesar 3.47.
4. Tanggapan responden terkait dengan Keputusan Memilih memperoleh nilai rata-rata relatif kecil dibandingkan variabel lainnya, yakni sebesar 3.36. Hal ini sebagai dampak dari tidak tepatnya startegi Marketing Politik Calon Kepala Daerah Najmul Akhyar dalam Pilkada serentak untuk Kabupaten Lombok Utara.
5. Untuk Kualitas Pelayanan (β1) memiliki nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 1.287. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang searah terhadap Keputusan Memilih. Semakin baik Kualitas Pelayanan maka Keputusan Memilih akan semakin meningkat. Untuk Marketing Politik (β2) memiliki nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,264. Ini menunjukkan bahwa Marketing Politik memiliki hubungan yang searah terhadap Keputusan Memilih. semakin baik Marketing Politik maka Keputusan Memilih akan semakin meningkat. Untuk interaksi Kualitas Pelayanan yang dimoderasi Marketing Politik (β3) memiliki nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,001. Ini menunjukkan bahwa Marketing Politik memoderasi positif (memperkuat) Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih.
6. Untuk Personal Branding (β1) memiliki nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 1.116. Ini menunjukkan bahwa Personal Branding memiliki hubungan yang searah terhadap Keputusan Memilih. Semakin baik Personal Branding maka Keputusan Memilih akan semakin meningkat. Untuk Marketing Politik (β2) memiliki nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,346. Ini menunjukkan bahwa Marketing Politik memiliki hubungan yang searah terhadap Keputusan Memilih. semakin baik Marketing Politik maka Keputusan Memilih akan semakin meningkat. Untuk interaksi Personal Branding yang dimoderasi Marketing Politik (β3) memiliki nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,001. Ini menunjukkan bahwa Marketing Politik memoderasi positif (memperkuat) Personal Branding terhadap Keputusan Memilih.

**5.2 SARAN**

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas, beberapa saran terkait penyempurnaan peneltian adalah sebagai berikut:

1. Dalam konteks Pemilihan Kepala Daerah langsung dan serentak dimasa pandemi, banyak aspek yang perlu diperhatikan terutaama terkait dengan menyusun strategi Marketing Politik yang baik, sehingga informasi terkait dengan keungulan dan potensi yang dimiliki oleh kandidat bisa tersampaikan kepada masyarakat dan akan berdampak kepada keputusan memilih terhadap kandidat tersebut.
2. Ada beberapa faktor yang bisa menyebabkan kegagalan petahana dalam kontestasi Pemilu atau Pemilihan Kepala Daerah, diantaranya adalah terakait dengan isu-isu yang bersifat personal, sehingga dibutuhan strategi yang efektif didalam melawan isu-isu tersebut. Dalam penelitian ini ditemukan permasalahan terkait dengan dimensi maksud baik dalam variabel Personal Branding yang memperoleh nilai yang rendah, disamping kesalahan dari strategi Marketing Politik yang berdampak kepada rendahnya Responden untuk memilih Kandidat Calon Najmul Akhyar.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdullah, Rozali, 2005. Pelaksanaan Otonomi Luas Dengan Pemilihan Kepala Daerah Secara Langsung. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Ali Hasan. (2009). Marketing. Jakarta : Media Presindo.

Arifn, A. 2011. Komunikasi Politik: FilsafatParadigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Arikunto, Suharsimi. 2014. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.

Assauri, Sofjan. 2007. Manajemen Pemasaran, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Bojar, Abel. SAGE Journals February 4, 2021. Group-Specific Responses to Retrospective Economic Performance: A Multilevel Analysis of Parliamentary Elections

Blum & Naylor (Rao, T.V.) 2000, HRD Audit, Evaluating the Human Resource Function for Business Improvement, New Delhi: Response book.

Cravens. (1996). Pemasaran Strategi . Jakarta: Erlangga.

Damsar. 2015. Pengantar Sosiologi Politik. Jakarta : Prenadamedia Group. . (tambahan di BAB I)

Egan, J, 1996,Political Marketing: lessond from the mainstream, Proceeding of theAcademy of Marketing Confrence,University of Striling, Striling, June.

Firmanzah. 2008. Mengelola Partai Politik (Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi). Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Firmanzah. 2008. Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia. (tambahan di BAB I)

Gaffar, A. 2006. Politik Indonesia: Transisi menuju Demokrasi cetakan VI. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Gobe, Marc, 2005, Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan, Erlangga, Jakarta.

Haley, Nick. (2012). Internet Campaigning US vs UK: A Comparative Study of Howard Dean, Barack Obama, and the Main Parties of the UK 2010 General Election. Jurnal POLIS. Vol. 6, Winter 2011/2012.

Halim, S. (2011, September 25). Teori Hegemoni. Retrieved November 14, 2011, from http://gadogadosangjurnalis.blogspot.com/2011/09/teori-hegemoni.html.

Husein Umar. (2000). Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Indrawan, Rully dan Yaniawati, Poppy (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan. Bandung : PT. Refika Aditama

Juanim. (2020). Analisis Jalur Dalam Riset Pemasaran Pengolahan Data SPSS & LISREL, Bandung: PT Refika Aditama

Kasali,Rhenald. 2013.Camera Branding, camera genic vs auragenic, Gramedia Jakarta.

Laksana. (2008). Manajemen Pemasaran . Yogyakarta: Graha Ilmu.

Leo Agustino, 2009. Pilkada dan Dinamika Politik Lokal, Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Lock. A & Harris, P., 1996,Political Marketing Vive Jla difference!,European Political Marketing, Vol 30 No. 10/11, Pg 21-31.

Lovelock, C. & Wright, L.K. (2002). Principles of Service Marketing and Management, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Kasali, Rhenald. 2013.Camera Branding, camera genic vs auragenic, Gramedia Jakarta.

Komarudin, 1994, Ensiklopedia Manajemen, Edisi Kedua, Jakarta : Penerbit Bumi Aksara

Kotler. (1985). Manajemen Pemasaran . Edisi Keempat. Bandung: Penerbit Erlangga.

Mangkunegara, Anwar. 2000. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Cetakan ke Dua, Bandung: Remaja Rosda Karya.

Marsono, 2005. Kepala Daerah Pilihan Rakyat, Jakarta: CV Eko Jaya

Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Giant Hypermarket. Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 1 No. 3, 2013 ISSN 2337 – 7860.

Montoya, Peter, & Vandehey, Tim. 2008. The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace. United States of America: McGraw-Hill.

Moradi, Hadi and Azim Zarei, (2011), “The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image” Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(3): 539-545.

Nazir, Moh (1998). Metode Penelitian . Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit Ghalia.

Nazir, Moh. (2014). Metode Penelitian. Cetakan Kesepuluh. Bogor: Ghalia Indonesia.

Nigam, Ashutosh, Rajiv Kaushik (2011) “Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana” IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management, Vol. 12..

Nochai, Rangsan & Titida Nochai (2011) “The Influence of Sale Promotion Factors on Purchase Decisions: A Case Study of Portable PCs in Thailand” International Conference on Financial Management and Economics IPEDR vol.11, IACSIT Press, Singapore, pp 130-134.

Nochai, Rangsan and Titida Nochai, (2011), “ The Influence of Sale Promotion Factors on Purchase Decisions: A Case Study of Portable PCs in Thailand”, International Conference on Financial Management and Economics, IPEDR vol.11, IACSIT Press, Singapore, pp. 130-134.

Nurani , Eka Setya dan Jony Oktavian Haryanto (2011) Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality Dan Product Characteristics Dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris Joh. Journal of Business Strategy and Execution 2(2), pp. 104 – 125.

Nursal, A. (2004). Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Nursal, A. 2004. Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

O’Class, Aron (1996), “Political Marketing and the marketing concept”, European Journal of Marketing, 30 (10), pp.45-61.

O’Class, Aron (2001), “Political marketing: an investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics”, European Journal of Marketing, 35 (9/10), pp.1003-1025.

O’Class, Aaron, 2001. Political Marketing: An Investigation of The Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics.Eorupean Journal ofMarketing, Vol 35, Pg 1003-1025.

O’Class, Aaron, 2001. The External-Internal Orientation of Political Party: SocialImplications of Political Party Marketing Orientation, Journal of Public Affair, May Vol 2. Pg 136-152.

O’Leary R. & Iredale, I, 1976,The Marketing Concept: Quo Vadis?. Eorupean Journal of Marketing, Vol 10, No. 3, Pg 146-157.

Rangkuti, Freddy (2003). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama

Sabarno, Hari, 2007. Untaian Pemikiran Otonomi Daerah; Memandu Otonomi Daerah Menjadi Kesatuan Bangsa. Jakarta: Sinar Grafika.

Sholihin, Mahfud dan Dwi Ratmono (2020). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi

Silaen, Sofar., 2018., Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis, In Media, Bandung

Sitanggang, Friendly Bakhtiar Hussein. 2014. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pada Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Bisnis Online PT. MMBC TUR DAN TRAVEL. Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie Vol 2 No 4 2014.

Soetomo. 2013. Personal Branding Dalam Peningkatan Elektabilitas (Studi Kekuatan Foto Ganjar Pranowo Pada Pemilihan Gubernur Jawa Tengah 2013). Jurnal Ilmiah Komunikasi MAKNA. Vol. 4 no. 1, Februari - Juli 2013 (50-70).

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Surya, Shinta Devi. 2015. Konsep Pemasaran (Personal Branding) Dalam Kegiatan Pemilihan Kepala Daerah. Journal Applied Buisiness and Economics Volume 1 Nomor 4 Juni 2015.

Tjiptono, Fandy., 2012, Pemasaran Jasa. Jogjakarta: Penerbit Andi

Utomo, Wisnu Prasetya. 2013. Menimbang Media Sosial dalam Marketing Politik di Indonesia: Belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Volume 17, Nomor 1, Juli 2013 (67-84).

Zavattaro. 2016. Symposium on social media: Developments in digital democracy. International Journal of Organization Theory and Behavior, (2016), 19(4).