



ARTICLE



Pengaruh *Product, Promotion, Price dan Place* Politik Partai Baru terhadap Preferensi Politik Generasi Milenial pada Pemilihan Legislatif Tahun 2019

Mazmur J O Panjaitan¹, Tabah Maryanah², Himawan Indrajat³

¹Universitas Lampung & Bandar Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

²Universitas Lampung & Bandar Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

How to cite:

Panjaitan, M. J.O., Maryanah, T., Indrajat, H. (2021). Pengaruh *Product, Promotion, Price dan Place* Politik Partai Baru terhadap Preferensi Politik Generasi Milenial pada Pemilihan Legislatif Tahun 2019. *Journal of Government and Social Issues (JGSI)*, 1(1), 33-52.

Article History

Dikirim: 21 Oktober, 2021;

Diterima: 14 Desember, 2021;

Dipublikasi: 31 Desember, 2021;

Keywords:

Political Marketing

Political Marketing Mix

New Parties

PSI

Millennial Generation

Political Preferences

ABSTRACT

The percentage of PSI in the Legislative Election of Bandar Lampung City obtained 1.31% of the votes in the midst of the millennial generation dominating the election votes, referring to BPS data that the total millennial population got the highest order reaching 449,310 people, so the purpose of this study was to determine the failure of PSI in the Legislative Election through the marketing mix. PSI politics by Firmanzah against millennial political preferences. The research method used a mix method design sequential explanatory. The results of this study show that the four variables marketing mix political, PSI have not implemented the political marketing mix by Firmanzah, include only products that affect the preferences of the millennial generation, because PSI products are still in line with millennials to build and bring change with an anti-corruption and intolerance platform. Variables promotion, price and place have no effect on political preferences, PSI still does not use social media as a campaign promotion tool efficiently, while price PSI does not have a central figure who can influence the preferences of party segments and PSI visits do not touch all levels of society. Meanwhile, the qualitative results indicate that PSI failure occurs due to internal and external factors.

ABSTRAK

Persentase PSI pada Pemilu Legislatif Kota Bandar Lampung memperoleh 1,31% suara di tengah generasi milenial yang mendominasi perolehan suara pemilu, mengacu pada data BPS bahwa total populasi milenial mendapat urutan tertinggi mencapai 449.310 orang, demikian tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegagalan PSI di Pemilu Legislatif melalui bauran pemasaran. Politik PSI oleh Firmanzah terhadap preferensi politik milenial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode campuran desain sekuensial explanatory. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel bauran pemasaran politik, PSI belum menerapkan bauran pemasaran politik menurut Firmanzah, hanya memasukkan produk yang mempengaruhi preferensi generasi milenial, karena produk PSI masih sejalan dengan generasi milenial untuk membangun dan membawa berubah dengan platform antikorupsi dan intoleransi. Variabel promosi, harga dan tempat tidak berpengaruh terhadap preferensi politik, PSI masih belum menggunakan media sosial sebagai alat promosi kampanye secara efisien, sedangkan harga PSI tidak

Kata Kunci:

Pemasaran Politik

Bauran Pemasaran Politik

Pesta Baru

PSI

Generasi Milenial

Preferensi Politik

memiliki figur sentral yang dapat mempengaruhi preferensi segmen partai dan kunjungan PSI tidak menyentuh semua lapisan masyarakat. Sedangkan hasil kualitatif menunjukkan bahwa kegagalan PSI terjadi karena faktor internal dan eksternal.

A. PENDAHULUAN

Partai politik merupakan salah satu pilar demokrasi. Tanpa partai politik proses sirkulasi elit yang demokratis akan sulit terwujud karena partai politiklah satu-satunya organisasi yang dapat menjadi peserta pemilu. Hanya dengan menjadi peserta pemilu, partai politik akan mendapatkan dukungan dari rakyat yang beragam dan menguasai kekuasaan pemerintahan.¹ Melalui pemilu, terjadi proses transformasi dari kedaulatan yang dimiliki oleh rakyat menjadi kewenangan yang dimiliki oleh pemerintah dalam arti luas. Partai politik juga menjadi salah satu infrastruktur politik yang mampu menjembatani rakyat dan pemerintah. Partai politik pemenang pemilu memiliki kesempatan yang lebih luas untuk mewujudkan kepentingan rakyat.

Melalui pemilu kinerja partai politik akan terlihat. Apakah partai politik mendapatkan dukungan dari rakyat atau tidak akan terlihat dari perolehan suara di pemilu dan perolehan kursi di DPR serta DPRD. Indonesia telah 12 kali menyelenggarakan pemilu, yakni pada tahun 1955, 1971, 1977, 1982, 1987, 1992, 1997, 1999, 2004 diikuti 24 partai politik, 2009 diikuti 28 partai politik, 2014 diikuti 12 partai politik dan 2019 diikuti 16 partai politik.

Pemilu 1999 merupakan pemilihan umum pertama menerapkan pemilu yang demokratis setelah Pemilu 1955. Kehadiran partai baru tidak bisa dimungkiri turut menghiiasi dinamika politik menjelang pemilu. Prediksi hasil lembaga survei relatif memberikan gambaran “suram” bagi masa depan partai baru tetapi setidaknya warna demokrasi Indonesia lebih terang dibandingkan dengan ketidakhadiran partai-partai baru tersebut. Dimulai sejak memasuki masa reformasi pada tahun 1998. Maka dimulailah geliat politik Indonesia dengan munculnya partai-partai baru. Pemilu pada tahun 1999 diikuti 48 partai dan dimenangkan partai PDIP dengan 33,74% suara (153 kursi). Selanjutnya pemilu pada tahun 2004 hadirnya 6 partai baru dari 24 partai sebagai peserta.

Kebebasan berserikat yang digaungkan setelah Orde Baru mendorong berdirinya partai-partai baru sejak menjelang Pemilu 1999. Namun tidak semua partai baru dapat bertahan pada pemilu-pemilu berikutnya karena adanya ketentuan ambang batas persyaratan minimal yang harus diperoleh partai untuk bisa mengikuti pemilu berikutnya (*electoral threshold*) sebesar 2,5% pada Pemilu 2009, semakin sulit partai baru bertahan. Sebanyak 38 partai politik peserta pemilu 2009 hanya sembilan yang lolos. Selanjutnya pada Pemilihan Umum 2014, hanya satu partai baru, yaitu partai Nasional Demokrat (NasDem) yang lolos untuk mengikuti pemilu selanjutnya karena mendapatkan 6,72% atau 8.402.812 suara.

Partai baru semakin sulit bertahan pada Pemilu Serentak 2019 karena ketentuan ambang batas perolehan kursi di parlemen (*parliamentary threshold*) sebesar 4%. Berdasarkan ketentuan UU 7/2017 tentang Pemilu Pemilu 2019 diikuti oleh 20 partai politik. Sebanyak 12 partai merupakan partai lama, empat partai baru, dan empat partai lokal dari Aceh. Empat partai baru peserta Pemilu 2019 adalah Partai Garuda, Partai Berkarya, Partai Perindo, dan Partai Solidaritas Indonesia (PSI).

PSI didirikan pada tanggal 16 November 2014 dan ketua umumnya dijabat oleh Grace Natalie. PSI memiliki visi sebagai partai yang berkarakter kerakyatan, berkemanusiaan, keberagaman, berkeadilan, berkemajuan, dan bermartabat. PSI mengusung perubahan dengan membawa semangat antikorupsi dan antiintoleransi, serta menumbuhkan semangat politik

¹ Budiardjo, *Dasar-Dasar Ilmu Politik* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 397

khususnya bagi generasi milenial.² PSI menganggap bahwa partai-partai yang telah ada belum melakukan perubahan, utamanya dalam pengkaderan dan peroduk yang dihasilkan.³

PSI juga mengusung kebijakan publik yang berpijak pada tantangan yang dihadapi Indonesia saat itu. PSI ingin melakukan transformasi berupa perubahan dan penyesuaian kerangka institusional dalam lingkup negara karena persoalan pelembagaan institusi sosial, politik, ekonomi, sampai pada layanan publik dasar, seperti penyediaan lapangan kerja, sarana dan prasarana pendidikan, insfrastruktur, kesehatan dan juga tantangan kompetisi global. Cita-cita transformasi dilaksanakan dengan berpijak pada nilai-nilai kebajikan, keragaman, keterbukaan dan meritokrasi.⁴

PSI dikenal sebagai partainya milenial. Hal ini karena kader-kader yang milenial dan mengandalkan kreatifitas. Model kampanye PSI sangat kreatif, gaul, dan sangat relevan dengan segmen pasar PSI, yakni generasi milenial. Sapaan khas “*bro*” untuk laki-laki dan “*sist*” bagi perempuan sangat cocok untuk generasi milenial. Oleh karena sasaran kampanye PSI adalah generasi milenial maka media sosial dipilih untuk memperkenalkan partai dan mengajak pemilih untuk melihat keunggulan yang dimiliki oleh PSI.⁵

Tingkat partisipasi pemilih pada Pemilihan Presiden (Pilpres) tahun 2019 mencapai 81,97%. Sedangkan tingkat partisipasi pemilih pada Pemilihan Legislatif (Pileg) tahun 2019 mencapai 81,69%. Pemilihan Legislatif Kota Bandar Lampung 2019, partisipasi pemilihnya mencapai 88,61%. Pada pemilihan legislatif di Kota Bandar Lampung PSI hanya berhasil meraup perolehan suara 1,31 % suara. Kota Bandar Lampung memiliki jumlah pemilih terbesar keempat dari 15 Kabupaten/Kota Provinsi Lampung. Juga merupakan pusat kegiatan politik dan memiliki perguruan tinggi terbanyak di Provinsi Lampung.

PSI dikenal sebagai partai milenial yang mewakilkan generasi milenial ikut bertarung pada pemilihan legislatif, di tengah tingginya tingkat generasi milenial menjadi pusat perhatian partai. Data menunjukkan bahwa generasi milenial mendominasi pemilih suara pemilih. Pada data BPS 2018 penduduk kota Bandar Lampung sejumlah 1.033.803 jiwa, penduduk tertinggi terdapat pada rentan usia 15-39 Tahun dengan jumlah 449.310 jiwa merujuk pada data KPU total pemilih tetap sejumlah 619.706 dan didominasi generasi milenial. Generasi ini juga identik dengan teknologi merujuk pada data APJII pada presentasi penggunaan internet Tahun 2019-2020 Provinsi Lampung meningkat dari Tahun 2018 (39,5%) sampai Tahun 2019 (62,3%) seiring dengan pertumbuhan penggunaan internet di Bandar Lampung sejumlah 60,0%.

Hadirnya marketing dapat membantu kandidat dalam melihat apa yang menjadi kebutuhan segmen dan diidentifikasi dan dicari solusi dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Situasi ini memberi peluang bagi penerapan ilmu marketing dalam dunia politik. Program marketing yang disebut dengan 4P (*product, promotion, price dan place*) diterapkan semua politisi maupun partai politik terkhusus PSI. Program 4p, menjadi alternatif strategi untuk mendulang suara pemilih. Masalah masih rendahnya ketertarikan masyarakat pemilihan umum baik pemilihan legislatif maupun pemilihan kepala daerah karena ketidakpercayaan masyarakat kepada politisi atau partai politik yang dinilai masih banyak melakukan tindakan-tindakan yang kurang diharapkan masyarakat di antaranya praktik korupsi.

²Kompas.com, PSI, Grace Natalie dan Citra Partai Anak Muda”, 22 Februari 2018, <https://nasional.kompas.com/read/2018/02/22/12132451/psi-grace-natalie-dan-citra-partai-anak-muda>, diakses pada 30 September 2018.

³Admin. PSI.id, “Pembentukan Partai PSI Berawal dari Obrolan di Kafe”, 26 Februari 2018, <https://psi.id/berita/2018/02/26/pembentukan-partai-psi-berawal-dari-obrolan-di-kafe/>, diakses pada 30 September 2018.

⁴<https://psi.id/berita/content/cita-cita-psi/>, diakses pada 30 September 2018.

⁵Kutipan pernyataan Ketua Umum PSI Grace Natalie, di DPP PSI, Jalan Wahid Hasyim, Jakarta Pusat, 19 Februari 2018

Program marketing yang disebut dengan 4P (product, promotion, price dan place) diterapkan semua politisi maupun partai politik terkhusus PSI yang diyakini akan mampu menawarkan alternatif strategi untuk meraup dukungan politik terutama pada preferensi pemilih. Sejalan dengan hal ini, *product, promotion, price* dan *place* berpengaruh pada keputusan memilih sehingga peneliti tertari untuk meneliti apakah *product, promotion, price* dan *place* PSI Kota Bandar Lampung berpengaruh terhadap preferensi politik generasi milenial sebagai segmen PSI dengan pegangan *platform* partai yaitu anti korupsi dan intoleransi.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Bauran Marketing Politik

Generasi Milenial

Generasi milenial merupakan generasi yang unik dari generasi sebelumnya dan kini banyak menjadi perhatian berbagai bidang termasuk di bidang politik. Generasi milenial adalah generasi yang juga disebut sebagai generasi Y atau *net generation, echo boomers, n-geners, nexters*, dan *digital natives*.⁶ Generasi milenial memiliki 2 karakteristik yaitu generasi milenial awal (1980-1987) dan generasi milenial resesionalis (1995-2010).

Generasi milenial awal dibesarkan dengan komputer, internet dan sistem edukasi yang lebih menghargai usaha dari pada hasil. Walaupun sistem demikian diduga membuat milenial menjadi pemalas namun *Bridgeworks* menemukan bahwa generasi ini berpotensi sebagai pemimpin yang optimis dan berpandangan positif. Di usia dewasa, generasi ini lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi. Cukup peduli terhadap politik baik masalah sosial. Sedangkan milenial resesionalis adalah generasi yang melek teknologi namun kurang memiliki ketertarikan dengan dunia politik. Generasi milenial terperangkap resesi global saat memasuki dunia kerja. Berbagai kemudahan yang diberikan oleh teknologi dan internet membuat generasi milenial resesionalis merasa selalu terhubung, tidak mau ketinggalan, dan tidak sabaran akibatnya generasi ini sering di cap malas dan berbak.

Generasi milenial identik dengan pemikiran kritis terhadap lingkungannya, baik menyangkut gaya hidup, sosial, maupun politik. Meskipun demikian generasi milenial enggan masuk dalam dunia politik. Ada dugaan keengganan disebabkan oleh pandangan bahwa politik itu kotor dan jarang melihat bentuk politik yang bijak, sehingga beranggapan bahwa dunia politik hanya untuk orang tua saja.

Preferensi Generasi Milenial

Preferensi konsumen merupakan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada (Kotler, 2012). Preferensi merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi.

Sedangkan Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab mendefinisikan preferensi sebagai kecenderungan untuk memberikan perhatian atau bertindak terhadap orang. Aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang atau puas.

Preferensi politik dapat didefinisikan sebagai pilihan tindakan yang berdasarkan nilai-nilai yang diyakini untuk memberikan respon politik yang ada pada diri seseorang. Tindakan politik yang diwujudkan dari nilai-nilai politik yang diyakini seseorang ini menjadi faktor yang sangat menentukan untuk mengarahkan agar merespon situasi (politik) yang dihadapinya. Preferensi politik juga dapat dipengaruhi oleh geografi atau lingkungan.

⁶Dimitriou, C. K & Blum, S. C. *An Exploratory Study of greek Millenials in The Hotel Industry: How Do They Compare to Other Generations? International Journal of Global Business*, (2015) dalam Jurnal Cristiany dkk. *Penggunaan Media Digital dan Partisipasi Politik Generasi Milenial*, hal 7

Meskipun pengaruh keduanya difilter oleh nilai ideologi, agama, kultur, ekonomi dan lainnya. Sebaliknya karakteristik geografi dan lingkungan tadi dapat pula memperkuat kecenderungan pilihan individu. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi politik seperti keikutsertaan berpolitik, adanya interaksi dengan keluarga maupun di masyarakat, ideologi, serta pengaruh identifikasi partai politik.

Hipotesisi

Hipotesis yang dapat dibuat berdasarkan pemaparan dalam rumusan masalah dan teori adalah sebagai berikut:

2. Hipotesis nul (H_0) adalah pernyataan yang menunjukkan tidak ada perubahan

H_0 : Tidak ada pengaruh antara *Product, Price, Promotion, Dan Place* partai baru terhadap minat pemilih pada pemilu legislatif Kota Bandar Lampung Tahun 2019

2. Hipotesis Penelitian/ Hipotesis alternatif (H_a) adalah pernyataan dari apa yang diharapkan akan terjadi dan bukan dari apa yang diharapkan tidak akan terjadi apa-apa.

H_a : Ada pengaruh antara *Product, Price, Promotion, Dan Place* partai baru terhadap minat pemilih pada pemilu legislatif Kota Bandar Lampung Tahun 2019

C. METODE

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mixed methods*, dengan menggunakan *sequential explanatory design*. Alasan memilih tipe *sequential explanatory*, karena dengan metode penelitian campuran ini digunakan untuk memperkuat hasil penelitian statistik dengan menganalisis dan mengeksplorasi pandangan-pandangan partisipan yang belum terjawab di kuesioner. Peneliti melakukan wawancara digunakan sebagai pendukung untuk memperkuat data untuk melengkapi data yang diperoleh peneliti sebelumnya.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pemilih milenial, yakni masyarakat yang berusia 17-37 tahun, yang ikut dalam Pemilu Legislatif Kota Bandar Lampung Tahun 2019. Penentuan sampel menggunakan pendekatan Arikunto (2010: 174) karena peneliti tidak dapat memprediksi berapa jumlah pemilih milenial di Universitas Lampung. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden mahasiswa Universitas Lampung, dengan tingkat kesalahan 10%.

Karena penelitian ini menggunakan *mixed method* maka pengumpulan data juga menggunakan kombinasi teknik *snowball sampling* dan *purposive sampling*. Teknik ini membantu peneliti untuk mendapatkan data spesifik yang dibutuhkan. Melalui proses bergulir dari satu responden ke responden lainnya yang terdaftar mengisi kuesioner yang disebarkan teknik ini diperoleh 10 informan. Hasil operasionalisasi disajikan **Lampiran 1**.

Teknik Analisis Data

Hipotesis dan data diuji dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji f, uji t dan analisis linear berganda. Sedangkan data kualitatif dengan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Validasi data kualitatif triangulasi sumber, dengan membandingkan data dari beberapa sumber.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

***Product, Promotion, Price dan Place* PSI terhadap Preferensi Politik Milenial pada Pemilihan Legislatif Kota Bandar Lampung Tahun 2019**

Political Marketing merupakan proyek identifikasi, perencanaan, implementasi dan kontrol terhadap politik dan program pemilihan. Tujuannya adalah menciptakan, membangun, dan memelihara hubungan antara kandidat dan pemilih yang menguntungkan

guna mencapai *political marketers objective*(Firmanzah, 2012). Untuk menarik minat pemilih, diperlukan strategi yang dikenal dengan nama *mix marketing*, yang terdiri dari empat komponen, yaitu: *product, price, promotion, dan place*.

Pengaruh Variabel *Product* Terhadap Preferensi Politik Milenial

Product utama dari partai politik adalah *platform* partai. *Platform* partai berisi konsep, identitas, ideologi, dan program kerja. Meskipun demikian produk utama partai bukan satu-satunya yang menentukan harga jual partai. Untuk mendapatkan kesan baik dari pemilih partai politik memerlukan *brand* positif kandidat dan tim sukses selama kampanye serta dan *track record* positif partai.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa product PSI berpengaruh terhadap preferensi milenial. Bahwa nilai t hitung untuk product sebesar $4,469 >$ nilai t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka terdapat pengaruh yang signifikan antara product terhadap preferensi milenial (H_a diterima dan H_o ditolak). Koefisien regresi variabel product 0,633, artinya jika jumlah produk di tambah 1 unit maka preferensi milenial meningkat sebesar 0,633%. Dimana semakin baik product dan platform yang ditawarkan semakin banyak pemilih milenial yang menempatkan preferensinya pada partai PSI.

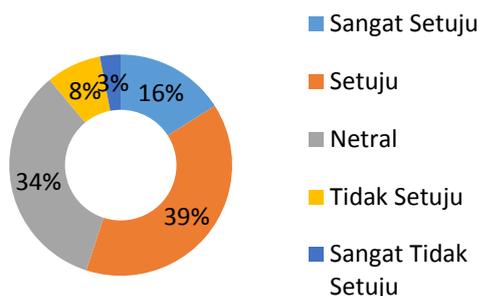
Produk politik, promosi politik, harga politik, dan tempat secara bersama berperan terhadap preferensi milenial. Product yang di tawarkan dalam marketing politik berbeda dengan marketing komersial karena lebih kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah partai atau kandidat terpilih. PSI menawarkan perubahan, gagasan tentang masa depan yang lebih baik, kader-kader atau pemimpin yang anti korupsi dan intoleransi serta keterwakilan perempuan dalam politik.

PSI berkeyakinan, partai baru adalah sebuah kebutuhan sekaligus solusi alternatif untuk memutus kepentingan ekonomi politik elit yang telah terjalin dengan sangat kuat dan sering mengalahkan kepentingan masyarakat. Perubahan yang dibawa PSI adalah harapan dan tuntutan kaum milenial sehingga sebagian milenial memiliki ideologi yang sama dengan PSI.

Pada Pemilihan Legislatif 2019 product yang di kemas kandidat PSI berbeda pada setiap Dapil. *Product* yang diberikan PSI sesuai dengan kebutuhan pemilih dan persoalan yang dihadapi pemilih. Pemilih sebelum menempatkan keputusan memilih yang pertama diperhatikan adalah product yang di janjikan partai tersebut.

Track record PSI yang masih baru bagi sebagian responden belum menjadi tolak ukur dalam menempatkan keputusan jatuh kepada PSI. Product yang ditawarkan PSI membangun bangsa, membangun yang tertinggal atau membawa perubahan bagi daerah-daerah dan dianggap baik oleh responden, namun dalam proses PSI menyampaikan product yang akan di tawarkan sebagian kandidat tidak dilakukan secara efisien. Product yang di kemas kandidat PSI berbeda pada setiap Dapil, product kandidat yang diusung PSI tentu tidak selalu sama namun tetap menekankan setiap product yang ditawarkan tetap dalam lingkup visi-misi PSI, seperti pendapat narasumber Rene menyatakan “produk dari kita (PSI) dan produk dari calon yang maju tidak sama san tidak terlalu berbeda juga, karena setiap produk yang ditawarkan setiap kandidat yang kita usung kita tetap takankan lebih ke visi-misi partai”. Berikut hasil kuesioner pada penelitian ini.

1. Visi misi partai PSI menarik dukungan pemilih



Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25.0, 2020

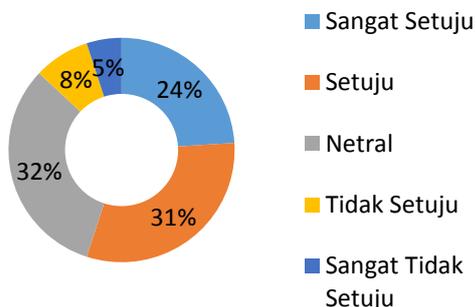
PSI memiliki visi Indonesia yang berkarakter kerakyatan, berkemanusiaan, berkeragaman, berkeadilan, berkemajuan dan bermartabat. Visi-misi partai menjadi hal utama penentu preferensi pemilih. Sebaiknya visi-misi tersebut diimplementasikan ke dalam program-program kerja sesuai dengan kebutuhan segmen PSI (generasi milenial).

Janji-janji PSI memerlukan waktu yang Panjang untuk dapat dinikmati. Responden Frs, sebagai salah satu pemilih milenial yang terdaftar pada pemilihan legislatif Kota Bandar Lampung berpendapat bahwa Visi-misi merupakan salah satu dasar yang dilihat sebelum menjatuhkan pilihannya terhadap partai atau kontestan politik, visi-misi berangkat dari permasalahan yang ada maka terbentuklah yang menjadi dasar dan tujuan keberadaan partai seperti yang dinyatakan bahwa “Visi-misi partai PSI menarik, Kalau melihat partai lebih fokus ke visi-misinya. Karena dari visi-misi akan tercermin, bagaimana mereka akan melakukan tugas dan tanggung jawab kedepannya. Dari partai baru PSI yang paling tua yaa. PSI disini menggerakkan milenial dalam dunia politik. dimana milenial harus ikut serta berperan gitu.”

Pemilih ini digolongkan ke pemilih rasional karena lebih mengutamakan kemampuan partai politik atau kandidat dalam program kerjanya. Responden 37% atau sama dengan 37 orang yang menyetujui bahwa Visi misi dari PSI menarik karena sebagian berpendapat bahwa visi-misi tidak ada yang buruk dan semua visi adalah visi yang membangun.

2. Ideologi partai sesuai dengan ideologi responden

Ideologi adalah aspek yang penting bagi partai karena merupakan sistem keyakinan yang menjadi identitas partai. Milenial menjadi identitas Partai Solidaritas Indonesia.



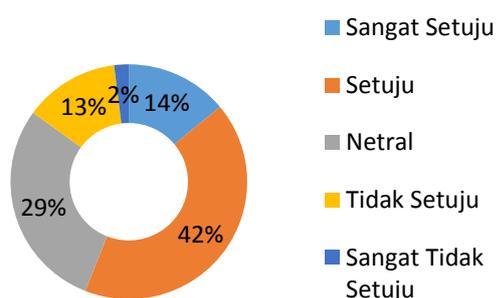
Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25.0, 2020

Ideologi dan cita-cita tidak selalu menjadi pertimbangan pemilih untuk menentukan calon atau partai yang akan dipilih. Pemilih memilih PSI karena berharap PSI dapat menyelesaikan permasalahan yang ada melalui program kerja PSI. Krisdayanti, dalam wawancara menyatakan bahwa “Ideologi mereka belum terlalu paham sih seperti apa soalnya saya mengenal partai itu sekedar saja jadi untuk membandingkan ideologi saya dengan partai

PSI belum bisa memutuskan sesuai atau tidak dengan ideologi saya, walaupun sebenarnya saya bukan orang yang terlalu memprioritaskan kesamaan ideologi sih, apapun ideologinya pilihan saya hanya jatuh pada partai yang mewakili suara kita dan cara mereka dalam menyelesaikan masalah yang ada sekarang ini.”

Pemilih ini digolongkan sebagai pemilih rasional. Ciri dari pemilih rasional adalah tidak mementingkan spektrum ideologi partai atau kandidat. Pemilih rasional berorientasi pada “*policy-problem-solving*” dan berorientasi rendah untuk faktor ideologi. Responden 32% atau 32 responden memilih netral dan selisi satu dengan memilih setuju. Responden merasa kesamaan ideologi dari PSI dan ideologi responden masih netral tidak terlalu di permasalahan dan bahkan sesuai dengan ideologi PSI.

3. Rekam jejak partai PSI menarik



Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25.0, 2020

Melalui kampanye, PSI menawarkan kebaruan yang tidak diberikan oleh partai-partai yang telah ada sebelumnya. Calon legislatif di partai baru menjadi dua beban di satu pundak menuntut bekerja lebih extra dari partai-partai lama yang memiliki elektabilitas tinggi.

PSI berawal dari kumpulan-kumpulan dan kesamaan misi untuk memperbaiki budaya politik di tanah air dengan menonjolkan identitas milenial hingga proses rekrutmen dilakukan dengan ketat. PSI sebagai partainya milenial menonjolkan partai yang bebas dari KKN hingga saat ini namun track record dari PSI belum terlihat nyata, seperti argumen William menyatakan “Rekam jejak PSI masih menarik yaa, karena menariknya justru di rekam jejaknya yang berjuang keras hingga jebol ke senayan meskipun tidak jebol di Legislatif Bandar Lampung. Sebenarnya rekam jejak dari PSI masih pendek karena masih baru, hanya saja pengenalan partainya lumayan menarik menurut saya”

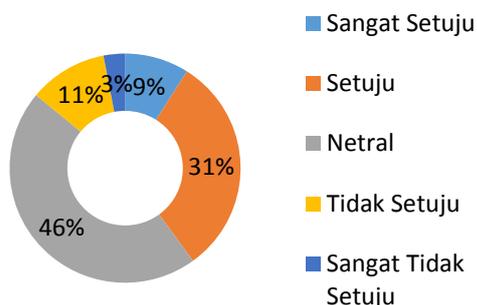
Rekam jejak PSI yang masih pendek menjadi salah satu pertimbangan segmen dalam memutuskan pilihan. Hasil kuesioner yang di sebarakan ada 42% atau 42 responden yang memilih rekam jejak dari PSI menarik dilihat dari cara PSI yang menonjolkan identitas milenial hingga keterwakilan perempuan dalam politik. Namun sebagian responden yang memilih tidak setuju adalah responden yang tidak terlalu mengenal PSI lebih dalam namun hanya sekedar tahu, sehingga tidak memiliki ketertarikan dengan PSI.

4. Partai PSI bebas dari kasus korupsi, kolusi dan nepotisme (KKN)

Data dari KPU menyatakan PSI sebagai salah satu partai politik yang bebas dari caleg eks nabi korupsi dari tiga partai lain yaitu PKB, NasDem, dan PPP.⁷ Dalam kasus korupsi merupakan masalah yang tidak pernah dapat diselesaikan. Responden ada 46% atau 46 responden memilih netral karena pelaku politik terjerat KKN menjadi hal yang wajar bagi para responden, PSI bebas dari KKN belum bisa dinilai oleh responden seperti argumen

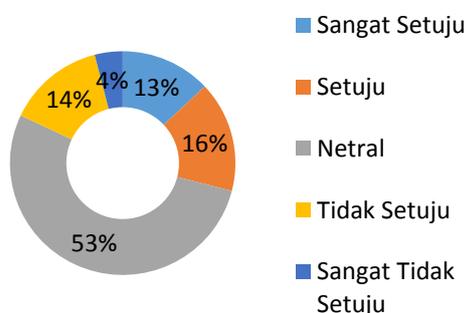
⁷Tsarina M, Bebas Caleg Eks Koruptor, PSI: Langkah Kami Diikuti Parpol Senior, <https://m.detik.com> Kamis, 31 Januari 2019 I 12:38 WIB

Lenny, menyatakan “PSI bebas dari KKN menurutku belum bisa dinilai yaa karena PSI masih partai baru”. Namun hingga pada saat ini PSI belum terdengar terjerat KKN.



Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25.0, 2020

5. Partai PSI tegas dan konsisten dalam memerangi KKN



Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25.0, 2020

Tegas dalam memerangi KKN merupakan harapan setiap pemilih. Para pelaku politik harus memiliki rekam jejak yang baik salah satunya bebas dari KKN dan tegas untuk memerangi KKN. Namun PSI sebagai partai baru belum bisa dinilai ketegasannya dalam memerangi KKN, karena dari calon yang diusung PSI tidak ada yang lolos ke parlemen Deni, dalam wawancara menyatakan bahwa “Tegas atau tidaknya dalam memerangi KKN belum tahu ya, karena ini masih partai baru dan juga belum terlalu mendekati kepada masyarakat jadi saya kurang paham mereka tegas atau tidaknya.”

Sebagai partai milenial PSI tetap komitmen pada semangat antikorupsi dan antiintoleransi. PSI bertekad memerangi korupsi. Dapat dilihat dari kader-kader partai yang bebas dari narapidana korupsi. Hasil kuesioner yang disebarakan ada 53% atau 53 responden yang memilih netral, sebagian responden menilai PSI belum dapat dinilai tegas atau tidaknya dalam memerangi KKN.

Pengaruh Variabel *Promotion* Terhadap Preferensi Politik Milenial

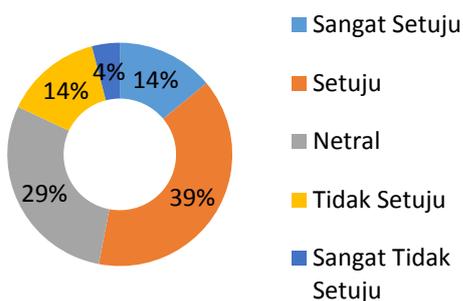
Media sosial telah menjadi kebutuhan masyarakat. Media sosial menyediakan informasi secara praktis, bebas, mudah, dan murah. PSI memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi alternatif dalam kampanye politik untuk memenangkan pemilu.

Kader-kader PSI yang diisi oleh kaum-kaum milenial dan kreatifitas sebagai salah satu modal andalan PSI ditengah-tengah media sosial didominasi generasi milenial dalam data APJII menyatakan masyarakat kelompok usia 19-34 tahun sejumlah 49,52%, kelompok usia 13-18 tahun (16,68%) dan sisanya kelompok usia 35 tahun ke atas. Sebagian PSI memanfaatkan media sosial karena dinilai lebih efektif digunakan untuk menyampaikan ide,

gagasan, baik product PSI karena masifnya pengguna media sosial sehingga dapat menjangkau khalayak terutama milenial.

1. Iklan kampanye kandidat partai PSI di berbagai media massa membantu pemilih mengenal kandidat

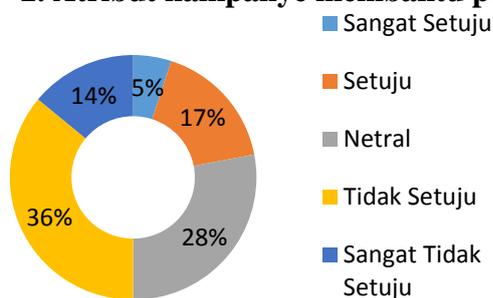
Media adalah salah satu alternatif partai dalam mengambil kesempatan untuk melakukan promosi produknya untuk beriklan di media televisi yang bertujuan supaya produk politiknya dikenal khalayak luas. PSI menjadi yang paling banyak muncul dengan 1.277 iklan. Menarik perhatian milenial yang identik dengan teknologi, PSI dengan iklan versi absruk sebagai strategi untuk mencitrakan diri. Media sosial yang digunakan untuk menyampaikan produk PSI Kota Bandar Lampung meliputi *facebook, instagram, twitter* dan *youtobe*. Namun promosi ini belum dilakukan secara efisien oleh PSI.



Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25.0, 2020

PSI di Kota Bandar Lampung tidak semeriah tingkat Nasional, sebagian calon masih belum memanfaatkan media sosial sebaik tingkat Nasional. Firsta, dalam wawancara menyatakan bahwa “Dari iklan kampanye sangat membantu untuk mengenal mereka gitukan. Kalau mereka tidak menunjukkan mereka melalui kampanye atau iklan bagaimana orang bakalan tau tentang mereka. Apalagi PSI ini sangat aktifkan dalam menunjukkan dirinya, menunjukkan eksistensinya dalam media sosial. Karena orang-orang sekarang kan udah pakai gadget, memakai Hp, terus berkaitan dengan media dan PSI yang saya lihat sangat memanfaatkan itu. Namun iklan kampanye yang di Bandar Lampung tidak ada menurut saya jadi sangat disayangkan ketika mereka tidak semeriah PSI tingkat Nasional.”

2. Atribut kampanye membantu pemilih untuk mengenal kandidat partai PSI

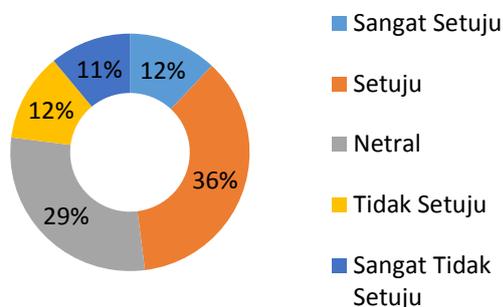


Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25.0, 2020

Atribut kampanye salah satu alternatif pelaku politik dalam memperkenalkan identitasnya. Namun atribut kampanye dari PSI masih kurang efisien dilakukan. Lenny dalam wawancara menyatakan: “Apalagi atributnya ya sampai sekarang ini saya belum dapat kartu nama atau apapun itu jadi menurut saya sosialisasinya kurang.” Atribut yang digunakan PSI Kota Bandar Lampung meliputi baliho-baliho, kartu nama, kalender, kaos dan banner

guna mempermudah pemilih dalam mengenal kandidat. Namun promosi ini belum dilakukan secara efisien oleh PSI.

3. Keikutsertaan kandidat partai PSI dalam acara debat menarik dukungan yang lebih banyak dari pemilih



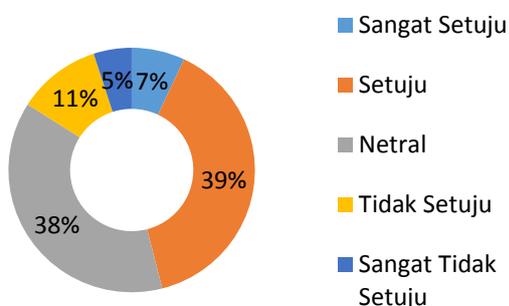
Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25.0, 2020

Sebagian responden ada 36% atau 36 responden memilih keikutsertaan PSI dalam acara-acara debat menarik, namun kesalahan disini responden menilai PSI secara Nasional. Responden yang memilih tidak setuju adalah responden yang menyadari kurangnya keikutsertaan PSI dalam acara-acara debat.

Kandidat PSI jarang ditemui responden mengikuti acara debat, namun sebagian responden lebih mengetahui debat-debat yang dilaksanakan PSI secara Nasional di Pusat. Sebagian kandidat dari PSI di Kota Bandar Lampung sangat di sayangkan tidak terlalu tersorot baik dalam acara debat masih tidak efisien di lakukan seperti pendapat Siti, menyatakan “Nah, sebelum memilih saya menonton dulu acara-acara debat gitu dan itu sangat mempengaruhi juga bagi saya, karena bisa di nilai bagaimana cara menjawabnya, wawasannya dan bagaimana sifat kesopanannya gitu. Tetapi kembali lagi jika PSI yang disini saya tidak pernah melihat apakah mereka juga seperti PSI secara Nasional gitu”.

4. Promosi Produk PSI tersampaikan melalui komunikasi kampanye PSI

Harus disadari bahwa hubungan antara partai dengan pemilih adalah hubungan jangka panjang. Partai politik yang melakukan kampanye sangat memerhatikan komunikasinya agar pesan tersampaikan kepada pemilih. Pesan komunikasi politik PSI menekankan pada muatan “milenial”, “anti korupsi” dan “anti intoleransi” yang dibungkus dalam gaya komunikasi anak muda atau generasi milenial. Sebagian responden ada 39% atau 39 responden memilih promosi produk PSI tersampaikan melalui komunikasi kampanye yang dilakukan PSI baik melalui media elektronik atau media massa.

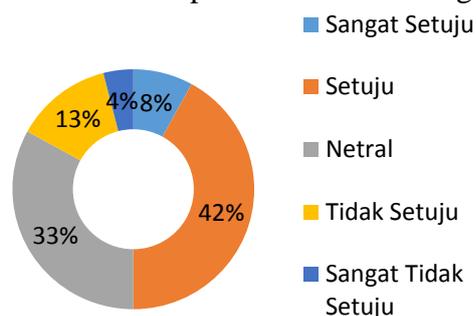


Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25.0, 2020

Produk PSI tidak sampai kepada responden karena sebagian dari PSI dalam kampanye melalui media elektronik belum dilakukan secara efisien dan sebagian responden tidak terlalu tertarik dengan politik atau dengan partai PSI seperti pendapat Christofora menyatakan “ Produk PSI tidak sampai kepada saya karena saya juga kurang gitu terhadap politik jadi hanya mengenal sekilas aja begitu ada partai PSI ini dan partai lama”.

5. Iklan kampanye PSI menarik perhatian pemilih

Produk partai dikemas sebaik mungkin sesuai dengan kebutuhan segmen PSI sebelum mempromosikan produk melakukan kampanye melalui media massa. Media sosial lebih dioptimalkan dan di manfaatkan sebagai sarana mempromosikan mereka kepada masyarakat luas terutama pemilih milenial dengan tipe kampanye milenial.



Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25.0, 2020

Sebagian besar pemilih menilai bahwa iklan dari PSI Kota Bandar Lampung masih kurang menarik berbeda dengan iklan kampanye PSI tingkat nasional memiliki promosi mudah diingat dan dikenal oleh kaum milenial. Desti, dalam wawancara menyatakan: “Iklan kampanye dari mereka cukup menarik secara Nasional yaa, kalau yang disini masih kurangnya begitu.”

Pengaruh Variabel Price Terhadap Preferensi Politik Milenial

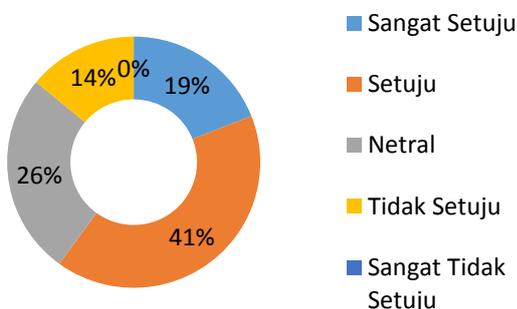
Price yang dipakai dalam penelitian ini adalah harga psikologi misalnya, pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan hingga kandidat yang memiliki nasionalisme tinggi. Sebagian responden memilih netral, memiliki kesamaan suku/etnis atau agama dengan kontestan tertentu secara naluri responden memiliki kebanggaan tersendiri terhadap kandidat tertentu. Namun kesamaan responden dengan kandidat tertentu bukan menjadi prioritas responden dan lebih memprioritaskan program kerja PSI dan track record yang baik seperti pendapat Desti menyatakan “kesamaan suku/etnis tidak terlalu saya pertimbangkan dan agama menurut saya masih saya pertimbangkan namun saya tetap melihat program kerja dari mereka juga seperti itu”.

Generasi milenial memiliki karakteristik tersendiri. Keinginan untuk membuat dunia lebih baik menjadi harapan generasi milenial sehingga ketika ada kontestan memiliki kesamaan suku/etnis atau agama dengan milenial tidak menjadi pertimbangan dalam memutuskan pilihannya. Generasi ini menuntut pemimpin yang berbeda dengan pemimpin yang dirisakan buruk oleh milenial, citra buruk politik yang di bangun milenial atas dasar pandangan terhadap permasalahan-permasalahan partai politik seperti banyaknya kasus KKN, buruknya manajemen partai dst.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukka bahwa *price* PSI tidak berpengaruh terhadap preferensi milenial. Tanggapan responden tentang price (harga) menyatakan bahwa latar belakang pendidikan partai atau kontestan, kesamaan latar belakang agama, kesamaan etnis/suku, kontestan yang memiliki tingkat nasionalisme tinggi, serta kontestan akan

menumbuhkan partisipasi milenial dalam politik. Hal ini tidak berdampak besar atau kurang mempengaruhi preferensi milenial.

1. Latar belakang pendidikan PSI menjadi pertimbangan saya dalam memilih kandidat

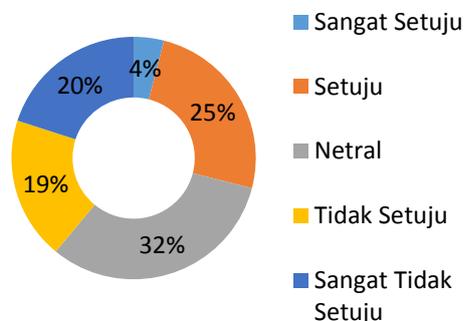


Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25.0, 2020

Pendidikan kandidat salah satu pertimbangan pemilih untuk menempatkan preferensinya. Bagi pemilih partai atau kandidat yang diusung memiliki pendidikan yang baik akan menjadi pemimpin yang baik seperti yang disampaikan responden Siti dalam wawancara menyatakan bahwa “Latar belakang pendidikan itu penting ya, menurut saya kenapa pendidikan jadi latar belakang karena semakin kita berpendidikan semakin banyak informasi, semakin banyak pengetahuan gitu, bukan membandingkan sama orang yang kurang berpendidikan yaa. Karena menurut saya untuk menjadi seorang pemimpin itu menurut saya ya bukan harus berpendidikan S1 atau S2 gitu, karena pendidikan tidak harus diambil dari kuliah bisa dari yang lainnya juga gitu dan intinya pentinglah pendidikan itu untuk latar belakang mereka gitu.”

Pemilih digolongkan sebagai pemilih rasional jika memilih berdasarkan etika, realitas, agama, estetika, dan kesukaan dan berdasarkan moralitas tujuan, yang sesuai dengan tujuan akhir. Sebagian responden ada 40% atau 40 responden mempertimbangkan pendidikan kandidat PSI maupun partai lainnya. Memiliki pendidikan akan mencerminkan kandidat dalam merancang platform yang akan di kembangkan, responden melihat kandidat yang berpendidikan adalah kandidat yang memiliki wawasan yang luas dan memiliki sifat Nasionalisme tinggi.

2. Saya merasa nyaman dengan kandidat tertentu karena kesamaan suku/etnis

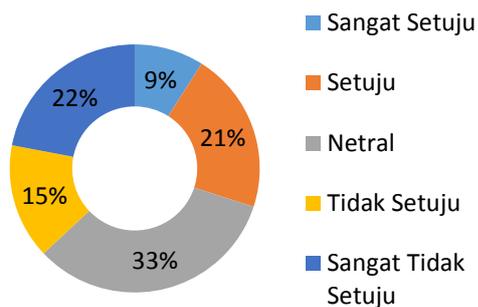


Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25.0, 2020

Ketika warna politik identitas semakin mengemuka elit politik atau konstantan akan bertarung dan menjadikan kesamaan etnis sebagai acuan. Setiap pemilih memiliki kriteria

masing-masing dalam memilih. Namun, sebagaimana pemilih menyampaikan bahwa kesamaan suku/etnis tidak menjadi pertimbangan dalam memilih seperti yang disampaikan Deni, dalam wawancara menyatakan “Kesamaan suku/etnis tidak menjadi pertimbangan saya dalam memilih, namun yang terpenting latar belakang atau rekam jejaknya bagus dan bisa membuat masyarakat percaya untuk memberikan amanat ke mereka saya memilihnya gitu.” Ada 32% atau 32 responden memilih netral, kesamaan suku/etnis tidak menjadi salah satu pertimbangan responden tetapi lebih fokus ke program kerja dari PSI maupun partai lain.

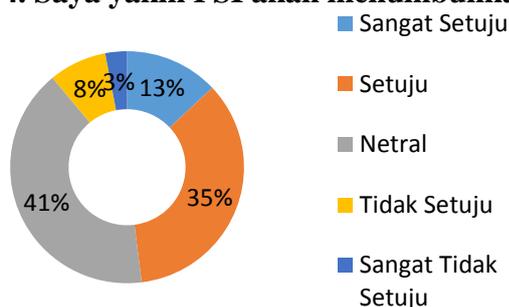
3. Saya merasa nyaman dengan kandidat tertentu karena kesamaan latar belakang agama



Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25.0, 2020

Memilih karena kesamaan agama sesuatu hal yang tidak lazim lagi, namun ada 33% atau 33 responden yang memiliki nilai tinggi lebih memilih netral, karena memiliki kesamaan secara naluri sebagian masih ada bagi reponden maupun pemilih namun tidak telalu memprioritaskan kesamaan agama dalam mengambil keputusan seperti pendapat Desti menyatakan “Kesamaan agama menurut saya masih saya pertimbangkan sih namun tetap melihat program kerja dari mereka juga seperti itu”. Kampanye yang dilakukan PSI dan menonjolkan identitas partai menjadi salah satu kekuatan dalam menggaet segmen PSI, namun pada identitas keagamaan tidak terlalu disoroti oleh PSI begitu juga dengan segmen yang memilih lebih netral.

4. Saya yakin PSI akan menumbuhkan partisipasi milenial dalam politik

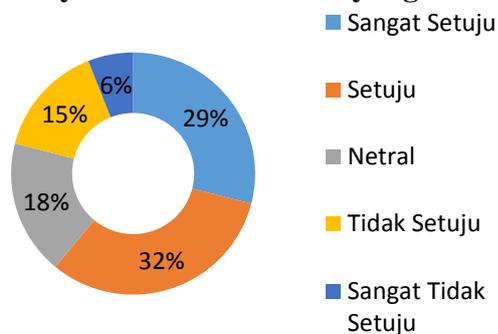


Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25.0, 2020

Partai Solidaritas Indonesia yang disebut partainya milenial lahir untuk menargetkan milenial ikut berperan dalam politik dimulai dari program-program membuat milenial ikut berperan. Dimulai dari PSI yang di isi generasi milenial sudah membantu milenial ikut berperan dalam politik, baik ikut dalam partai, kandidat maupun ikut memilih. Namun ada 41% atau 41 responden yang menilai bahwa adanya PSI belum sepenuhnya dapat dapat menumbuhkan partisipasi milenial meskipun sebagian milenial sudah ikut berperan seperti pendapat Lenny menyatakan “Ada dua kaca mata yang harus kita pakai jika mengukur ini

sih. Dengan lahirnya partai milenial bisa meumbuhkan partisipasi kita anak-anak milenial tapi bisa juga tidak, karena jika mereka ada cuman karena ada maunya saja. Tetapi dari kaca mata saya belum tentu”. Sebagian reponden ada 35% atau 35 responden memilih dapat menumbuhkan partisipasi milenial karena dengan cara PSI baik dalam perekrutan ataupun dalam kampanye dengan ide-ide kreatif oleh PSI.

5. Saya memilih kandidat yang memiliki tingkat nasionalisme tinggi



Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25.0, 2020

Pemilih lebih memilih calon yang diusung partai memiliki integritas terutama memiliki tingkat kesadaran Nasional sama seperti pendapat William dalam wawancara dengan peneliti menyatakan “Saya lebih memilih kandidat yang memiliki nasionalisme tinggi. Karena nasionalismenya tidak tinggi jadi performance-performance nanti dari hasil kerjanya dia tidak dari dasar negara kita ya seperti Pancasila atau UUD gitu”

Partai atau kandidat yang memiliki nasionalisme tinggi, sangat peduli dengan bangsanya dan cinta Tanah Air memengaruhi preferensi politik pemilih. Memiliki sikap nasionalisme yang tinggi adalah harapan semua pemilih terkhusus segmen PSI yaitu generasi milenial. Responden ada 32% atau 32 responden yang menilai bahwa PSI memiliki sikap Nasionalisme. Cinta tanah air, anti korupsi dan intoleran menjadi visi PSI sejak terbentuknya partai dan sebagai partai baru, partai yang masih dalam semangat yang berkobar-kobar menjadi tersorot bagi para segmen PSI.

Pengaruh Variabel Place Terhadap Preferensi Politik Milenial

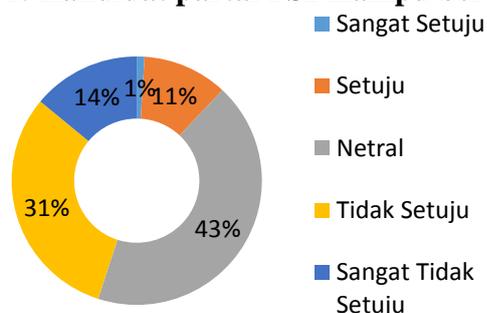
Sistem distribusi merupakan aliran produk politik kepada pemilih dan merupakan jaringan yang berisi orang dan institusi (O, Shaughnessy, 1995). Sistem ini terkait dengan mekanisme jangkauan dan penetrasi produk politik. Sistem distribusi yang baik membuat produk politik dapat dirasakan dan diakses oleh pemilih dengan lebih mudah.

Salah satu kegagalan PSI dalam meraih suara sebanyak-banyaknya adalah PSI kurang menyentuh segenap lapisan masyarakat. Segmen PSI bukan hanya milenial saja namun pemilih-pemilih senior atau khalayak. Sebagian responden menilai kandidat yang melakukan kunjungan langsung akan membantu pemilih lebih mengenal kandidat. Melakukan interaksi dan melakukan komunikasi beberapa kali dengan kandidat secara langsung, pemilih akan lebih mudah mengetahui karakter atau sifat kandidat tersebut, ketika kandidat dinilai memiliki karakter yang baik maka akan lebih memicu pemilih untuk menempatkan pilihannya kepada kandidat tersebut. Dampak dari adanya kunjungan dapat membantu kandidat untuk memahami harapan dan tuntutan segmen.

PSI Kota Bandar Lampung dalam mempromosikan partainya masih sama seperti pada umumnya. Kampanye dilakukan melalui media sosial dan sebagai alat peraga partai lebih unggul di kartu nama. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *place* PSI tidak berpengaruh terhadap preferensi milenial. Produk PSI kurang didistribusikan melalui

media dan hadir di daerah-daerah dan bertatap muka secara langsung dengan masyarakat masih kurang dilaksanakan. Pendapat responden tentang kunjungan-kunjungan dari partai belum maksimal sehingga kebanyakan responden menjawab kurangnya kunjungan dari PSI. Tempat pemasaran politik yang dilakukan calon legislatif yang diusung PSI sesuai dengan segmen PSI belum terlaksana. Milenial yang ada di Bandar Lampung tersebar luas sehingga sulit bagi PSI untuk lihat tempat strategis untuk tempat pemasaran yang sesuai dengan segmen (milenial).

1. Kandidat partai PSI mampu berkontribusi untuk daerah tempat tinggalnya

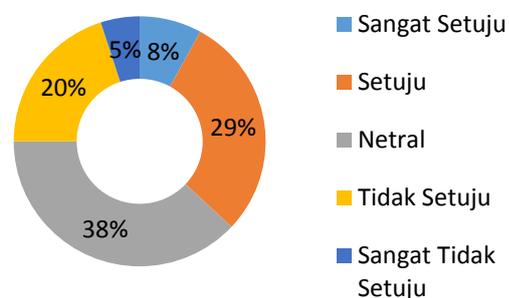


Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25.0, 2020

Meningkatnya persaingan baik di kota maupun di daerah, membuat para calon yang diusung partai berlomba-lomba menarik perhatian khalayak dalam memenangkan Pemilihan. Meraih suara sebanyak-banyaknya menjadi target setiap partai terlebih partai PSI yang ingin memberi perubahan dalam setiap daerah. Responden menilai PSI memiliki kelemahan masing-masing perdapil, sebagian partai kurang dalam promosi kampanye dan sebagian kurang turun lapangan.

Responden menilai bahwa berkontribusi dalam tempat tinggalnya belum terlihat oleh reponden dan menilai PSI masih sangat kurang di lapangan. Berkontribusi dalam tempat tinggal menjadi salah satu membantu kandidat menaikkan popularitas dan menjadi salah satu bentuk bahwa kandidat layak di pilih dimulai dari kandidat mampu berkontribusi terhadap daerah tempat tinggalnya. Ada 43% atau 43 responden melihat bahwa kandidat dari PSI tidak berkontribusi terhadap daerah tempat tinggal kandidat PSI.

2. Penyebaran tim sukses kandidat partai PSI merata diberbagai tempat

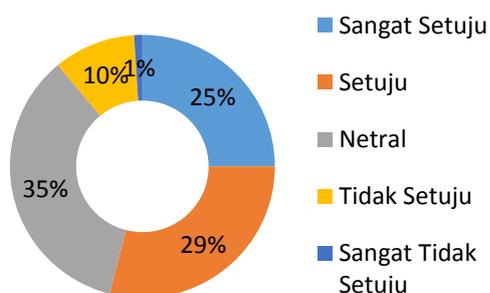


Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25.0, 2020

Timsukses biasanya mengedepankan visi dan misi orang yang didukung. Hal ini menunjukkan bahwa tim sukses yang membantu memperkenalkan kontestan dan kinerjanya kepada pemilih. Namun di daerah Labuhan Dalam daerah pemilih tidak ada tim sukses.

Sejalan dengan hal ini Desti menyatakan: “Saya juga kurang tahu juga ya ada atau tidaknya tim sukses di daerah saya karena saya tidak pernah ketemu juga dengan mereka, namun belum tentu tidak ada ya”. Partai dan tim sukses perlu Menyusun strategi agar dapat memaksimalkan manfaat kampanye politik di media sosial yang tidak melanggar aturan. Salah satunya adalah dengan membuat konten yang menarik pemilih sesuai segmen yang ditetapkan oleh PSI.

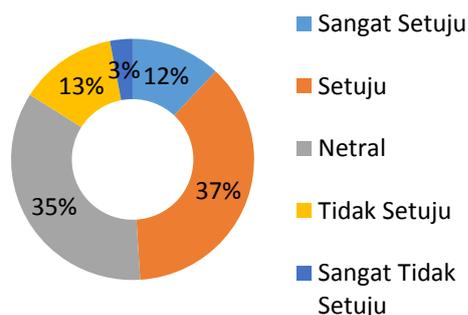
2. Kunjungan partai PSI ke daerah akan membawa pengaruh bagi suara pemilih



Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25.0, 2020

Sebanyak 35 responden menjawab netral/ ragu-ragu dari 100 responden yang diajukan pertanyaan. Hal ini menunjukkan kunjungan partai atau kandidat yang diusung memang perlu namun tidak hanya sekedar kunjungan namun dapat membawa pengaruh baik untuk kemajuan daerah. Namun kunjungan PSI di daerah pemilih masih kurang melakukan sosialisasi bahkan sama sekali tidak melakukan sosialisasi. Oleh karena itu, masih banyak pemilih yang tidak kenal secara langsung atau tidak langsung dengan calon yang diusung PSI.

4. Kunjungan kandidat ke organisasi masyarakat akan membawa pengaruh bagi suara pemilih



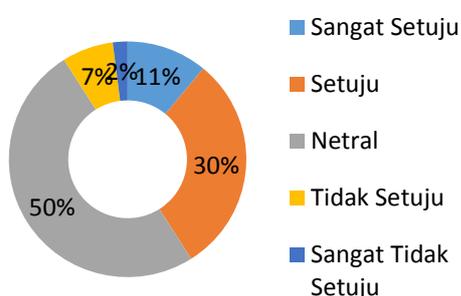
Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25.0, 2020

Kampanye politik harus lebih bisa menyentuh segenap lapisan masyarakat, promosi yang dilakukan melalui media masih belum cukup untuk mendorong preferensi pemilih. Maka, partai atau kontestan perlu lebih meningkatkan kunjungan-kunjungan ke tokoh masyarakat, tokoh agama, atau pun tokoh pemuda. Reponden dominan memilih setuju karena responden menilai bahwa kunjungan ke organisasi-organisasi akan membantu kandidat dalam meraih suara sebanyak-banyaknya namun bisa saja kecil harapan dalam meraih suara dari organisasi-organisasi masyarakat. Christofora dalam wawancara menyatakan “Kunjungan

PSI ke organisasi menurut pribadi saya belum tentu membawa pengaruh bagi suara pemilih”. PSI masih ada yang kurang dalam melakukan kunjungan baik kunjungan ke organisasi masyarakat, namun sebagian kandidat melakukan kunjungan ke organisasi masyarakat.

5. Kunjungan –kunjungan kandidat partai PSI menambah tingkat kepercayaan pemilih

Memulai membangun relasi dengan masyarakat akan membantu segmen dalam menilai kandidat apakah layak untuk dipilih seperti pendapat Deni menyatakan “Kunjungan-kunjungan sebenarnya akan dapat menumbuhkan tingkat kepercayaan pemilih termasuk saya, kalau misalnya dikunjungi, dikenalkan ataupun untuk sekedar memberitahu gitu apa yang akan mereka lakukan, apa yang akan mereka perbuat gitu dengan visi-misinya, dengan kualitas kandidat, tetapi sampai saat ini belum ada yang berkunjung ke daerah ataupun ketempat saya gitu”. Kurangnya PSI dalam menyentuh lapisan masyarakat menjadi kegagalan PSI dalam memperoleh suara sebanyak-banyaknya. Ada 50% atau 50 responden menilai bahwa PSI masih kurang dalam hal kunjungan.



Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25.0, 2020

PENGARUH VARIABEL PRODUCT, PROMOTION, PRICE DAN PLACE TERHADAP PREFERENSI POLITIK GENERASI MILENIAL

Bauran marketing politik PSI sangat rendah di mana hanya produk yang berpengaruh signifikan terhadap preferensi milenial dengan koefisien regresi variabel produk 0,633 artinya jika produk ditambah 1 unit atau semakin baik dan semakin banyak maka preferensi milenial meningkat sebesar 0,633%. Sebagaimana dalam marketing komersial, konsep *product* Firmansyah menunjukkan bahwa pemilih baru menikmati setelah partai atau calon yang didukungnya terpilih. Product yang disampaikan PSI sama dengan produk partai pada umumnya yaitu untuk memberi solusi permasalahan yang ada di masyarakat menawarkan perubahan gagasan tentang masa depan yang lebih baik, kader-kader atau pemimpin yang anti korupsi dan intoleransi serta keterwakilan perempuan dalam politik. Berdasarkan hasil temuan di lapangan rata-rata 55% responden menanggapi bahwa produk dari PSI baik sama seperti partai lainnya. Dari hasil wawancara dengan pengurus PSI juga mendapat jawaban yang positif terhadap produk PSI serta produk dari setiap kandidat yang diusung PSI.

Pada konsep *promotion* oleh Firmansyah membahas cara sebuah partai atau dalam mempromosikan ide, *platform* partai, dan ideologi dalam pemilu. Firmansyah juga mengatakan bahwa *promotion* ini tidak hanya dilakukan semasa periode kampanye saja namun dilakukan secara permanen agar mendapat pengaruh yang lebih kuat. Hasil analisis regresi linear berganda bahwa *promotion* ini tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi politik milenial dengan koefisien regresi 0,297. Temuan di lapangan sebagian dari caleg PSI tidak melakukan kampanye berbasis teknologi seperti yang dilakukan PSI secara nasional, PSI di

Bandar Lampung ini tidak souphoria PSI Pusat sehingga responden rata-rata 48% hanya mengenal atau mengetahui secara nasional melalui promosi yang dilakukan. Wawancara dengan pengurus PSI menyatakan bahwa sebagian caleg melakukan pendekatan secara konvensional seperti pendekatan antara keluarga. Namun, wawancara dengan caleg dapil 2, pada kampanye yang dilakukan berbasis teknologi dan hanya menjangkau pemilih di dapil 2 saja.

Pada konsep price menurut Firmanzah meliputi aspek yang sangat luas, mulai dari aspek ekonomi, psikologi, hingga aspek citra Nasional. Penelitian ini hanya fokus pada psikologi sampai ke citra Nasional saja, psikologi merupakan kenyamanan pemilih terhadap latar belakang kandidat atau partai dan citra Nasional adalah partai atau kandidat yang memiliki image dan tingkat Nasionalisme yang tinggi. Temuan di lapangan 30% rata-rata responden memilih netral, kesamaan latar belakang dengan kandidat bukan menjadi prioritas mendukung hal itu hasil wawancara PSI menyatakan bahwa PSI tidak terlalu memprioritaskan Suku/etnis, Agama dan lainnya dalam mengusung kandidat, dikarenakan PSI lebih memprioritaskan program kerjanya. Terkait image PSI, masih belum ada tokoh Sentral yang dapat mempengaruhi khalayak. Dalam mengusung caleg pada pemilihan pertamanya PSI mengalami kegagalan diawali dari mengusung kandidat partai yang masih kurang berpengaruh di masyarakat.

Pada konsep place oleh Firmanzah kampanye politik bertujuan agar mendapatkan perhatian dari semua pemilih untuk mempermudah partai dalam melihat Harapan, tuntutan dan permasalahan yang ada di masyarakat dan dapat mendistribusikan produk politik kepada masyarakat luas melalui jaringan jaringannya. Temuan di lapangan sebagian PSI tidak turun lapangan, 41% responden menyatakan bahwa lebih baiknya jika PSI turun kelapangan membantu responden mengenalkan diri lebih dekat. Sebagai responden lainnya menyatakan bahwa caleg dari PSI tidak dikenali oleh responden, mendukung hal itu hasil wawancara dengan PSI menyatakan bahwa pendekatan yang dilakukan belum totalitas. Sebagian dari caleg hanya melakukan kampanye konvensional saja dengan pendekatan kekeluargaan. Selain *promotion*, *price* dan *place* PSI belum maksimal dilakukan oleh PSI untuk menarik perhatian segmen pemilih. Faktor penyebab PSI mengalami kegagalan lainnya yang berasal dari internal dan eksternal partai.

E. SIMPULAN

Tidak semua variabel *mix marketing* politik berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial. Hanya variabel *product* yang berpengaruh karena produk PSI masih selaras dengan milenial untuk membangun dan membawa perubahan dengan platform anti korupsi dan intoleransi. Namun variabel *promotion*, *price* dan *place* tidak berpengaruh pada preferensi politik generasi milenial. PSI masih belum memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi kampanye secara efisien. Sedangkan harga yang merupakan image kandidat masih belum terlihat oleh para milenial, dan kunjungan-kunjungan PSI kurang menyentuh segenap lapisan masyarakat.

Faktor lain yang menjadi kegagalan PSI tidak bisa menyumbangkan perwakilan di Legislatif berasal dari internal dan eksternal partai. Faktor internal terdiri dari empat, yaitu pertama, kurangnya kapasitas ketokohan yang dimiliki calon-calon yang disung PSI. Kedua, strategi penempatan calon tidak sesuai pada tempatnya. Ketiga, minimnya penggunaan atribut kampanye di tempat-tempat strategis. Keempat, sosialisasi yang dilakukan PSI begitu minim menyebabkan segmen tidak mengenali sebagian calon-calon yang diusung PSI. Selanjutnya faktor eksternal yaitu, masih banyak masyarakat yang lebih memilih calon yang melakukan politik transaksional.

DAFTAR PUSTAKA

Budiardjo, Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Firmansyah. 2012. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia
- Dimitriou, C. K & Blum, S. C. *An Exploratory Study of greek Millenials in The Hotel Industry: How Do They Compare to Other Generations?* International Journal of Global Business, (2015) dalam Jurnal Cristiany dkk. *Penggunaan Media Digital dan Partisipasi Politik Generasi Milenial*, hal 7
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Gumay, Hadar Navis. *Parliamentary Threshold Lebih Efektif Menjaring Parpol Berkualitas* (online). <http://www.hukumonline.com>, 2 Desember 2014.
- Kompas.com, PSI, Grace Natalie dan Citra Partai Anak Muda”, 22 Februari 2018, <https://nasional.kompas.com/read/2018/02/22/12132451/psi-grace-natalie-dan-citra-partai-anak-muda>, diakses pada 30 September 2018.
- Kotler P. 2012. *Marketing Management*. Millenium Edition North Western University. New Jersey (US): Prentice Hall Inc.
- Tsarina M, Bebas Caleg Eks Koruptor, PSI: Langkah Kami Diikuti Parpol Senior, <https://m.detik.com> Kamis, 31 Januari 2019 I 12:38 WIB
- PSI. 2016. <https://psi.id/>. Diakses pada 12 Oktober 2019