

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

O’Cass, A. (2001) dengan judul penelitiannya *“Political marketing-An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics”* menyatakan bahwa, di Australia political marketing digunakan sebagai potensi untuk menawarkan partai politik atau kandidat terkait kemampuan untuk menganalisis dan mengatasi beragam kekhawatiran dan keinginan pemilih dengan cara yang lebih terprogram dan strategis. Lebih penting lagi, orientasi political marketing memungkinkan suatu partai untuk memahami dan menangani kebutuhan dasar dan keinginan pemilih dan upaya untuk memberikan penawaran secara efektif melalui manajemen marketing yang baik.

Lilleker, D. G., & Lees-Marshment, J. (2005) dengan judul penelitiannya *“Political Marketing: a Comparative Perspective”* menyatakan bahwa, masyarakat di Inggris sudah memiliki pembacaan akan produk politik yang mapan sehingga marketing politik yang digunakan oleh calon akan lebih menguatkan gagasan politik yang mampu secara rasional dimengerti konstituen hingga berpengaruh kepada keputusan akhir konstituen. Selain itu marketing politik yang digunakan di Inggris memiliki beberapa orientasi saat menggunakan marketing politik sebagai suatu strategi, antara lain: partai politik atau kandidat berorientasi pada produk politik, segmentasi marketing politic, dan partai politik atau kandidat berorientasi penjualan.

Johansson, V. (2010) dengan judul penelitiannya "*Political Marketing and the 2008 U.S. Presidential Primary Elections*" menyatakan bahwa, political marketing calon presiden Obama telah "menjual" perubahan. Political marketing yang di implementasikan dalam kampanye membawa peningkatan partisipasi gerakan akar rumput yang melibatkan masyarakat dari bawah sampai atas. Basis besar ini memungkinkan untuk strategi marketing yang berbeda yang diterapkan sebelumnya yang mengakibatkan para pemimpin tersentuh untuk kampanye Obama. Selain itu pemanfaatan situs internet dan jejaring sosial seperti *Facebook* dan *YouTube* juga menyebabkan dukungan yang sangat besar termasuk dari pemilih pemula.

Thongteerapharb, W. (2014) dengan judul penelitiannya "*A Study on Thai Voters' Attitude towards Political Marketing and Branding: A Case of the Democrat and Pheu Thai Parties, Thailand*" menyatakan bahwa, political marketing dan branding mampu menghasilkan keterlibatan para konstituen/pemilih. Political marketing juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan akhir mereka. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa cara orang memandang political marketing tergantung pada demografi, perusahaan atau organisasi, dan juga meletakkan pesan yang tepat melalui saluran media yang tepat untuk sasaran yang tepat. Sama halnya setiap partai politik juga harus lebih peduli tentang citra pemimpin mereka, seperti ditunjukkan temuan bahwa citra positif dari pemimpin partai dapat menyebabkan partai yang menjadi pilihan pertama dalam pikiran pemilih.

Damayanti, N., & Santoso, P. Y. (2017) dengan judul penelitiannya “*Marketing politik Jokowi-JK pada pemilihan presiden 2014*” menyatakan bahwa, political marketing Jokowi-JK pada pemilihan presiden 2014 dengan melakukan kampanye politik yang persuasif dan merakyat. Pembentukan strategi marketing politik dengan menggunakan langkah-langkah dalam menentukan khalayak pemilih, membentuk pesan dan slogan ”Salam Dua Jari”. Strategi marketing politik Jokowi-JK adalah “*Merakyat dan Bekerja Bersama Rakyat*”. Maka partisipasi masyarakat Indonesia menjadi bagian dalam strategi komunikasi politik Jokowi-JK pada Pilprs 2014. Implementasi dari marketing politik Jokowi-JK pada pilpres 2014 adalah blusukan, pesta rakyat, salam dua jari, simbol kerja dengan kemeja putih dan ikon kemeja kotak-kotak Jokowi yang menjadi bagian dari simpatikannya. Publikasi di media massa pada debat pilpres 2014. Jokowi dan Jusuf Kalla memenangkan Pilpres 2014.

Selanjutnya Azis, A. U. (2017) dengan judul penelitiannya “*Analisa Marketing Politik Kemenangan Anies-Sandi Pada Putaran Kedua Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017-2022*” menyatakan bahwa, Strategi political marketing yang dilakukan Anies-Sandi adalah melalui perangkat marketing politik yaitu: *Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Pertama, *segmentasi* dilakukan dengan cara mensegmentasi secara demografis seperti permasalahan kemiskinan dan lapangan pekerjaan, selain itu Anies-Sandi tersegmentasi dengan alami secara sosial budaya yang ketika di hadapkan pada kasus penodaan agama dengan terdakwa Basuki Tjahaja Purnama yang menjadi kandidat calon Gubernur DKI Jakarta yang sekaligus rival dari pasangan Anies-Sandi yang mana hal itu tidak bisa dihindari menjadi

peristiwa yang membelah masyarakat Jakarta secara agama dan etnis. Kedua, *Targeting* dilakukan dengan kunjungan dan berdialog dengan simpul dan tokoh masyarakat yang mempunyai pengaruh baik dalam kelompok masyarakat tertentu maupun di luar kelompok masyarakatnya. Ketiga, *Positioning* yang dilakukan Anies-Sandi tidak terlepas dari 6 (enam) hal, yaitu: *Penting (Important)*, *Istimewa (Distinctive)*, *Superior*, *dapat dikomunikasikan (Communicable)*, *Preemptive*, dan *jumlah pemilih signifikan*.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Tentang
Political Marketing Dalam Pemilihan Umum**

Nama Penulis	Judul	Hasil Temuan
O’Cass, A. (2001).	<i>“Political marketing-An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics”</i>	Di Australia political marketing digunakan sebagai potensi untuk menawarkan partai politik atau kandidat terkait kemampuan untuk menganalisis dan mengatasi beragam kekhawatiran dan keinginan pemilih dengan cara yang lebih terprogram dan strategis. Lebih penting lagi, orientasi political marketing memungkinkan suatu partai untuk memahami dan menangani kebutuhan dasar dan keinginan pemilih dan upaya untuk memberikan penawaran secara efektif melalui manajemen marketing yang baik.

Lilleker, D. G., & Lees-Marshment, J. (2005)	<i>“Political Marketing: a Comparative Perspective”</i>	Di Inggris, masyarakat sudah memiliki pembacaan akan produk politik yang mapan sehingga marketing politik yang digunakan oleh calon akan lebih menguatkan gagasan politik yang mampu secara rasional dimengerti konstituen hingga berpengaruh kepada keputusan akhir konstituen. Selain itu marketing politik yang digunakan di Inggris memiliki beberapa orientasi saat menggunakan marketing politik sebagai suatu strategi, antara lain: partai politik atau kandidat berorientasi pada produk politik, segmentasi marketing politic, dan partai politik atau kandidat berorientasi penjualan.
Johansson, V. (2010).	<i>“Political Marketing and the 2008 US Presidential Primary Elections”</i> .	Political marketing calon presiden Obama telah “menjual” perubahan. Political marketing yang di implementasikan dalam kampanye membawa peningkatan partisipasi gerakan akar rumput yang melibatkan masyarakat dari bawah sampai atas. Basis besar ini memungkinkan untuk strategi marketing yang berbeda yang diterapkan sebelumnya yang mengakibatkan para pemimpin tersentuh untuk kampanye Obama. Selain itu pemanfaatan situs internet dan jejaring sosial seperti Facebook dan YouTube juga menyebabkan dukungan yang sangat besar termasuk dari pemilih pemula.
Thongteera pharb, W. (2014).	<i>“ A Study on Thai Voters’ Attitude towards Political Marketing and Branding: A Case of The Democrat And Pheu Thai Parties, Thailand”</i> .	Political marketing dan branding mampu menghasilkan keterlibatan para konstituen/pemilih. Political marketing juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan akhir mereka. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa cara orang memandang political marketing tergantung pada demografi, perusahaan atau organisasi, dan juga meletakkan pesan yang tepat melalui saluran media yang tepat untuk sasaran yang tepat. Sama halnya setiap partai politik juga harus lebih peduli tentang citra pemimpin mereka, seperti ditunjukkan temuan bahwa citra positif dari pemimpin partai dapat menyebabkan partai yang menjadi pilihan pertama dalam pikiran pemilih.

<p>Damayanti, N., & Santoso, P. Y. (2017)</p>	<p><i>“Marketing politik Jokowi-JK pada pemilihan presiden 2014”.</i></p>	<p>Political marketing Jokowi-JK pada pemilihan presiden 2014 dengan melakukan kampanye politik yang persuasif dan merakyat. Pembentukan strategi marketing politik dengan menggunakan langkah-langkah dalam menentukan khalayak pemilih, membentuk pesan dan slogan ”Salam Dua Jari”. Strategi marketing politik Jokowi-JK adalah <i>“Merakyat dan Bekerja Bersama Rakyat”</i>. Maka partisipasi masyarakat Indonesia menjadi bagian dalam strategi komunikasi politik Jokowi-JK pada Pilprs 2014. Implementasi dari marketing politik Jokowi-JK pada pilpres 2014 adalah blusukan, pesta rakyat, salam dua jari, simbol kerja dengan kemeja putih dan ikon kemeja kotak-kotak Jokowi yang menjadi bagian ada simpatismenya. Publikasi dimedia massa pada debat pilpres 2014. Jokowi dan Jusuf Kalla memenangkan Pilpres 2014.</p>
<p>Azis, A. U. (2017).</p>	<p><i>“Analisa Marketing Politik Kemenangan Anies-Sandi Pada Putaran Kedua Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017-2022”.</i></p>	<p>Strategi political marketing yang dilakukan Anies-Sandi adalah melalui perangkat marketing politik yaitu: <i>Segmentasi, Targeting dan Positioning</i>. Pertama, <i>segmentasi</i> dilakukan dengan cara mensegmentasi secara demografis seperti permasalahan kemiskinan dan lapangan pekerjaan, selain itu Anies-Sandi tersegmentasi dengan alami secara sosial budaya yang ketika di hadapkan pada kasus penodaan agama dengan terdakwa Basuki Tjahaja Purnama yang menjadi kandidat calon Gubernur DKI Jakarta yang sekaligus rival dari pasangan Anies-Sandi yang mana hal itu tidak bisa dihindari menjadi peristiwa yang membelah masyarakat Jakarta secara agama dan etnis. Kedua, <i>Targeting</i> dilakukan dengan kunjungan dan berdialog dengan simpul dan tokoh masyarakat yang mempunyai pengaruh baik dalam kelompok masyarakat tertentu maupun di luar kelompok masyarakatnya. Ketiga, <i>Positioning</i> yang dilakukan Anies-Sandi tidak terlepas dari 6 (enam) hal, yaitu: <i>Penting (Important), Istimewa (Distinctive), Superior, dapat dikomunikasikan (Communicable), Preemptive, dan jumlah pemilih signifikan</i>.</p>

Sumber : Diolah dari berbagai sumber, 2019.

Adapun penelitian yang penulis lakukan akan memfokuskan kepada bagaimana political marketing yang dilakukan pasangan Prabowo Subianto-Sandiaga Salahuddin Uno dalam Pemilu Presiden tahun 2019 dengan dikaji menggunakan teori political marketing melalui indikator: (1) *Segmentasi* ; (2) *Targeting*; (3) *Positioning*; (4) *Strategi Kampanye Political Marketing*, sebagaimana yang akan di jelaskan selanjutnya.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Political Marketing

Konsep political marketing dapat dikatakan sebagai salah satu konsep yang memang sangat baik dan efektif dalam analisa strategi politik dan pemenangan, terkait penerapannya dalam proses pengenalan, selanjutnya dalam proses membangun ketertarikan, hingga sampai pada proses dipilihnya seorang kandidat yang diajukan.

Ada beragam definisi tentang political marketing, Kotler (1999) menjelaskan menjelaskan bahwa konsep political marketing adalah suatu usaha marketing untuk mensukseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitas politiknya melalui kampanye program pembangunan perekonomian atau kepedulian sosial, tema, isu-isu, gagasan, ideologi, dan pesan-pesan bertujuan program politik yang ditawarkan memiliki daya tarik tinggi dan sekaligus mampu mempengaruhi bagi setiap warga negara, masyarakat, konstituen dan pemilih secara efektif. Adapun Harrop (1990), mendefinisikan bahwa political marketing sebagai aktivitas marketing politik melalui *political advertising*, *party political broadcasts* dan *political speech*.

Menurut Lock dan Harris (1996) O’Cass (1996) dan juga Wring (1997), berpendapat bahwa political marketing merupakan hasil dari perkawinan antara prinsip-prinsip marketing dan politik, yaitu penggunaan teori dan konsep marketing juga teknik marketing dalam parpol dimaksudkan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mempengaruhi pemilih melalui serangkaian analisis pasar, perencanaan, implementasi, dan kontrol terhadap proses kampanye politik dan pemilihan, yang mana pendapat yang sama juga di jelaskan oleh Lees-Marshment (2014). Adapun ruang lingkup political marketing menurut Bruce I Newman (1999), meliputi beberapa domain: Manajemen Kampanye Politik, Analisis Terhadap Arena Pasar Politik, Kajian Tentang Pengembangan Strategi Politik, Bagaimana Memilih dan Menentukan Strategi Kampanye Politik, dan Isu-Isu Kontemporer.

Selanjutnya Blumler et al., (1999) dan Baines et al., (2002), berpendapat political marketing merupakan proses yang kompleks yang di dalamnya terdapat upaya dan strategi komprehensif dalam mempengaruhi faktor-faktor keberhasilan komunikasi politik seorang politisi. Menurut Johnson (2008) marketing politik didefinisikan sebagai proses kandidat dalam menyampaikan ide-ide yang diarahkan kepada konstituen/pemilih dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan dengan demikian mendapatkan dukungan mereka untuk kandidat dan ide-ide yang bersangkutan.

Menurut Bannon (2005), perangkat marketing politik yang digunakan untuk membangun loyalitas konstituen maupun untuk meraih kelompok masyarakat di dasarkan atas konsep *Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Secara komprehensif dalam political marketing hal yang harus di perhatikan adalah bagaimana menggunakan perangkat marketing politik ini dalam menyusun produk politik, distribusi produk politik serta meyakinkan produk politiknya lebih unggul dibandingkan dengan pesaing, sehingga untuk membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat (Firmanzah, 2007). Adapun penelitian yang penulis lakukan akan dikaji menggunakan teori political marketing sesuai dengan yang di kemukakan Bannon (2005), yaitu melalui indikator *Segmentasi, Targeting, Positioning*, dan *Strategi Kampanye Political Marketing* menurut Nursal (2004).

Segmentasi

Segmentasi Politik adalah aktivitas yang dilakukan oleh partai politik untuk mengidentifikasi dan memetakan kelompok-kelompok yang terdapat di masyarakat, dengan begitu partai politik itu akan dapat memahami struktur dan karakteristik di setiap kelompok masyarakat. Seperti halnya dalam segmentasi pasar pada marketing komersial, dilakukan dengan menggunakan lima variabel segmentasi, yakni *Segmentasi Geografis, Demografis, Psikografis, Tingkah Laku, dan Sosial-Budaya* (Firmanzah, 2007).

Pada variabel *Geografis*, pasar politik dapat di segmentasi berdasar wilayah dan kerapatan populasinya. Masyarakat yang tinggal di pedesaan akan berbeda kebutuhannya akan produk politik dibanding masyarakat yang tinggal di perkotaan. Pada variabel *Demografis*, masyarakat dapat disegmentasi berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial. Masing-masing kategori memiliki karakteristik yang berbeda mengenai isu politik. Kebutuhan dan orientasi politik pemilih pemula, misalnya, kemungkinan besar akan sangat berbeda dengan mereka yang sudah pernah memilih, karena ada perbedaan dalam segi usia atau pendidikan (Firmanzah, 2007).

Pada variabel *Psikografis*, masyarakat di segmentasi berdasarkan kebiasaan, gaya hidup, dan perilaku yang terkait dengan isu-isu politik. Masyarakat yang gemar membuka internet, misalnya, akan sangat berbeda dengan masyarakat yang tidak pernah membuka internet. Pada variabel *Tingkah Laku*, masyarakat dibedakan dan dikelompokkan berdasarkan proses pengambilan keputusan, intensitas ketertarikan dan keterlibatan dengan isu politik, loyalitas, dan perhatian terhadap permasalahan politik. Pada variabel *Sosial-Budaya*, masyarakat di segmentasi melalui karakteristik sosial dan budayanya. Klasifikasi seperti budaya, etnik, suku dan agama, seringkali membedakan intensitas, kepentingan dan perilaku terhadap isu-isu politik (Firmanzah, 2007).

Dalam segmentasi politik perlu memperhitungkan keberadaan dari kelompok-kelompok masyarakat yang hendak dipengaruhi. Kelompok-kelompok masyarakat yang memiliki perbedaan dari variabel-variabel segmentasi harus diperhatikan agar

usaha yang dilakukan khususnya oleh tim pemenangan politik dapat terwujud dengan efektif dan efisien. Kenyataan perbedaan karakteristik tersebut menuntut dilakukannya pendekatan yang berbeda. Dari hasil segmentasi, institusi politik atau tim pemenangan akan dapat menentukan strategi kampanye yang dapat diterapkan pada kelompok-kelompok yang berbeda tersebut (Firmanzah, 2007).

Targeting

Menurut Firmanzah (2011) bahwa setelah dilakukan segmentasi yang berisi profil dari kelompok masyarakat, maka tahapan selanjutnya adalah melakukan *Targeting Politik*. Targeting Politik adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu kelompok yang memiliki potensi untuk memberikan respon.

Setidaknya ada 5 (lima) pola targeting menurut Kotler (1999) dapat diterapkan:

a. *Single Segment Concentration*

Parpol atau kandidat memilih satu segmen saja untuk diberi perlakuan. Misalnya parpol atau kandidat hanya berkonsentrasi pada pemilih yang beragama Islam yang diperkirakan jumlahnya sudah cukup banyak untuk memenangkan sebuah pemilihan. Dengan pola ini, parpol atau kandidat lebih bisa mencapai posisi yang kuat di satu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan. Namun, konsentrasi di satu segmen mempunyai potensi resiko yang cukup besar.

b. *Selective Specialization*

Parpol atau kandidat menseleksi beberapa segmen untuk diberi perlakuan. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing-masing segmen menjanjikan profit politis.

c. *Product Specialization*

Parpol atau kandidat berkonsentrasi membuat sebuah produk khusus. Melalui cara ini, parpol atau kandidat membangun reputasi yang kuat pada produk yang spesifik.

d. *Market Specialization*

Parpol atau kandidat berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Parpol atau kandidat memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi *channel* untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut.

e. *Full Market Coverage*

Parpol atau kandidat berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya parpol dan kandidat yang kuat yang bisa melakukannya.

Pada bagian ini, perlu membuat standar dan acuan pengukuran baik berupa jumlah maupun besaran potensi pemilih. Kelompok pemilih yang memilih kuantitas yang besar haruslah menjadi target utama yang harus diolah. Selain jumlah, standar pengukuran lainnya adalah dengan melihat sejauhmana suatu kelompok dapat memberikan efek dalam menciptakan dan memengaruhi opini publik, meskipun

jumlah kelompok pengaruh tersebut tidak berdasarkan pada kuantitasnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dua hal yang menjadi perhatian dari kontestan politik dalam menentukan kelompok mana yang akan dijadikan target utama, yakni efek langsung dari perolehan suara dalam pemilihan, dan efek pengganda (*Multiplier Effects*). Hasil dari proses targeting inilah yang kemudian akan menjadi acuan atau tolok ukur bagi kontestan atau tim pemenangan pasangan calon dalam melakukan positioning politik.

Positioning

Positioning Politik dalam marketing politik adalah keseluruhan aktifitas yang bermaksud menanamkan kesan dibenak para pemilih atau konstituen agar pemilih dapat membedakan produk atau jasa yang dihasilkan dan ditawarkan oleh calon bersangkutan dengan produk atau jasa yang dihasilkan dan ditawarkan oleh pihak lainnya. Firmanzah (2011) menjelaskan bahwa dalam positioning, atribut produk dan jasa yang dihasilkan akan direkam dalam bentuk image yang terdapat dalam sistem kognitif konsumen. Dengan demikian konsumen akan dengan mudah mengidentifikasi sekaligus membedakan produk dan jasa yang dihasilkan dengan mengingat image produk dan jasa bersangkutan. Dengan kata lain proses positioning politik adalah sebuah determinasi mengenai bagaimana cara terbaik untuk menggambarkan kandidat atau parpol kepada segmen yang relevan diantara pemilih dan juga untuk meyakinkan dan membujuk pemilih agar memilih kembali kandidat atau parpol atau agar pemilih berpindah dukungan dari kandidat atau parpol lain (Firmanzah, 2011).

Ketika konsep positioning tersebut diadopsi dalam konteks politik, dalam iklim persaingan calon yang sedang berkontestasi harus mampu menempatkan produk politik dan image politiknya dalam benak masyarakat yang menjadi konstituen atau pemilih dalam sukseksi politik tersebut. Kaitannya dalam kampanye politik, calon harus mampu menyampaikan dan menawarkan program yang berbeda dengan calon pesaing lainnya, termasuk bagaimana kemasan pesan tersebut dibuat berbeda dengan calon lainnya. Sebab jika program dan kemasan yang digunakan memiliki kesamaan dengan calon pesaing lainnya, maka pemilih akan merasakan tidak ada bedanya (*Indifference*) yang pada akhirnya pemilih akan merasa tidak akan menghasilkan hal atau sesuatu yang berbeda. Pembedaan inilah yang dilakukan dalam positioning politik untuk menghasilkan kesan khusus dibenak pemilih.

Menurut Nursal (2014) positioning tidak terlepas dari enam syarat sebagai hal yang dapat membuat perbedaan dari lawan politik yaitu harus bernilai *Penting (Important)*, *Istimewa (Distinctive)*, *Superior*, *dapat dikomunikasikan (Communicable)*, *Preemptive*, dan *memperhatikan jumlah pemilih signifikan*.

Selanjutnya ada 4 (empat) pola strategi positioning menurut Newman dan Shet seperti yang dikutip Venus (2004), yaitu:

a. *Reinforcement Strategy (Strategi Penguatan)*

Strategi ini dapat digunakan oleh sebuah kontestan yang telah dipilih karena mempunyai citra tertentu dan citra tersebut dibuktikan oleh kinerja politik selama mengemban jabatan publik tertentu. Komunikasi difokuskan kepada orang-orang yang dulu memilih kontestan ini dengan pesan bahwa pilihan dulu sudah tepat, dan tetaplah membuat pilihan yang sama untuk saat ini.

b. *Rationilization Strategy (Strategi Rasionalisasi)*

Strategi ini dilakukan kepada kelompok pemilih yang sebelumnya telah memilih kontestan tertentu, karena kontestan tersebut berhasil mengembangkan citra tertentu yang disukai oleh pemilih, akan tetapi kinerjanya tidak sesuai dengan citra tersebut. Strategi ini dilakukan untuk mengubah sikap para pemilih dan harus dilakukan dengan hati-hati.

c. *Inducement Strategy (Strategi Bujukan)*

Strategi ini dapat diterapkan oleh kandidat yang dipersepsikan memiliki citra tertentu, tapi juga memiliki kinerja atau atribut-atribut yang cocok dengan citra lainnya.

d. *Confrontation Strategy (Strategi Konfrontasi)*

Strategi ini dapat diterapkan kepada para pemilih yang telah memilih kontestan dengan citra tertentu yang dianggap tidak cocok oleh pemilih dan kemudian kontestan tersebut tidak menghasilkan kinerja yang memuaskan pemilih.

Adapun secara keseluruhan, ada 3 (tiga) pola strategi untuk mengkampanyekan political marketing menurut Nursal (2004), yaitu:

a. *Push Political Marketing*

Cara pemasaran politik secara langsung kepada calon pemilih.

b. *Pull Political Marketing*

Cara pemasaran produk politik melalui media massa.

c. *Pass Political Marketing*

Cara pemasaran politik melalui kelompok, organisasi atau tokoh yang berpengaruh.

Jadi secara komprehensif, political marketing merupakan metode/konsep penggunaan teknik marketing dalam politik yang dimaksudkan untuk meningkatkan kemampuan dalam mempengaruhi pemilih melalui serangkaian analisis pasar, perencanaan, implementasi, kontrol terhadap proses kampanye politik dan pemilihan.

2.2.2 Pemilu

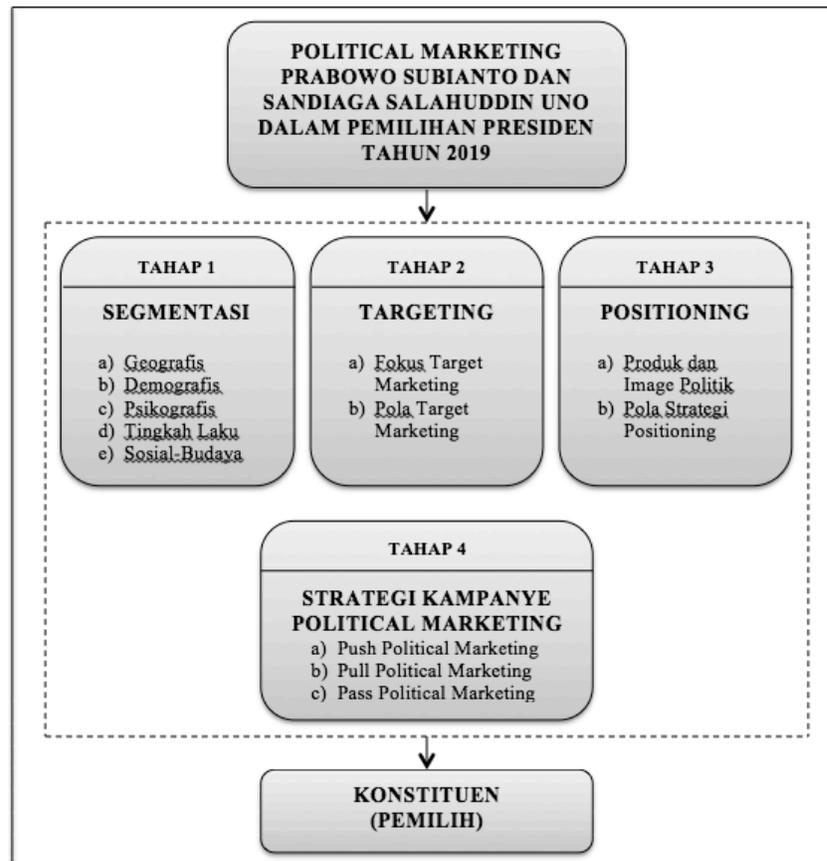
Berdasarkan pasal 1 ayat 1 UU No. 7 Tahun 2017 Pemilihan Umum yang selanjutnya disebut pemilu adalah sarana kedaulatan rakyat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, anggota Dewan Perwakilan Daerah, Presiden dan Wakil presiden, dan untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Pemilu merupakan sebuah arena yang mewadahi kompetisi (*Contestation*) antara aktor politik untuk meraih kekuasaan dan partisipasi politik rakyat untuk menentukan pilihan, dan juga kesempatan bagi partai oposisi dan rakyat untuk menjalankan mekanisme *check and balances* terhadap partai yang berkuasa (*Ruling Party*) (Waschkuhn A., 2007). Adapun Dieter Nohlen (1998) mendefinisikan pemilu dalam 2 pengertian, dalam arti luas dan dalam arti sempit. Dalam arti luas, pemilu adalah segala proses yang berhubungan dengan hak pilih, administrasi pemilihan dan perilaku pemilih dan dalam pengertian sempit pemilu adalah cara dengan mana pemilih dapat mengekspresikan pilihan politiknya melalui pemberian suara, di mana suara tersebut ditransformasikan menjadi kursi di parlemen atau pejabat publik.

Dengan demikian, pemilu pada hakikatnya dapat kita pahami sebagai wahana berkompetisi untuk menghasilkan seorang wakil/pemimpin, dengan kompetisi secara sehat, partisipatif, dinamis dan bertanggung jawab, dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil, dalam mewujudkan tujuan bernegara.

2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian



Keterangan:

—————> : Hubungan sebab akibat

----- : Tahapan political marketing

2.4 Definisi Konsepsional

2.4.1 Political Marketing

Suatu usaha marketing untuk mensukseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitas politiknya melalui kampanye program pembangunan perekonomian atau kepedulian sosial, tema, isu-isu, gagasan, ideologi, dan pesan-pesan bertujuan program politik yang ditawarkan memiliki daya tarik tinggi dan sekaligus mampu mempengaruhi bagi setiap warga negara, masyarakat, konstituen dan pemilih secara efektif.

2.4.2 Pemilu

Sarana kedaulatan rakyat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, anggota Dewan Perwakilan Daerah, Presiden dan Wakil presiden, dan untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

2.5 Definisi Operasional

2.5.1 Segmentasi

- a) Geografis
- b) Demografis
- c) Psikografis
- d) Tingkah Laku
- e) Sosial-Budaya

2.5.2 Targeting

- a) Fokus Target Marketing
- b) Pola Target Marketing

2.5.3 Positioning

- a) Produk dan Image Politik
- b) Pola Strategi Positioning

2.5.4 Strategi Kampanye Political Marketing

- a) Push Political Marketing
- b) Pull Political Marketing
- c) Pass Political Marketing