

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan dengan tujuan agar peneliti mendapatkan acuan dan sebagai media pembandingan dengan penelitian yang akan dilakukan serta menghindari kesamaan dengan penelitian yang sudah dilakukan. Dengan tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan penelitian terdahulu sebagai berikut :

*Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu*

Peneliti	Judul	Metodologi penelitian	Hasil Penelitian
Indra Ikrimah Fauziah (2019)	Strategi Pemasaran Politik Partai Perindo Menuju Pemilihan Umum 2019 Di Jawa Timur	Kualitatif	Perindo kurang optimal dalam melakukan segmentasi pasar. Perindo tidak turun ke lapangan untuk membaca karakter pasar, melakukan pengelompokan pasar. Perindo memang sudah membaca karakter Jawa Timur berdasarkan 4 besaran tlatah sosial-budaya namun masih normatif dan tidak dihubungkan dengan kegiatan pemasaran politik di segi produk politik maupun tempat dilakukannya pemasaran politik. Tidak adanya pembacaan segmen pasar yang terperinci dan integral membuat targetisasi juga menjadi umum. Perindo menyatakan menarget seluruh pasar namun tidak ada data mengenai pertimbangan kerealistisan menarget pasar

			tersebut. Pertimbangan kerealistisan bisa karena relasi, program yang dibawakan atau variabel lain
Ade Surya Syahputra, Alia Azmi, Susi Fitria Dewi (2015)	Strategi Marketing Politik Calon Independen Dalam Meraih Kemenangan Pada Pilkada Walikota Bukittinggi Tahun 2015	Kualitatif	Berdasarkan temuan dan pembahasan terhadap strategi marketing politik calon independen dalam meraih kemenangan pada pilkada Bukittinggi tahun 2015 dapat disimpulkan bahwa kemenangan pasangan M.Ramlan NurmantiasIrwandi tidak lepas dari penggunaan strategi marketing politik. Strategi segmentasi, targetting dan positioning mengantarkan M.Ramlan Nurmantias dan Irwandi sebagai pemenang dalam pilkada Bukittinggi tahun 2015.
Ranny Winda Kartika Sari (2019)	Strategi Pemasaran Politik Pasangan Khofifah Indar Parawansa–Emil Elestianto Dardak pada Pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018	Kualitatif	Pada pemilihan Gubernur di Jawa Timur pada tahun 2018 Pasangan Khofifah Indar Parawansa-Emil Elistiamto Dardak Menggunakan Strategi Pemasaran (STP) dengan analisa berikut Segmenting menggunakan 3 segmenting yaitu : segmen perempuan, segmen milineal, segmen rasional dan Targeting : yaitu cerdas berprestasi, pekerja keras, sosok sederhana, pelayan masyarakat, berpendirian dan berani, jujur dan bersih, pro pengentasan kemiskinan, penyayang keluarga dan pasangan ideal

Sumber: Indra Ikrimah(2019), Ade Surya, Alia Azmi, Susi Fitria (2015), Ranny Winda (2019)

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Teori Pemasaran dan Pemasaran Politik

Sebagaimana yang dikatakan oleh Stanton (2003 : 7) bahwa pemasaran adalah “suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa dalam pemasaran terdapat empat unsur pokok kegiatan pemasaran yakni produk, harga, promosi dan distribusi yang dimana satu sama lain saling berkaitan. Sehingga untuk menciptakan pemasaran yang baik dan berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan serta memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka keempat unsur tadi perlu dirancang sebaik mungkin terutama dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sesuai dengan konsep pemasaran.

Kotler (2009:20) mendefinisikan bahwa “bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler 2005: 78). Kotler dan Keller (2009: 24) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai 4 P tersebut antara lain: Produk, promosi, harga, dan penempatan.

2.2.2 Marketing dan Politik

Penggunaan metode *marketing* dalam bidang politik dikenal sebagai *marketing* politik (*political marketing*). Dalam *marketing* politik, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode *marketing* untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Hubungan ini diartikan secara luas, dari kontak fisik selama periode kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui pemberitaan di media massa.

Marketing politik telah menjadi suatu fenomena, tidak hanya dalam ilmu politik, tetapi juga memunculkan beragam pertanyaan para marketer yang selama ini sudah terbiasa dalam konteks dunia usaha. Tentunya terdapat beberapa asumsi yang mesti dilihat untuk dapat memahami *marketing* politik, karena konteks dunia politik memang mengandung banyak perbedaan dengan dunia usaha. Menurut O'Shaughnessy (2001), politik berbeda dengan produk retail, sehingga akan berbeda pula muatan yang ada di antara keduanya. Politik terkait erat dengan pernyataan sebuah nilai (*value*). Jadi, isu politik bukan sekadar produk yang diperdagangkan, melainkan menyangkut pula keterikatan simbol dan nilai yang menghubungkan individu-individu. Dalam hal ini politik lebih dilihat sebagai aktivitas sosial untuk menegaskan identitas masyarakat.

Menurut Lock dan Harris (1996) dalam Firmanzah (2008:129) terdapat beberapa karakteristik mendasar yang membedakan *marketing* politik dengan

marketing dalam dunia bisnis. Perbedaan ini berasal dari kenyataan bahwa kondisi pemilihan umum memang berbeda dengan konteks dunia usaha pada umumnya.

Perbedaan-perbedaan tersebut, menurut Lock dan Harris, adalah:

1. Pada setiap pemilihan umum, semua memilih memutuskan siapa yang mereka pilih pada hari yang sama. Hampir tidak ada perilaku pembelian produk dan jasa dalam dunia usaha seperti perilaku yang terjadi selama pemilihan umum.
2. Meskipun beberapa pihak berargumen tentang adanya biaya individu dalam jangka panjang atau penyesalan (dalam bahasa ekonomi) sebagai akibat keputusan yang diambil ketika melaksanakan pencoblosan dalam pemilu, pada kenyataannya tidak ada harga langsung ataupun tidak langsung yang terkait dengan pencoblosan. Hal inilah yang paling membedakan konsep pembelian (*purchase*) dalam politik dibandingkan dengan pembelian yang terdapat dalam dunia bisnis.
3. Meskipun tidak ada harga spesifik yang terkait dengan pencoblosan yang dilakukan, memilih harus hidup dengan pilihan kolektif, meskipun kandidat atau partai yang memenangkan pemilu bukan pilihan mereka. Hal ini membedakan pilihan publik dengan proses pembelian yang terjadi dalam pasar ekonomi. Dalam proses pembelian di pasar ekonomi, produk, dan jasa yang dikonsumsi adalah yang mereka beli. Pembeli dapat menolak konsumsi atas

barang-barang yang tidak disukai. Sedangkan dalam politik, ketika partai atau kandidat mereka kalah, pihak yang kalah ini harus hidup dan menelan kenyataan atas berkuasanya kandidat serta partai yang memenangkan pemilu

4. Produk politik atau kandidat individu adalah produk tidak nyata (*intangible*) yang sangat kompleks, tidak mungkin dianalisis secara keseluruhan. Sebagai konsekuensinya, kebanyakan memilih menggunakan judgment terhadap keseluruhan konsep dan pesan yang diterima.
5. Meskipun terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengubah arah dan platform partai politik, ke-mungkinan untuk meluncurkan *brand* politik yang baru sangatlah sulit. Karena, *brand* dan *image* politik pada umumnya sudah melekat dengan keberadaan partai tersebut.
6. Pemenang pemilu akan mendominasi dan memonopoli proses pembuatan kebijakan publik. Pemenang pemilu akan mendapatkan hak dan legitimasi untuk melakukan semua hal yang mengatur keteraturan sosial dalam masyarakat.
7. Dalam banyak kasus marketing di dunia bisnis, brand yang memimpin pasar cenderung untuk tetap menjadi leader dalam pasar. Sedangkan dalam politik, pihak yang berkuasa akan dapat dengan mudah jatuh menjadi partai yang tidak populer ketika mengeluarkan

kebijakan publik yang tidak populer seperti menaikkan pajak dan menaikkan harga bahan bakar minyak. Reputasi politik dapat meroket dan dengan cepat jatuh tenggelam hingga ke dasar yang paling dalam.

Melihat perbedaan-perbedaan mendasar antara dunia politik dengan dunia usaha komersial, perlu ada penyesuaian-penyesuaian dalam penerapan marketing di dunia politik. Untuk itulah diperlukan suatu bahasan yang lebih mendalam tentang marketing politik. Sebagaimana lazimnya bahasan tentang suatu ilmu, kita harus lebih dulu menengok dasar-dasarnya. Hal ini dilakukan agar penerapan ilmu marketing sesuai dengan konteks dunia politik.

Marketing politik adalah suatu cabang atau ranting ilmu social *interdisipliner*. Paling tidak dua cabang ilmu sosial menyusun marketing politik, yaitu marketing dan ilmu politik. Seperti halnya dalam perpaduan atau percabangan ilmu sosial lainnya, tak pelak lagi marketing politik pun disertai polemik yang masih hangat hingga saat ini. Apalagi bila diingat betapa secara hakiki terdapat perbedaan antara marketing dan politik, terutama bila sudah berbicara tentang etika.

Kedua cabang ilmu tersebut memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Rasionalitas yang membangun kedua cabang ilmu tersebut juga sangat berbeda. Ilmu *marketing* berangkat dari kondisi persaingan (*competition*) dan banyak sekali digunakan untuk menjelaskan serta menggambarkan bagaimana suatu usaha (baik swasta maupun negara) bisa memenangkan persaingan di pasar.

Tujuan utama marketing adalah agar produk dan jasa relatif dapat lebih unggul dan kompetitif dibandingkan dengan para pesaingnya. Dan tentunya juga agar konsumen dapat terkesan bahwa produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Semua peralatan, metode, dan teori yang terdapat dalam ilmu marketing diarahkan untuk mencapai tujuan ini.

2.2.3 Proses Pemasaran Politik

Pemasaran politik merupakan barunya disiplin marketing politik membuat cabang ilmu ini masih membutuhkan kontribusi dari semua pihak baik politikus, akademisi politik maupun marketing, marketer, dan media massa, diharapkan ikut pula berkontribusi untuk meningkatkan pemahaman meskipun di belakang kepala kita segudang pertanyaan intelektual masih menghantui dalam hal yang menyangkut etika dan moralitas marketing politik, hal ini tidak mengurangi keputusan politikus dan/atau marketer dalam mengembangkan bidang keilmuan baru ini. Menurut O'Cass (1996) dalam Firmanzah (2008:196) bahwa falsafah *marketing* memberikan arahan tentang cara menerapkan ilmu *marketing* dalam dunia politik. Pada dasarnya ilmu marketing melihat bahwa kebutuhan konsumen adalah hal terpenting, sehingga perlu diidentifikasi dan dicari cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Konsep *marketing* komersial berdasarkan pada premis bahwa semua perencanaan dan operasi perusahaan berorientasi pada pemuasan kebutuhan konsumen. Ketika falsafah *marketing* diaplikasikan dalam dunia politik oleh partai politik atau seorang kandidat untuk dapat memenangkan pemilu, partai

politik harus bisa menangkap keresahan dan permasalahan mendasar yang berkecamuk di tengah-tengah kehidupan masyarakat.

Dengan demikian, program-program yang partai politik tawarkan akan bisa menjawab akar permasalahan yang ada, kemudian mampu pula menumbuhkan keyakinan memilih untuk memberikan suara ke partai politik atau calon presiden bersangkutan. Yang menjadi persoalan mendasar dalam hal ini adalah teknik dan metode manakah yang dapat digunakan oleh para politikus untuk dapat mengembangkan produk politik? Bagaimana mengemas strategi komunikasi politik agar tepat dan sesuai dengan sasaran? Bagaimana distribusi pesan dan isu politik agar masyarakat luas dapat mengakses secara langsung? Bagaimana agar dapat memenangkan persaingan politik dalam sistem multipartai?

Dengan semakin meningkatnya iklim persaingan yang sehat dan terbuka di antara partai-partai politik, banyak kalangan yang menganjurkan agar partai politik lebih berorientasi pasar (O'Cass, 2001; Lilleker & Negrine, 2006). Tentunya konsep agar dunia politik berorientasi pasar bukan berarti sebuah partai politik atau seorang kandidat presiden harus at all cost memenuhi apa saja keinginan pasar. Masing-masing partai politik memiliki konfigurasi ideologi dan aliran pemikiran yang menjadikan satu partai berbeda identitas dengan partai lainnya.

Pesan yang ingin disampaikan dalam konsep *marketing* politik adalah (1) menjadikan memilih sebagai subjek, bukan objek partai politik atau seorang kandidat Presiden, (2) menjadikan permasalahan yang dihadapi memilih sebagai

langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dengan bingkai ideologi masing-masing partai (Dermody & Scullion, 2001), (3) marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan memilih sehingga dari situ akan terbangun kepercayaan, dan selanjutnya akan diperoleh dukungan suara partai politik (O'Shaughnessy, 2001).

Mengikuti O'Shaughnessy (2001), Gus Irawan sependapat bahwa *marketing* politik berbeda dengan *marketing* komersial. *Marketing* politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat presidensial ke memilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Mencari, mengumpulkan dan menganalisis informasi yang berasal dari masyarakat adalah hal penting yang harus dilakukan sebelum menyusun program kerja. Setelah program kerja selesai disusun, cara mengemas dan mengkomunikasikannya juga merupakan peranan ilmu marketing yang sangat penting dalam politik. *Marketing* politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan image publik (Butler & Collins, 2001). Membangun kepercayaan dan image ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye (Dean & Croft, 2000).

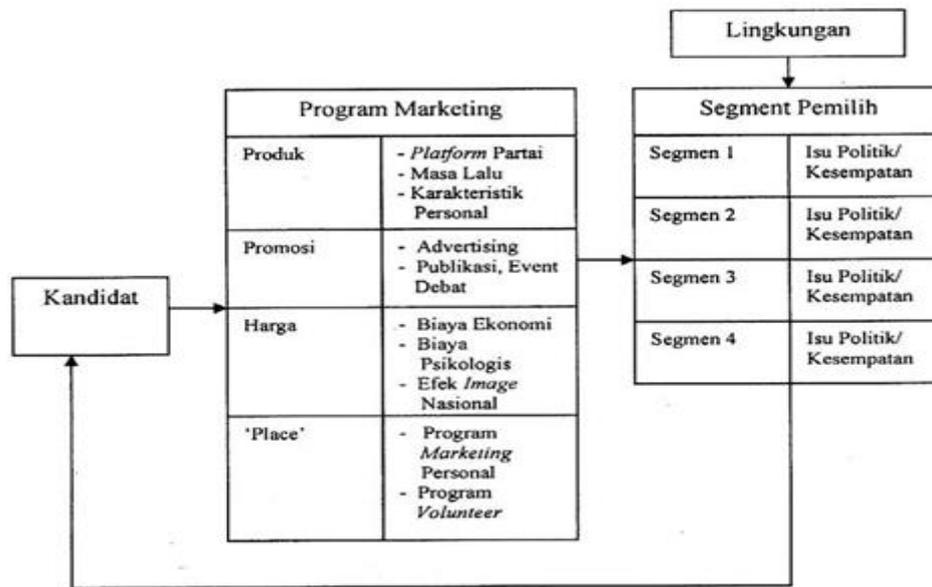
Marketing politik harus dilihat secara komprehensif (Lees-Marshment, 2001). Pertama, *marketing* politik lebih daripada sekadar komunikasi politik. Kedua, *marketing* politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Tidak hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap

bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, *image*, platform dan program yang ditawarkan. Ketiga, *marketing* politik menggunakan konsep marketing secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik *marketing*, namun juga sampai strategi marketing, dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, serta desain produk sampai ke market intelligent dan pemrosesan informasi. Keempat, *marketing* politik melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosiologis mengenai simbol dan identitas, sedangkan faktor psikologisnya adalah kedekatan emosional dan karakter seorang pemimpin, sampai ke aspek rasionalitas platform partai. Kelima, konsep *marketing* politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen (Harris, 2001).

Dalam hal strategi komunikasi politik, *marketing* mengajarkan bagaimana partai politik bisa mendiferensiasikan produk dan image politiknya. Dalam hal strategi komunikasi politik, *marketing* mengajarkan bagaimana partai politik bisa mendiferensiasikan produk dan image politiknya.

Selanjutnya Niffenneger (1989) dan Butler & Collins (1993) dalam Firmanzah (2008:199) menjelaskan karakteristik *marketing* politik dengan lebih rinci, Karakteristik dan *content marketing* politik berbeda dengan *marketing* komersial, Meskipun proses *marketing* politik masih mengikuti proses yang terdapat dalam *marketing* komersial, namun hal-hal yang dibahas di tiap tahapan proses sangat berbeda antara marketing komersial dengan marketing politik.

Proses *marketing* politik menurut Niffenegger (1989) terlihat seperti bagan di bawah ini



Sumber : Niffenegger (1989) dalam Firmanzah (2008:199).

Gambar 2.1 Proses Marketing Politik

Marketing politik merupakan gabungan 2 istilah yaitu *marketing* dan politik, sehingga konsep-konsep yang ada di *marketing* tetap digunakan yaitu 4P bauran *marketing*. Penjelasan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*) berarti partai kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. produk ini berisi konsep, identitas ideologi. Baik dimasa lalu maupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik yang ditawarkan institusi politik. Dimana memilih akan menikmatinya setelah partai atau

kandidiat terpilih. Arti penting sebuah produk politik tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk itu sendiri. pemahaman memilih juga memainkan peranan penting dalam memaknai dan menginterpretasikan sebuah produk politik. Produk utama dari sebuah partai politik institusi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas, ideologi, dan program kerja sebuah institusi politik.

2. Promosi (*Promotion*) dalam beberapa literatur *marketing* politik membahas cara upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di mix sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dengan melakukan promosi ide, platform partai dan Ideologi selama kampanye Pemilu. Tidak jarang institusi politik bekerjasama dengan sebuah biro/agen iklan dalam membangun slogan dan citra yang akan ditampilkan. Selain itu perlu dipertimbangkan pemilihan media.
3. Harga (*Price*) dalam *marketing* politik mencakup banyak hal. Mulai biaya ekonomi, psikologis sampai ke citra nasional. Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan partai politik institusi politik selama periode kampanye, seperti iklan, publikasi, biaya rapat-akbar, biaya pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misal apakah memilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain, seorang kandidat kepala daerah. Harga citra nasional berkaitan

dengan apakah memilih merasa kandidat presiden tersebut bisa memberikan citra positif bangsa negara dan bisa menjadi kebanggaan nasional atau tidak.

4. Penempatan (*place*) berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para memilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis. Kampanye politik memang harus bisa menyentuh segenap lapisan masyarakat. Hal ini bisa dilakukan dengan melakukan segmentasi politik.

2.2.4 Proses Pembelajaran Dalam *Marketing* Politik

Pergeseran perkembangan sosial yang dipicu oleh kemajuan teknologi komunikasi. interaksi politik juga mengalami perubahan, Aktor politik atau partai politik harus belajar secara kolektif untuk membangun kembali interaksi politik yang lebih baik. Proses belajar tidak dapat dilakukan secara sepihak. parpol saja atau konstituen saja.

Dalam proses pembelajaran dalam *marketing* politik setidaknya ada beberapa hal yang berkaitan dengan pengolahan informasi dan persepsi konstituen. Hal-hal itu adalah masalah pengetahuan, perhatian. pemahaman. Faktor-faktor kognitif itulah yang menjadi hal utama ketika konstituen melakukan pemilihan atau seleksi politik yang akan dilakukan. Seleksi kognisi adalah proses di mana

kognisi individu melakukan pembedaan. memilih atas informasi-informasi yang mereka terima (Littlejohn. 2002: 123-124, Sulaksana. 2003:69-90).

Penelitian ini menggunakan persepsi, peneliti akan membahas tahapan tahapan tersebut di atas dikaitkan dengan persepsi kognitif dan tentunya akan berhubungan dengan efek kognitif individu. Rahmat (2002:219) lebih lanjut menjelaskan. Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui dipahami atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan. kepercayaan atau informasi. Efek afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan. disenangi atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai.

Tahapan yang masuk dalam kategori ini akan bermubungan dengan efek kognitif. Tahap ketidaksadaran adalah tahap di mana khalayak belum menyadari dan memahami adanya pesan komunikasi yang ditujukan untuk mereka. Pada tahap ini pesan iklan politik akan berusaha menstimulasi khalayak agar mereka menyadari kehadiran pesan tersebut.

Lalu tahap kesadaran adalah tahap di mana khalayak telah menerima stimulus pesan iklan politik. Khalayak telah menyadari bahwa ada yang mendorong mereka untuk memahami isi pesan iklan tersebut Pesan tersebut telah menarik perhatian mereka. Tahap ini juga dapat disebut tahap perhatian karena khalayak sudah mulai memperhatikan pesan yang ditujukan untuk mereka. Khalayak akan melihat. mendengar memperhatikan dan mengetahui pesan

tersebut sehingga pada akhirnya mereka akan memahami isi pesan iklan. Keempat tahap di atas termasuk dalam efek kognitif.

Proses kognitif ini merupakan proses yang bergerak bersama-sama. Dengan demikian, proses kognitif akan mempengaruhi proses persepsi. Bila terjadi kelemahan atau ketidak sempurnaan dalam proses kognitif maka akan berakibat juga kelemahan atau ketidak sempurnaan dalam mempersepsikan pesan yang disampaikan. Mulai dan mereka tidak menyadari sampai akhirnya mereka menyadari dan memahami kalau mereka sedang distimulasi oleh iklan politik.

2.2.5 Strategi STP (*Segmentasi, Targeting dan Positioning*) dalam Pemasaran Politik

Pendekatan *marketing* muncul sebagai suatu pendekatan baru dalam ilmu politik yang mampu menjawab kebutuhan strategi yang dapat menghasilkan kemenangan dalam pemilu. Secara ideal teori *marketing* politik yang paling sesuai dengan proses sukses pada pemilu adalah berdasarkan konsep pendekatan *marketing* politik adalah proses yang menawarkan kepada para politisi untuk dapat mengefektifkan penyusunan produk politik, *segmentasi* politik, *positioning* politik, komunikasi politik, dan kampanye politik. Menurut (Firmanzah ,2012), strategi *segmentasi, targeting, dan positioning* politik dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Segmentasi Politik

Segmentasi merupakan proses pengelompokan yang menghasilkan kelompok berisi individu-individu yang dihasilkan disebut sebagai segmen. Segmentasi sangat diperlukan untuk menyusun program kerja partai, terutama cara berkomunikasi dan membangun interaksi dengan masyarakat. Tanpa segmentasi, partai politik akan kesulitan dalam penyusunan pesan politik, program kerja, kampanye politik, sosialisasi, dan produk politik.

Orientasi pasar sangat tergantung pada segmentasi yang merupakan aktivitas seperti deteksi, evaluasi dan pemilihan kelompok yang memiliki kesamaan karakteristik sehingga memungkinkan untuk mendesain suatu strategi yang sesuai dengan karakteristik tersebut. Dalam segmentasi, masyarakat akan diidentifikasi dan dikelompokkan berdasarkan karakteristik tertentu. Kompleksitas dan kerumitan struktur masyarakat dicoba disederhanakan melalui identifikasi setiap kelompok yang menjadi penyusun utama suatu masyarakat.

Peran segmentasi perlu dilakukan untuk memudahkan partai politik ataupun individu menganalisis perilaku masyarakat, mengingat masyarakat terdiri dari berbagai kelompok yang memiliki latar belakang dan karakteristik yang berbeda. Masing-masing membutuhkan pendekatan yang berbeda satu dengan yang lainnya. Partai politik ataupun individu harus memahami dengan siapa mereka berkomunikasi.

b. Targeting Politik

Dalam *targeting*, yang pertama kali dilakukan adalah membuat standard dan acuan pengukuran masing-masing segmen politik. Standar yang digunakan sebagai acuan yaitu menggunakan jumlah dan besaran pemilih, jadi wilayah mana yang penduduknya penuh dengan pemilih atau populasi yang banyak, karena merekalah penyumbang suara terbanyak pada saat pemilihan umum. Tidak hanya wilayah dengan populasi terbanyak saja yang dijadikan sebagai targeting oleh partai politik, targeting juga bisa dilakukan di wilayah yang memiliki banyak tokoh penting bagi masyarakatnya, karena dengan hal itu partai politik bisa membuka opini publik agar dapat memperoleh suara banyak. Meskipun jumlah kelompok masyarakat tersebut tidak memiliki besaran yang signifikan, pengaruh mereka dalam membentuk opini publik sangat besar

c. Positioning Politik

Positioning dalam *marketing* politik adalah semua aktivitas untuk menanamkan kesan di benak para konsumen agar mereka bias membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi bersangkutan. Dalam *positioning*, atribut produk dan jasa yang dihasilkan akan terekam dalam bentuk *image* yang terdapat dalam sistem kognitif konsumen. Dengan demikian, pemilih akan lebih mudah untuk membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh calon kandidat. Konsepnya, semakin tinggi image yang ditanamkan kepada pemilih, maka semakin mudah pemilih mengingat kandidat atau partai tersebut. *Image* politik itu terdiri dari program kerja partai, isu politik dan image pemimpin partai. Dalam hal

ini positioning tidak dapat dilakukan dalam jangka pendek melainkan dilakukan dalam waktu jangka panjang. Hal ini dikarenakan menempatkan image dan kesan positif dalam benak masyarakat membutuhkan konsistensi dalam jangka waktu yang lama.

2.2.6 Peran *marketing* dalam dunia politik

Tidak ubahnya domain aktivitas sosial lain, dunia politik telah menjadi lebih terbuka dan transparan. Dunia politik pun tidak kebal terhadap persaingan. Bahkan bidang ini justru sangat kental diwarnai persaingan. Persaingan terjadi untuk memperebutkan hati konstituen dan membuat mereka memilih kandidat (partai politik atau kontestan individu) masing-masing selama periode pemilihan umum. Persaingan tidak hanya terjadi di antara kontestan dalam memperebutkan konsumen mereka, melainkan juga dalam lobi-lobi politik di parlemen. Persaingan ini menuntut masing-masing konsumen untuk memikirkan cara dan metode yang efektif untuk mampu berkomunikasi dan meyakinkan konstituen bahwa kandidat atau partai politik merekalah yang paling layak dipilih. Dalam hal ini marketing lebih dilihat secara filosofis dan relasional. Filosofis dalam arti *marketing* adalah mekanisme pertukaran antara dua pihak atau lebih. Antara kontestan dengan konstituen terdapat pertukaran ide, gagasan, ideologi, dan program kerja. Partai politik dan kandidat individu mencoba untuk menyusun program kerja yang sesuai dengan harapan masyarakat. Selain itu program kerja perlu dikomunikasikan dan mendapatkan umpan-balik (*feedback*) dari masyarakat,

sehingga terbentuk hubungan yang relasional. Peran konstituen tidak terbatas sewaktu pemilihan umum saja. Untuk dapat membangun loyalitas kepada partai politik atau kontestan individu, konstituen perlu dibina dan dipertahankan serta dimengerti dalam hal yang menyangkut permasalahan mereka. Di samping itu, partai politik perlu memikirkan identitas partai politik mereka sekaligus untuk membedakan partai mereka yang khas dengan partai politik lain, baik dari sisi ideologi, program kerja sampai pada atribut-atribut fisik partai seperti simbol, logo, dan warna yang digunakan.

2.2.7 Pendekatan Dan Fenomena Baku Pemasaran Dalam Politik

Perkembangan dalam ilmu politik tidak bergerak dalam kesendiriannya. Perkembangan masyarakat dan dinamika sosial membuat bahwa ilmu politik harus mampu menjawab permasalahan-permasalahan sosial baru yang tentunya lebih kompleks dan dinamis. Ilmu politik telah mencapai taraf tertentu untuk memenuhi kebutuhan jaman yang semakin kompleks. Salah satu yang berkembang luas, terutama dalam bidang ilmu politik, adalah strategi baru dalam pemenangan pemilihan umum. Strategi berkelanjutan dalam kampanye memaksa bahwa kampanye tidak hanya dilihat sebagai strategi jangka pendek melainkan juga bersifat jangka panjang. Citra partai atau aktor politik dapat efektif ditanamkan apabila partai atau aktor politik terus menerus melakukan aktivitas yang baik di mata masyarakat. Tentunya evaluasi politis tidak ditentukan dalam perspektif politikus melainkan dari perspektif masyarakat.

Dengan demikian, permasalahan politik tidak jauh berbeda dengan masalah persepsi.

Interaksi sosial politik dalam era kontemporer bersifat dinamis. Maka interaksi dinamis dalam konteks sosial politik memunculkan suasana ketidakpastian, interaksi yang tidak linear, dan tingginya tingkat partisipasi sosial dalam proses pengambilan keputusan politik (Goorhuis, 2000:23). Dalam situasi tersebut maka diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif dalam konteks ilmu politik. Pendekatan yang trans-disiplin dan multi-disiplin yang harus diambil oleh ilmu politik.

Dalam era lama, hubungan politik antara partai politik dengan konstituen merupakan hubungan satu arah yang dikatakan hanya bermanfaat bagi partai politik. Era demokratisasi mengubah dari hubungan parpol dengan konstituen yang bersifat satu arah menjadi hubungan yang lebih relasional. Hubungan relasional ini berkembang sampai sekarang ketika memahami hubungan antara parpol dengan konstituen. Hubungan mereka seperti layaknya hubungan antara perusahaan jasa dengan konsumennya. Konstituen adalah konsumen. sementara parpol atau aktor politik sebagai perusahaan jasa. Partai atau aktor politik menawarkan jasa penyelesaian masalah sosial politik para konstituennya. Hubungan relasional ini juga masuk dalam bidang atau ranah politik. Selain bahwa sifat relasional antara parpol atau aktor politik dengan konstituennya, permasalahan sekarang adalah juga bagaimana parpol atau aktor politik juga membangun interaksi yang intensif dan berkelanjutan dengan konstituen atau

bahkan dengan masyarakat secara luas. Prinsip di atas memperlihatkan persamaan gejala antara aktivitas politik dengan aktivitas pemasaran.

2.2.8 Political Marketing : Caya Baru Dalam Komunikasi Politik

Seperti sudah disinggung, ilmu *marketing* memegang peranan penting dalam aktivitas yang dilakukan institusi-institusi politik. Tujuan marketing dalam politik adalah membantu partai politik untuk menjadi lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili atau yang menjadi target, kemudian mengembangkan program kerja atau isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka, dan mampu berkomunikasi secara efektif dengan masyarakat. Dalam *marketing* politik produk adalah partai politik.

Inti dan seluruh proses komunikasi pemasaran politik adalah kemampuan partai politik untuk meningkatkan image (dalam bahasa marketing disebut ekuitas merek) yang melekat pada partai politik itu. Peningkatan ekuitas merek ini tentunya bergantung pada kesesuaian bauran unsur pemasaran yang terdiri dan *product* (produk atau jasa yang ditawarkan), *place* (tempat dimana produk atau jasa itu ditawarkan), *promotion* (promosi yang dilakukan untuk produk atau jasa tersebut) dan *price* (harga dan produk atau jasa yang ditawarkan).

Ekuitas merek atau dalam bahasa politik = ekuitas politik yang berhubungan dengan masalah bauran pemasaran (politik) akan menghasilkan dampak pada pengelolaan ekuitas merek tersebut yang terdiri dari masalah apakah konsumen sudah kenal dan memahami merek tersebut dengan cara

memperkuat membuat konsumen menyukai dan membuat unik merek di dalam benak konsumen.

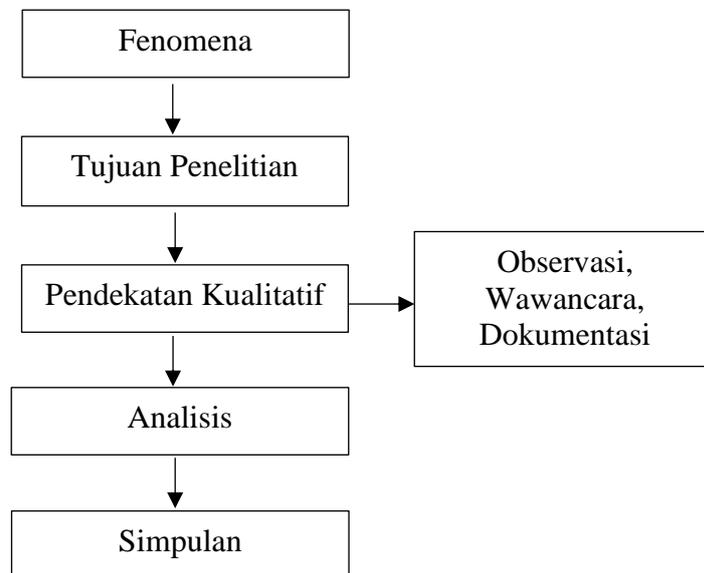
Dalam keseluruhan konteks proses komunikasi pemasaran yang dilakukan, salah satu proses pengelolaan merek terletak pada sejauh mana para pelaku industri produk dan jasa tersebut mampu mengelola lingkungan pemasarannya. Keberhasilan proses komunikasi pemasaran, salah satu indikatornya adalah sejauh mana proses tersebut mampu berorientasi jauh pada perilaku konsumen yang ada. Tentunya muara dari proses komunikasi pemasaran adalah kemauan, kemampuan dan aktualitas memilihan konsumen untuk menggunakan atau mempercayai program kerja partai politik dalam seluruh proses komunikasi pemasaran yang ada.

Aktualitas pada perilaku konsumen menuntut pemahaman bahwa latar belakang konsumen berpengaruh pada tingkat pemahaman atau pengenalan daya tarik produk yang ditawarkan. Dengan demikian, pemahaman atau pengenalan daya tarik produk tersebut mempengaruhi keputusan untuk memilih dan mengkonsumsi pilihan produk tersebut. Proses pemahaman atau pengenalan daya tarik produk atau jasa tentunya perlu memperhatikan beberapa faktor yang ada dalam konsumen berikut perilakunya. Pada bagian selanjutnya kita membahas tentang perilaku konsumen itu sendiri.

2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir pada penelitian ini dimulai dengan adanya fenomena perilaku masyarakat yang memilih PSI. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

Strategi pemasaran politik apa yang digunakan PSI dalam mengajak partisipan untuk bergabung. Setelah tujuan penelitian ditentukan, maka selanjutnya adalah memulai penelitian dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ini dapat berupa wawancara dengan menggunakan informasi dari sumber data yang ada, observasi, dan dokumentasi. Setelah itu dilanjutkan dengan analisis data yang telah diperoleh dan yang terakhir adalah menyimpulkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan.



Sumber : Data diolah 2020

Gambar 2.2. Kerangka pikir penelitian

