

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Konseptualisasi Strategi

Istilah strategi pertama diperkenalkan pada zaman kejayaan Yunani-Romawi dimana istilah strategi diartikan sebagai sebuah seni kepemimpinan untuk mengelola pasukan. Hal ini diutarakan oleh Anwar Arifin mengutip Schroder dalam bukunya mengatakan strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategia yang memiliki arti seni kepemimpinan yang mana kata strategia berasal dari kata strategos dan stratos yang biasa dipakai untuk menyebut kata tentara (Arifin, 2011: 235). Istilah strategi pada akhirnya berkembang sebagai sebuah cara efektif dan efisien yang dipakai manusia untuk mengelola tatanan dalam segala bidang.

Strategi juga diartikan sebagai bagian dari suatu penyusunan rencana (plan), sedangkan rencana merupakan bagian dari sebuah proses perencanaan (planning) yang mana penyusunan rencana dan proses perencanaan itu merupakan bagian dari proses manajerial. Dalam proses penyusunan strategi diperlukan rencana yang matang dan perencanaan yang terukur. Tidaklah mengeherankan jika sebuah anekdot populer, mengatakan —Tujuan besar hanya akan terwujud dengan strategi yang hebat! (Ruslan, 2006: 123).

Sedangkan strategi politik menurut Schrorder merupakan penyusunan rencana dan segala cara yang bertujuan untuk meraih kemenangan politik karena tujuan akhir dari penyusunan strategi adalah meraih kemenangan

dalam kontestasi politik. Pemilu yang merupakan bagian dari kegiatan politik memerlukan strategi yang cukup kompleks dan terdiri dari berbagai macam proses perencanaan yang berangkat dari situasi rasional yang ada. Namun satu hal yang tidak boleh dilupakan adalah tujuan politik dari strategi yang disusun yaitu: kemenangan (Arifin, 2011: 235).

2. Marketing Politik

Pemasaran politik (political marketing) adalah sebuah konsep baru yang belum begitu lama dikenal dalam kegiatan politik. Studi keilmuan ini merupakan konsep yang diintrodusir dari penyebaran ide-ide sosial dibidang pembangunan politik dengan meniru cara-cara pemasaran pasar komersil.(Cangara, 2014: 224). Marketing dan politik adalah dua hal terpisah pada awalnya, marketing adalah cara-cara yang digunakan untuk menghubungkan produsen dan konsumen, sedangkan politik lebih banyak diartikan oleh para ahli sebagai sebuah tata cara mengatur sebuah kota agar menjadi kota terbaik, atau politik bisa disebut sebagai sebuah seni mengatur dan mengurus Negara.

Kajian marketing politik berkembang sejak tahun 1989. Ada sejumlah nama-nama para peneliti yang memberikan kontribusi besar bagi lahirnya bidang kajian marketing politik. Bidang kajian ini mulai dipopulerkan dalam ranah akademik oleh penelit dari bidang ilmu marketing, komunikasi dan politik. Hal ini ditandai dengan peran penting sejumlah ilmuwan seperti Nicholas J.O'Shaughnessy. Mengenyam pendidikan Sarjana di Bedford College (RHBNC), London University dan kemudian mendapatkan gelar Masternya (M.Phil) di Keble College, Oxford University dan mendapatkan gelar MBA dari Graduate School of Business, Columbia University, New York. Selanjutnya, ia juga menamatkan gelar Masternya (M.Phil) dan gelar

Doktoralnya di Cambridge University.(Ahmad, 2012; 333-334).

O' Shaughnessy berpendapat bahwa marketing politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat presidensial ke pemilih, namun merupakan sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan mampu membuat sebuah program yang berhubungan dengan masalah aktual yang terjadi di masyarakat. Selain itu, O'Shaughnessy juga melemparkan sebuah kritik terhadap marketing politik itu sendiri karena melihat perkembangan studi politik ini yang melahirkan budaya baru yaitu political shopping yang mampu berdampak pada komersialisasi politik. Masyarakat ditakutkan akan lebih melihat aspek artistik dari sebuah iklan politik dari pada substansi daripada pesan politik itu sendiri. Sehingga diperlukan kejelian masyarakat agar bisa membedakan antara isu politik dan politik komersial. Isu politik berkaitan erat dengan isu dan ideologi, dan bukan sekedar produk yang diperjualbelikan (Firmanzah, 2004: 153).

Selaku cabang dari politik secara keilmuan, marketing politik adalah hal baru, namun sejarah mengatakan bahwa politik dunia telah menerapkannya sejak lama. Winston Fletcher mengatakan marketing politik hampir bisa dipastikan sebagai bentuk pemasaran tertua. "Liberte, Egalite, Fraternite" yang berarti —Kebebasan, Keadilan, Persaudaraan dalam revolusi Prancis pada 1789 adalah salah satu slogan terbaik dari sudut pandang disiplin pemasaran politik (Nursal, 2004: 9). Apa yang dikatakan oleh Winston Fletcher mempertegas keyakinan bahwa marketing politik sudah lama dipakai dalam perkembangan sejarah manusia terutama dalam hal penyampaian dan pengemasan pesan politik untuk disampaikan kepada masyarakat luas, bisa berupa: agitasi, propaganda, dan kampanye.

Menurut Bagozzi yang dikutip Firmanzah dalam bukunya yang berjudul *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, berpendapat bahwa marketing adalah proses yang memungkinkan adanya pertukaran (exchange) antara dua pihak atau lebih (Firmanzah, 2004: 137). Daripada pengertian di atas kita dapat menekankan bahwasanya marketing melibatkan dua pihak atau lebih, sehingga mengafirmasi adanya persaingan dan inovasi. Marketing tidak hanya menekankan fokusnya pada produk barang nyata yang tampak, marketing pula mampu mengambil sebuah domain yang berhubungan dengan citra, ide, gagasan, yang dalam hal ini diperlukan oleh banyak pelaku politik untuk melalui persaingan pemilu.

Namun masih banyak terjadi pro kontra terhadap sub politik yang satu ini, karena marketing politik lebih didominasi oleh muatan marketing yang memfokuskan pada bahasan tentang pemasaran komersil dan cenderung kurang bermuatan politik. Walaupun pada kenyataannya sulit dipungkiri bahwa marketing politik hari ini banyak diadopsi untuk melihat perspektif lain dari kompetisi politik.

“Marketing dalam domain politik hampir selalu dibandingkan dengan marketing dalam dunia bisnis. Penjual dalam marketing pada dunia bisnis mengirim jasa, memberi pelayanan, dan berkomunikasi dengan masyarakat, dan ada timbal balik, uang (harga yang dibayar konsumen), informasi yang digali oleh konsumen, dan kesetiaan konsumen. Sementara dalam kampanye, kandidat memberi janji, kebaikan, pilihan kebijakan, yang diberikan oleh kandidat pada pemilih, dan kontribusi.” (Philip and Neil Kotler, 2010: 3-18).

Perbedaan antara marketing dalam dunia bisnis dan dunia politik jelas terlihat dalam kontekstualisasi bagaimana kedua marketing tersebut dijalankan. Marketing bisnis berbicara mengenai pelayanan masyarakat yang tujuannya adalah timbal balik (uang) yang dibayarkan oleh konsumen.

Sedangkan marketing dalam domain politik menekankan pada bagaimana komunikasi politik yang dibangun oleh para komunikator politik sebagai sebuah wadah pertukaran (*exchange*) gagasan antara kandidat dan konsituen.

Sistem pemilu pasca reformasi yang bebas, memperbolehkan partai politik untuk bersaing secara sehat untuk merebut simpati konsituen. Hal ini berimbas dengan banyak bermunculannya konsultan politik dan lembaga survei yang menjajakan jasanya. Banyaknya konsumen berbanding lurus dengan banyaknya produsen. Sehingga diperlukan banyak inovasi dan strategi baru yang ditawarkan untuk menciptakan produk. Persaingan pun memunculkan sebuah tantangan terhadap pembacaan strategi marketing politik yang bersumber pada pembaan terhadap keinginan pasar. Karena tujuan branding adalah positioning atau menempati posisi tertentu di pasar.

Jika dikontekstualisasikan di dalam politik, pemasaran politik yang dimaksudkan adalah penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai, dan program yang dilakukan oleh para komunikator politik melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (sasaran) tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap dan prilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi (Cangara, 2014: 225) Tujuan dari pada marketing politik adalah membantu para pelaku politik untuk mengenal calon pemilih (konsituen) agar dapat memetakan domain politik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan melihat kecendrungan dan segmentasi pasar.

Marketing memegang peranan penting bagi para pelaku politik mengingat reformasi menawarkan sistem pemilu yang membebaskan persaingan langsung. Tujuan dari marketing dalam politik adalah membantu

partai politik atau kandidat untuk menjadi lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili, kemudian mengembangkan program kerja sesuai aspirasi masyarakat dengan didukung penggunaan komunikasi politik yang baik. Konsep marketing menawarkan solusi yang dapat digunakan agar kandidat lebih dekat dengan masyarakat pemilihnya. Selain itu, Butler dan Collins melihat adanya perubahan pola perilaku pemilih (*volatility*) (Firmanzah, 2004: 161).

Dapat disimpulkan secara umum bahwa berkembang marketing politik secara keilmuan dan praxis disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, menguat rezim demokrasi elektoral, dimana puncak dari pertarungan dalam panggung demokrasi kian ditentukan oleh mekanisme pemilu langsung dengan menempatkan kandidat dan parpol sebagai hal terpenting yang menentukan dalam proses pemilihan.

Kedua, menguatnya personalisasi politik kandidat dan parpol, yang mana hal ini ditandai dengan menguatnya posisi kandidat di masing-masing parpol sebagai sentrum dari beragam jenis isu dan kebijakan publik yang akan menjadi dasar penilaian dan dasar pengaruh bagi perilaku pemilih. Ketiga, menguatnya industrialisasi politik, dimana panggung pemilu kian diwarnai oleh peran penting kalangan profesional konsultan dan profesional pekerja media yang membantu kandidat dan parpol dalam memenangkan laga pemilu.

Keempat, menguatnya perubahan perilaku politik pemilih yang tidak lagi didominasi oleh peran penting pengaruh ideologi parpol dan orientasi nilai-nilai berdasarkan ideologi parpol yang bertarung dalam arena pemilu, akan tetapi lebih ditentukan oleh produk-produk yang disajikan oleh kandidat dan parpol—baik berupa informasi/pesan politik, kebijakan publik dan

sejenisnya. Kelima, menguatnya logika ekonomi-politik dalam proses interaksi di ruang publik antara kandidat dan parpol dengan para pemilih. Keenam, menguatnya arus komersialisasi dan komofikasi politik dalam industri media, yang mana ditandai dengan perubahan pola jurnalisme dan sistem organisasi media yang berdampak pada performance media dalam menyajikan beragam jenis tayangan dan pemberitaan politik kepada khalayaknya.(Ahmad, 2012: 340).

Berdasarkan enam faktor ini, maka marketing politik makin dibutuhkan pada level praktis dan terus dikembangkan pada ranah akademik oleh para peneliti, akademisi dan professional konsultan di sejumlah negara demokrasi. Keenam faktor ini di sejumlah negara demokrasi maju khususnya di Amerika Serikat dan Inggris kemudian melahirkan apa yang kemudian disebut oleh Jennifer Lees-Marshment sebagai revolusi marketing politik (Ahmad, 2012: 333-334).

Pemasaran politik memiliki beberapa fungsi bagi partai politik yaitu (Firmansyah, 2004: 145):

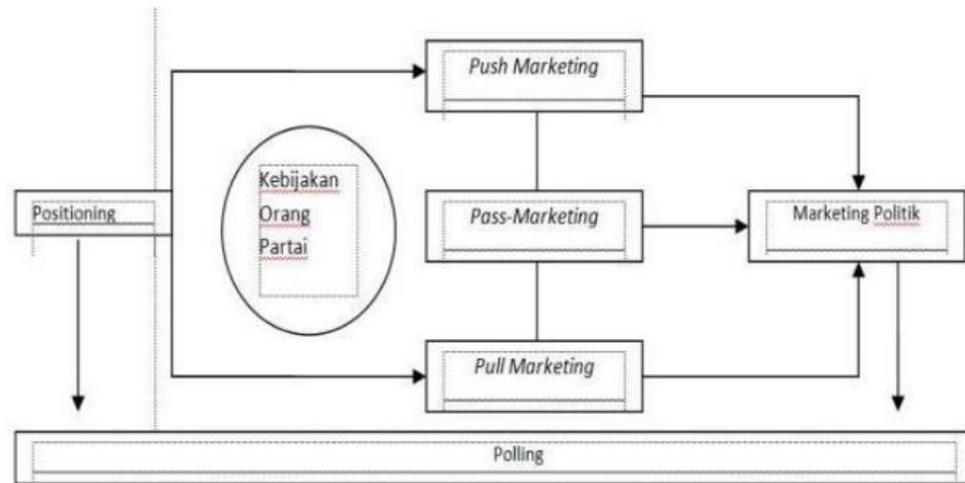
- a. Menganalisa posisi pasar, yakni untuk memetakan persepsi dan preferensi pemilih, baik konstituen maupun non-konstituen, terhadap kontestan pemilu.
- b. Menetapkan tujuan obyektif kampanye, marketing effort, dan pengalokasian sumber daya.
- c. Mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif-alternatif strategi.
- d. Mengimplementasikan strategi untuk membidik segmen-segmen tertentu yang disasar berdasarkan sumberdaya yang ada.

- e. Memantau dan mengendalikan penerapan strategi untuk mencapai sasaran obyektif yang telah ditetapkan

Marketing politik sebagai sebuah pendekatan memang tidak menjamin kemenangan, namun paling tidak dapat memberikan alat pemahaman bahwa politik dapat ditawarkan dengan memakai pendekatan pemasaran produk komersial. Salah satu hal yang penting dalam pendekatan ini adalah dengan melakukan upaya pemahaman terhadap pemilih dengan mengelompokkan mereka dalam kelompok tertentu atau disebut segmentasi. Masing-masing segmen dianggap homogen sehingga dapat disusun program yang efektif bagi kelompok tersebut. Pengenalan terhadap khalayak pemilih ini merupakan bagian yang penting dalam penyusunan program kampanye pemilu yang sangat berguna untuk para aktor politik.

Menurut Adman Nursal pendekatan marketing politik, dikembangkan dengan sembilan model yang disebut dengan 9P: positioning, policy, person, party, presentation, push marketing, pull marketing, pass marketing dan polling. Kesembilan pendekatan atau alat penyampai produk politik tersebut dapat diimplementasikan dalam tiga pendekatan strategi marketing politik, yaitu: push marketing, *pull marketing*, dan *pass marketing*.

Gambar 2.1
Strategi Pendekatan Pasar

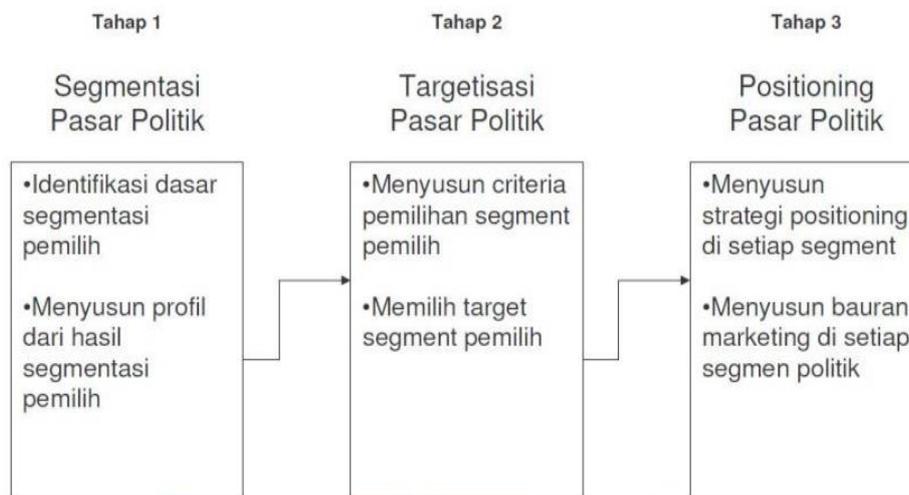


(Sumber: Nursal, 2004: 241).

Selanjutnya adalah konsep strategi pemasaran, yang mengenal sebuah konsep STP (segmentation, targeting, dan positioning). Strategi pemasaran merupakan sebuah pendekatan yang secara keseluruhan digunakan untuk kampanye. Strategi pemasaran harus mempertimbangkan adanya permasalahan dan tujuan yang ditetapkan (Venus, 2004: 15).

Strategi pemasaran menempatkan sebuah ide yang nantinya akan dikaji dan disesuaikan dengan kebutuhan politik masyarakat, sehingga tim pemenangan mendapatkan sebuah pemahaman tentang lingkungan politik yang dibutuhkan masyarakat.

Gambar 2.2
Strategi Marketing Politik.



(Sumber: Firmansyah, 2004: 185)

a. *Push Marketing*

Pertama, model push marketing ; bagaimana memberikan sebuah stimulasi terhadap pemilih dengan sebuah penyampaian produk langsung. Kandidat harus berupaya hadir secara langsung kepada masyarakat guna memberikan dorongan kepada para pemilih untuk memilih dirinya di dalam bilik suara. Push marketing membutuhkan sebuah usaha dari pada kandidat untuk bisa terjun langsung ke masyarakat untuk memberikan sebuah ruang agar masyarakat mengenal kandidat lebih dalam. Push marketing berupaya untuk menyentuh langsung pemilih secara lebih personal (Nursal, 2004: 242).

Push marketing merupakan strategi kampanye yang mensosialisasikan kandidat melalui aktivitas tatap muka seperti diskusi dan dialog langsung dengan masyarakat. Strategi ini harus memperhatikan kondisi karakteristik masyarakat agar strategi pass marketing dapat menarik perhatian masyarakat untuk berpartisipasi dalam penyampaian

aspirasi kepada kandidat. Strategi push marketing dilakukan dengan kegiatan kampanye politik secara langsung seperti pertemuan akbar, kegiatan social, blusukan , guna membentuk sebuah citra lebih dekat dan mewakili aspirasi konsituen.

Push marketing pada dasarnya adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih personal (constomized), dalam hal ini kontak langsung dan personal mempunyai beberapa kelebihan, yaitu: Pertama, mengarahkan para pemilih menuju suatu tingkat kognitif yang berbeda dibandingkan dengan bentuk kampanye lainnya. Politisi yang berbicara langsung akan memberikan efek yang berbeda dibandingkan dengan melalui iklan. Kedua, kontak langsung memungkinkan pembicaraan dua arah, melakukan persuasi dengan pendekatan verbal dan non verbal seperti tampilan, ekspresi wajah, bahasa tubuh dan syarat-isyarat fisik lainnya. Ketiga, menghumaniskan kandidat dan keempat, meningkatkan antusiasme massa dan menarik perhatian media massa.

b. *Pass Marketing*

Kedua, model pass marketing. Strategi ini berupaya untuk menggunakan individu atau kelompok untuk dapat mempengaruhi opini pemilih. Dengan pemilihan influencer yang tepat akan mampu memberikan efek besar untuk mempengaruhi pendapat, keyakinan, dan pikiran public (Nursal, 2004: 242).

Penyampaian produk politik kepada influencer group atau pihak-pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat. Berbagai pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat memiliki nilai strategis bagi kandidat,

sebab dengan adanya daya pengaruh, para tokoh tersebut dapat meneruskan pesan-pesan politik yang disampaikan kandidat kepada masyarakat atau komunitasnya. Strategi pass marketing dilakukan dengan menjalin hubungan politik dengan para tokoh-tokoh tersebut.

Sukses tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilihan tokoh yang berperan tersebut. Semakin tepat tokoh yang dipilih, efek yang diraih pun semakin besar dalam mempengaruhi pendapat. Tokoh-tokoh yang dipilih sebagai influencer group ini haruslah tokoh yang mewakili khalayak luas, seperti :negarawan, guru, tokoh agama, tokoh politik, dan tokoh pemuda.

c. Pull Marketing

Ketiga, model pull marketing. Bagaimana menyampaikan produk politik dengan memanfaatkan media. Strategi yang menitikberatkan pada pembentukan image dipercaya sebagai sebuah sarana terbaik dalam menyampaikan pesan dan produk politik. Penggunaan media lewat kampanye kreatif harus dimanfaatkan untuk membentuk image politik positif sehingga mampu membangkitkan sentimen pemilih terhadap kandidat/partai politik. Pull marketing menurut She dan Burton, setidaknya ada lima hal yang harus diperhatikan dalam memanfaatkan produk politik, yaitu: konsistensi pada disiplin pesan, efisiensi biaya, timing atau momentum, pengemasan, dan terakhir adalah permainan ekspresi (Nursal, 2004: 244).

Konsistensi pada disiplin pesan yang dimaksud menunjukkan bahwa pesan politik yang disampaikan oleh calon kandidat kepada masyarakat haruslah kuat, konsisten, dan diulang-ulang pada timing yang tepat. Hal ini

bertujuan agar masyarakat sulit melupakan pesan politik tersebut. Mengingat tujuan dari pada marketing politik sebagai cara menyampaikan pesan politik, pull marketing sebagai strategi penyampaian pesan harus memperhatikan kebutuhan dari masyarakat itu sendiri. Dan media yang dipakai untuk menyampaikan pesan politik tersebut juga mampu mendistribusikan pesan politik secara menyeluruh dan tepat sasaran.

Memanfaatkan media massa. dalam aktivitas pemasaran politik memegang peranan yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menyosialisasikan kandidat kepada masyarakat luas. Selain itu melalui media massa, kandidat dapat menyebarluaskan visi, misi dan program mereka kepada calon pemilih. Strategi pull marketing dilakukan dengan kampanye politik menggunakan media cetak (surat kabar) maupun media elektronik (televisi dan radio).

Barack Obama adalah contoh tokoh yang mendapatkan sukses besar dengan menggunakan semua pendekatan di atas. Dalam hal Pull Marketing, kesuksesan Obama dalam kampanye di Iowa pada 3 Januari 2008 merupakan bukti nyata bagaimana Obama berani untuk menyelesaikan kampanye di akar rumput sebelum Hillary melakukan hal yang sama di daerah itu. Hal ini menunjukkan bahwa Obama lebih cepat bergerak untuk mengerahkan pemasaran politik ke kelompok bawah secara langsung. Pernyataan dukungan 97.000 warga Iowa adalah preseden terbaik bagi Obama (Ma'mun Murod Al-Barbasy & Lusi Andriyani, 2015: 19)..

Dari sudut pandang pendekatan pull marketing, Obama didukung oleh sejumlah tokoh politik Amerika dan selebritis seperti George Clooney, Bruce Springsteen, Billy Joel, Oprah Winfrey, Ludaric, Steven Spielberg,

Jeffrey Katzenberg, dan David Geffen, George Soros dan keluarga Kennedy. Obama juga berhasil menarik Hillary Clinton menjadi salah satu juru kampanyenya. Sementara dari sudut pull marketing kembali Obama menggunakan media cetak dan televisi sebagai alat kampanye yang efektif dengan mengedepankan kampanye kreatif guna mengambil segmentasi pemuda dan kelas menengah. Dan terbukti Obama menghabiskan dana untuk iklan televisi tiga kali lebih banyak dari yang dikeluarkan rivalnya (Ma'mun Murod Al-Barbasy & Lusi Andriyani, 2015: 19-20).

Cerita kemenangan Obama dengan menggunakan strategi marketing politik tak jauh berbeda dengan fakta yang tergambar di Pilkada DKI Jakarta. Ibukota sebagai barometer pembangunan demokrasi dengan susunan masyarakat yang multikultur memaksa para komunikator politik perlu mengemas pesan politiknya dalam bentuk yang telah disesuaikan dengan segmen-segmen masyarakat Jakarta.

d. Segmentasi Pasar Politik

Dalam bidang politik menentukan segmentasi pasar merupakan sebuah strategi dalam mengkomunikasikan pesan politik tertentu terhadap konsituen, dan sebuah strategi memetakan pemilih berdasarkan karakteristik tertentu seperti geografi, demografi, psikografi, prilaku, sosial budaya, serta isu-isu yang muncul dalam masyarakat (Ma'mun Murod Al-Barbasy & Lusi Andriyani, 2015: 22). Pesan politik haruslah disesuaikan dengan pembacaan pasar yang tepat yang bertujuan pada pemetaan kebutuhan masyarakat terhadap domain politik yang akan disampaikan.

Pengelompokan pasar disebut dengan segmentasi, dan kelompok yang dihasilkan disebut dengan segmen. Para aktor politik/komunikator

politik harus mampu mengemas produk politiknya agar mampu disampaikan dengan tepat. Segmentasi atau pengelempokan calon pemilih (voters) harus disesuaikan dengan identitas dan karakteristik masyarakat tersebut (Tim Peneliti Fisip UMM, 2006: 42).

Segmentasi terhadap pasar politik juga berguna untuk mengidentifikasi semua elemen yang ada di masyarakat. Perlu sebuah kejelian yang berangkat dari pada pembacaan kelas masyarakat, karakteristik, kebutuhan, dan sosio-agama. Sehingga para aktor politik (partai politik, politikus, professional) mampu menghadirkan sebuah produk politik yang tepat untuk mewakili seluruh kepentingan elemen masyarakat.

Rhenald Kasali seperti yang dikutip Adman Nursal mengemukakan bahwasanya segmentasi politik memiliki 5 tujuan yang dipergunakan untuk memasarkan produk politik agar mampu diterima konsituen (Nursal, 2004: 113-114):

- 1) Mendesain substansi tawaran partai atau kandidat secara lebih responsive terhadap segmen yang berbeda. Substansi tawaran partai dikembangkan berdasarkan analisis mendalam segmen-segmen yang diproyeksikan menjatuhkan pilihan kepada kontestan yang dipasarkan.
- 2) Menganalisis preferensi pemilih karena dengan pemahaman terhadap karakter setiap segmen pemilih memungkinkan pemasar mengetahui kecenderungan ilihan politik setiap segmen.
- 3) Menentukan peluang perolehan suara. Mengetahui preferensi pilihan setiap segmen dan kekuatan pesaing akan menghantarkan pemasar untuk

menemukan suatu peluang yang dapat diraih secara lebih efektif dan efisien.

- 4) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Agar efektif dan efisien, perlu diterapkan pendekatan komunikasi yang berbeda untuk setiap segmen.

Pengelompokan pemilih atau Segmentasi dapat diketahui dengan menggunakan beberapa pendekatan, diantaranya : demografi, geografi, psikografi, perilaku, sosial-budaya dan sebab-akibat. Pada aspek Demografi masyarakat dapat dikategorikan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan kelas sosial.(Firmansyah. 2004: 186). Karena keberagaman pemetaan dari pada demografi masyarakat memiliki pengetahuan akan sebuah isu politik yang berbeda-beda, sehingga membuahkan interaksi dan perilaku politik yang juga beragam, dalam mengelompokan masyarakat berdasarkan demografi para komunikator politik harus memiliki ketelitian karena demografi adalah segmentasi masyarakat yang dalam pemilu cukup menentukan, kelas social saja contohnya, identitas kelas social masyarakat berkaitan dengan materi yang dibutuhkannya dalam aplikasi ruang kehidupan dan hal itu langsung berkaitan dengan pilihan politiknya. Segmentasi terhadap aspek geografis berpacu pada ruang dimana masyarakat tertentu tinggal, karena sebuah rahasia umum ruang geografis mempengaruhi hampir seluruh sector masyarakat, perbedaan akan kemampuan menangkap isu politik cenderung berbeda untuk masyarakat yang tinggal di desa, kota, pegunungan, dan pesisir.

Psikografi mengsegmentasi masyarakat berdasarkan perbedaan pola pikir, kebiasaan dan perilaku yang berimplikasi pada pembacaan masyarakat akan kebutuhan politiknya. Perilaku politik masyarakat membidas tuntas bahwa perilaku politik adalah sebuah sikap perorangan atau kelompok dalam menyikapi berbagai interaksi politik, perilaku politik akan membuah perilaku pemilih. Dalam kajian political behaviorisme membedah perilaku politik sebagai sebuah hal yang mustahil dilewatkan para kontestan pemilu karena merupakan sebuah faktor yang sangat menentukan.

Dalam hal sosio-budaya mengelompokkan masyarakat kepada identitas masyarakat yang langsung dipengaruhi oleh semua aspek yang telah dibicarakan di atas, heterogenitas Jakarta sebagai ibukota negara pula mengkonfirmasi sebuah fakta bahwa keberagaman tinggi masyarakat di Jakarta, mengingat pula historical background bahwa Jakarta merupakan tempat seluruh rakyat Indonesia mengantungkan nasibnya. Sehingga para komunikator politik harus lebih jeli dalam menampilkan dan mengemas produk politiknya yang disesuaikan dengan keberagaman sosio-budaya masyarakat Ibukota sebagai topic utama tulisan ini.

Melihat pembagian spesifikasi pengelompokan masyarakat berdasarkan demografi, sosio budaya, perilaku politik, sebab akibat, psikografi dan geografis di atas. Marketing politik memiliki peran tentang bagaimana mengklasifikasikan masyarakat Ibukota Jakarta yang heterogen, karena produk politik hanya akan berhasil diciptakan ketika domain politik yang dipilih telah mampu disesuaikan dengan spesifikasi dari segmentasi pemilih tersebut.

e. Targeting

Selanjutnya segmentasi–segmentasi tersebut akan direncanakan sebuah targeting yang dapat mencakup semua segmentasi. Target diperuntukan kepada audien atau pemilih dengan mendasarkan pada persoalan bagaimana masyarakat yang telah dikelompokkan dalam segmen–segmen memilih, serta menjangkau masyarakat yang akan ditetapkan sebagai pemilih dan sasaran dari pada marketing politik secara objektif.(Ma'mun Murod Al-Barbasy & Lusi Andriyani, 2015: 22). Targeting merupakan proses strategi setelah segmentasi pasar telah dispesifikasi dan akan langsung ditujukan pada pemilihan target sebagai titik poin penjualan produk.

Lima pola targeting ala Kotler dan Lane yang mampu diterapkan setelah komunikator politik melewati prosesi segmentasi pasar, pola targeting tersebut sebagai berikut:

- 1) Single Segment Concentration, yakni 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.
- 2) Selective Specialization, yakni 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.

- 3) Product Specialization, yakni parpol atau kandidat berkonsentrasi membuat sebuah produk khusus. Melalui cara ini, parpol atau kandidat membangun reputasi yang kuat pada produk yang spesifik.
- 4) Market Specialization, yakni 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.
- 5) Full Market Coverage, yakni parpol atau kandidat berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya parpol dan kandidat yang kuat yang bisa melakukannya (Ma'mun Murod Al-Barbasy & Lusi Andriyani, 2015).

f. Positioning

Positioning, merupakan strategi komunikasi untuk memberikan pandangan kepada pemilih akan keunggulan kandidat dalam bentuk asosiatif. Positioning harus dilakukan dengan analisa terhadap faktor eksternal dan internal organisasi yang dijabarkan dalam bauran produk meliputi tawaran program kerja, profil kandidat, substansi produk politik (Ma'mun Murod Al-Barbasy & Lusi Andriyani, 2015). Positioning didalam bauran produk politik meliputi tawaran program kerja, profil kandidat, dan segala hal yang berhubungan dengan makna substantive dari produk politik.

Positioning merupakan sebuah strategi merebut alam pikir pemilih. Proses ini adalah bagaimana membentuk kandidat atau parpol menjadi yang paling unggul dalam benak pikir pemilih. Positioning menyangkut masalah pembentukan image yang diselaraskan dari pada keinginan masyarakat. Dalam positioning, atribut produk dan jasa yang dihasilkan akan direkam dalam bentuk image yang terdapat dalam sistem kognitif pemilih. Dengan hal itu pemilih akan dengan mudah mengidentifikasi sekaligus membedakan produk dengan produk lainnya. Sesuatu yang berbeda atau unik dapat membenatu pemilih dalam melakukan diferensiasi atas suatu produk di dalam benak mereka. Proses terakhir dari pada strategi pemasaran ini memegang sebuah peran paling penting dalam upaya memenangkan hati konsituen.

Ada empat buah strategi positioning menurut Newman dan Shet seperti yang dikutip Antar Venus yaitu: (Venus, 2004: 24).

1) 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.

2) 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.

3) 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.

4) 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.

Sedangkan menurut Adman Nursal, positioning adalah sebuah strategi marketing politik untuk menanamkan citra tertentu kepada satu atau beberapa calon voters. Menurut Baines, yang dikutip oleh Adman Nursal dalam bukunya, terdapat 4 faktor yang menjadi akar berkembangnya segmentation dan positioning didalam penerapan strategi pemasaran politik, diantaranya (Nursal, 2004: 111).

- 1) Hanya terdapat sedikit informasi dari para pemilih dibandingkan para konsumen produk bisnis karena kuatnya ikatan stigma sosial terhadap politik dibandingkan dengan produk konsumsi
- 2) Dana yang tersedia untuk riset politik umumnya sangat terbatas dibandingkan dana untuk riset pemasaran dalam dunia bisnis. Dengan keterbatasan itu, riset politik umumnya dilakukan melalui jajak pendapat dan focus groups yang tidak memadai untuk segmentasi dan positioning.

- 3) Positioning produk dan positioning untuk kontestan politik adalah dua hal dengan proses yang berbeda. Sebuah merek produk bisa sukses dengan mem-positioning-kan citra dengan jelas, konsisten, kredibel dan kompetitif.
- 4) Proses marketing politik bersifat intangible (tidak dapat diraba) dan pilihan politik para pemilih sangat bersifat emosional. Hal ini menyebabkan besarnya masalah yang harus diatasi untuk menciptakan citra baru dari seorang kandidat atau partai politik. Dibutuhkan waktu yang cukup lama dan dengan perubahan sedikit demi sedikit.

Contoh menarik dilakukan oleh Partai Buruh di Inggris, mereka membagi pemilih menjadi 7 segmen mulai dari pemilih yang konservatif, nasionalis, sampai dengan sosialis. Dari tujuh segmen ini kemudian partai buruh melakukan profiling setiap segmen dan menentukan program kampanye apa yang efektif dan efisien yang sesuai dengan hasrat dan kepentingan pemilih (Ma'mun Murod Al-Barbasy & Lusi Andriyani, 2015: 14).

Sebuah bukti bahwasanya strategi memetakan identitas pemilih dalam spesifikasi tertentu, menentukan target pembentukan image, serta dituntaskan dengan menentukan posisi yang tidak samar-samar adalah strategi pemasaran jitu yang mampu menghasilkan kemenangan dalam kontestasi pemilu electoral.

Teori dan konsep ini akan digunakan oleh penulis untuk menganalisis strategi marketing politik yang diterapkan oleh Sugiri Sancoko dan Lisdyarti dalam memenangkan Pilkada Kabupaten Ponorogo 2020. Konsep dan teori marketing politik yang penulis gunakan adalah 3P (push

marketing, pass marketing, dan pull marketing) dan STP (segmentation, targeting, positioning), konsep dan teori diatas akan menunjang penelitian yang dilakukan oleh penulis, basis data yang ditemukan dilapangan akan dibidas oleh konsep dan teori diatas.

Konsep strategi pemasaran (push marketing, pass marketing, dan pull marketing) akan membedah secara rijit tentang pendekatan pola marketing politik yang diterapkan Sugiri Sancoko dan Lisdyarti sebagai strategi meraup suara masyarakat Ponorogo. Sedangkan konsep strategi pendekatan pasar STP (segmentation, targeting, dan positioning) akan membahas tentang sebuah strategi yang digunakan pasangan calon untuk mengklasifikasikan masyarakat serta menentukan posisi dan target agak produk politik yang dikemas sesuai dengan jajak pendapat publik.

B. Kerangka Pikir

Tabel 2.1
Kerangka Pikir



Pada penelitian ini peneliti membuat kerangka pikir untuk mempermudah arah pemikiran dalam penyusunan skripsi. Kerangka pikir pada penelitian ini berfokus pada Strategi Marketing Politik Pasangan Bupati dan Wakil Bupati Sugiri Sancoko dan Lisdyarita untuk Memenangkan Pilkada Tahun 2020 di Ponorogo.

