

STRATEGI PEMASARAN POLITIK DAN FAKTOR- FAKTOR YANG PERLU MENDAPAT PERTIMBANGANNYA

by Dedeh Maryani

Submission date: 31-Jan-2020 02:15PM (UTC+0700)

Submission ID: 1249208390

File name: jurnal_dedeh_teor_i_widya_1.docx (41.07K)

Word count: 4940

Character count: 31679

7
**STRATEGI PEMASARAN POLITIK DAN FAKTOR-FAKTOR
YANG PERLU MENDAPAT PERTIMBANGANNYA**

Oleh

Dedeh Maryani

Abstract

Political marketing is a growing thing discussed by experts at a three-decade, It is as its opinion lees-marshment (2006: 124) saying : marketing political is a the exciting field less known and many aspects quite feasible to be disputed. Then O'shaughnessy (2002: 1089 posited): to political marketing is performing a journey but not to control its.

The success of a political party to win elections is determined by several factors, both internal and external factors. One factor that determines the success of a political party that was a political marketing. It is as expressed by Scammell (1999) stating that the political marketing offers a new way of understanding and managing modern politics. And So also O'Cass (1996a) said marketing that encourages and enables party and voters to be part of a dialogue constructive.

Because of political marketing is one factor that determines the success of political parties in taking the sympathy of voters who eventually won the elections, it is necessary to determine the most appropriate strategy in political marketing.

In this regard the use of four (4) P of marketing mix plus a good marketing research that generates the proper market segmentation will push candidates or political parties to implement the most appropriate marketing strategies to community conditions faced. That means candidates or political parties they have noticed all the components that influence to political marketing is good, resulting in the best for candidates or political parties as well as the voters, and that have influence for the best rule that is made in the future when it becomes the winner in the election.

Keyword : Strategy, Politics, Political Marketing

I. PENDAHULUAN

3
Keberhasilan suatu partai politik dalam memenangkan pemilihan umum sangat ditentukan oleh beberapa factor, baik factor internal maupun factor eksternal. Salah satu factor yang menentukan keberhasilan partai politik itu adalah pemasaran politik. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Scammell (1999) yang menyatakan, bahwa pemasaran

politik menawarkan cara baru dalam memahami dan mengelola politik modern. Demikian juga O' Cass (1996a) mengemukakan, bahwa pemasaran mendorong dan memungkinkan partai dan pemilih untuk menjadi bagian dari suatu dialog konstruktif.

Karena pemasaran politik merupakan salah satu factor yang menentukan keberhasilan partai politik dalam mengambil simpati dari para pemilih yang akhirnya memenangkan pemilihan umum, maka perlu menentukan strategi yang paling tepat dalam pemasaran politik.

Pada saat ini partai-partai politik di Indonesia dalam memenangkan pemilihan umum pada umumnya belum menerapkan strategi pemasaran yang tepat, yaitu strategi yang dihasilkan dari hasil pengkajian secara ilmiah. Dengan demikian hasilnya masih banyak yang belum sesuai dengan harapan, baik harapan masyarakat pemilih ataupun harapan partai yang bersangkutan. Beberapa penyebab seluruh partai di Indonesia belum menggunakan strategi pemasaran yang tepat diantaranya adalah : kemampuan sumber daya manusia partai, sistem yang ada dan diberlakukan dalam partai yang bersangkutan, anggaran yang dimiliki dalam menggerakkan partai yang bersangkutan, sarana dan prasarana yang dimiliki partai yang bersangkutan, serta karakteristik dari masyarakat pemilih serta bauran pemasaran yang diterapkan belum tepat. Namun demikian apa yang menjadi dominan dalam mempengaruhinya, untuk setiap partai adalah berbeda-beda, sehingga pemasaran politik yang harus dilakukan masing-masing partai tersebut juga memerlukan strategi pemasaran yang berbeda-beda pula.

Pentingnya menerapkan strategi pemasaran politik yang tepat oleh masing-masing partai, karena hal tersebut juga akan menentukan baik tidaknya hasil pemilihan umum.

II. PEMBAHASAN

2.1. KONSEP STRATEGI DAN KONSEP PEMASARAN

2.1.1. KONSEP STRATEGI

Konsep strategi dapat dilihat dari berbagai aliran, diantaranya aliran perencanaan, aliran pemosisian, dll. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Henry Mintzberg (1989), bahwa strategi perusahaan atau organisasi dapat dibuat dengan melihat berbagai sudut pandang atau aliran diantaranya : The design school, the positioning school, the power school, dll.

Strategi dilihat dari aliran atau mazhab the sign school menurut Henry Mintzberg (1989) adalah sebagai sebuah proses konsepsi. Aliran perencanaan ini mengemukakan sebuah model pengambilan strategi yang paling cocok, yaitu ada kesesuaian antara kemampuan internal dan kemungkinan eksternal. Sedangkan menurut the positioning school, secara ringkas terdapat premis dari the *Positioning School* adalah sebagai berikut : 1. Strategi adalah generik, umum, posisi bisa diidentifikasi dalam pasar; 2. Pasar adalah ekonomis dan kompetitif; 3. Proses formasi strategi adalah seleksi salah satu dari posisi generic berdasarkan kalkulasi analitikal; 4. Analisis memainkan peran utama dalam proses ini, memberi hasil dari kalkulasi mereka kepada manajer yang mengontrol pilihan-pilihan secara resmi; 5. Akhirnya, Strategi-strategi keluar secara penuh terbuka dan diartikulasi dan diimplementasikan; dalam efeknya, struktur pasar mendorong posisi strategis dalam industri dan mendorong juga struktur organisasi.

Adapun menurut aliran the power school, bahwa penggunaan politik sebagai penentuan strategi-strategi yang dikemukakan Macmillan and Guth (1985 : 247-253) adalah sebagai berikut : 1. Mengenali Realitas Politik dan mengelolanya; 2. Mengenali Esensi komitmen dari Tingkatan Manajemen Menengah ; 3. Belajar untuk menggunakan Alat – alat Politik yang Klasik: a. Equifinality; b. Satisficing; c. Generalization; d. Focus on Higher – Order Issues; e. Anticipate Coalition Behavior; 2. Mengelola kebiasaan dalam koalisi; 3. Mengambil Tindakan langsung kepada koalisi yang menentang : a. Form a preemptive coalition, b. Form a Countercoalition after the opposing coalition becomes visible, c. Change the organizational positions of opposing coalition leaders, d. Co-opt coalition members, e. Increase communication – persuasion efforts with coalition members, f. Remove coalition leaders from the organization.

21

2.1.2. KONSEP PEMASARAN

Konsep pemasaran (marketing) telah banyak dikemukakan oleh para pakar. Namun, seperti diketahui bahwa konsep marketing dalam konteks bermasyarakat sebagai disiplin ilmu sosial telah lama dihubungkan dengan pertukaran antara pelaku-pelaku sosial, misalnya individu-individu, kelompok-kelompok, atau organisasi-organisasi. Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Hunt (1983 : 129), bahwa : " Marketing adalah ilmu pengetahuan perilaku yang mencoba untuk menerangkan hubungan-hubungan pertukaran " .

Sebelumnya definisi marketing telah bertahan selama 50 tahun, yaitu sejak diakuinya⁸ oleh National Association of Marketing Teachers yang merupakan pendahulu dari American Marketing Association (AMA), yaitu pada Tahun 1935.

Menurut Longinos Marin, dkk (2009) pada Tahun 1985 definisi marketing telah disepakati direvisi menjadi sebagai berikut : " Marketing adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi barang-barang, gagasan-gagasan dan pelayanan-pelayanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi ". Definisi ini memandang marketing sebagai transaksi antara penyedia dan penerima produk, dimana penyedia memenuhi tujuan-tujuan penerima dan memperoleh jenis kompensasi tertentu sebagai keuntungannya. Namun perlu diperhatikan bahwa definisi ini mengabaikan transaksi-transaksi non komersil diantaranya meliputi politik dan amal, dimana perasaan terhadap tujuan atau melakukan yang benar diterima di dalam pertukaran untuk kontribusi-kontribusi moneter), dan definisi ini bertahan selama 20 tahun.

Selanjutnya Longinos Marin, dkk (2009) pada Tahun 2004 menyatakan, bahwa definisi marketing tersebut mengalami perubahan lagi menjadi²⁷ sebagai berikut : " Marketing adalah fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, menyampaikan dan memberikan nilai-nilai kepada pelanggan dan untuk mengatur hubungan-hubungan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan organisasi dan para stakeholdernya ".

Dari definisi pemasaran di atas bila diterapkan pada politik, maka yang menjadi pelanggannya adalah masyarakat sebagai pemilih partai-partai yang akan menentukan pilihannya pada pemilihan umum dalam menentukan kandidat yang akan menduduki jabatan politis serta pilihannya dalam memilih anggota parlemen atau Dewan Perwakilan Rakyat atau Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.¹⁰

Perubahan definisi ini mencerminkan perubahan perspektif dengan beberapa cara. Definisi hasil revisi tersebut menandakan suatu langkah dari orientasi transaksi ke tekanannya pada nilai untuk pelanggan, yang menunjukkan fokus pada hasil akhir dari pada pertukaran. Dengan kata lain definisi tersebut lebih memfokuskan target marketing adalah pelanggan, bukan pada merek dari produk atau komponen lainnya dari bauran pemasaran. Disamping itu, pengenalan stakeholder menunjukkan perubahan dari perspektif diadik (misalnya organisasi

dan individu) ke perspektif triadik (organisasi, pelanggan dan stakeholder eksternal lainnya). Adapun Sucherly (1998) mendefinisikan pemasaran sebagai : " suatu proses sosial dan manajerial dalam mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran nilai produk dengan lainnya ".

8

2.2. PEMASARAN POLITIK

2.2.1. Teori ABC Pemasaran Politik

Pemasaran politik merupakan hal yang sedang berkembang dibicarakan oleh para pakar pada tiga decade terakhir ini. Hal ini seiring dengan pendapat Lees-Marshment (2006 : 124) yang menyatakan : " Pemasaran politik adalah sebuah bidang menarik yang kurang dikenal dan banyak aspek yang cukup layak untuk diperdebatkan ". Kemudian O'Shaughnessy (2002 : 1089) mengemukakan : " Untuk melakukan pemasaran politik adalah melakukan sebuah perjalanan tetapi tidak untuk mengontrol takdirnya ".

Menurut Scammell (1999 : 719), pemasaran politik dapat dilihat sebagai : " sesuatu yang dilakukan oleh partai-partai dan para kandidat yang demokratis agar dapat terpilih dan hal ini sangat berbeda dari bentuk awal keahlian menjual dalam politik. Sedangkan Butler dan Collins (1994 : 19) mengemukakan, bahwa : " pemasaran politik adalah pemasaran ide-ide dan opini yang berkaitan dengan isu-isu public, politik atau terhadap kandidat tertentu ". Adapun Lees-Marshment (2001 : 692) menyatakan, bahwa : " pemasaran politik adalah tentang bagaimana organisasi politik mengadaptasi konsep dan teknik pemasaran bisnis untuk membantu mereka mencapai tujuannya ". Selanjutnya Grooroos (1990), Henneberg (1996) yang dikutip oleh O'Shaughnessy (2001 : 1048) mengemukakan, bahwa : " pemasaran politik mencari untuk menetapkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pemilih bagi keuntungan masyarakat dan partai politik, sehingga tujuan dari para individu actor politik dan organisasi yang terlibat terpenuhi. Hal ini dapat dilakukan dengan pertukaran timbale balik dan pemenuhan janji. Kemudian Scammell (1999 : 728), menyatakan bahwa, reputasi, citra dan evaluasi kepemimpinan merupakan factor-faktor penting dalam politik dan sector jasa.

Fokus pemasaran politik juga mengarah kepada isu-isu manajerial seperti hasil penelitian Kotler (1981), O’Cass (1996), Butler dan Coolins (1994) dan Lock dan Harris (1996), yang memiliki perhatian yang besar pada manajemen pemasaran, menyatakan bahwa : “ Beberapa wilayah yang menarik perhatian dalam literature pemasaran politik berhubungan dengan penerapan konsep pemasaran serta karakteristik proses dan structural pemasaran.

Perhatian lainnya dalam pemasaran politik adalah ketertarikan pada riset konsumen yang memiliki keterkaitan dengan menganggap pemilih sebagaimana layaknya konsumen dalam dunia bisnis (Newman : 1985; Shama : 1973).

2. Kritik Terhadap Pemasaran Politik

Walaupun saat ini para ilmuwan ekonomi, khususnya ahli pemasaran telah banyak yang mengembangkan teori pemasaran politik, namun ada beberapa ahli yang memberikan kritikan terhadap teori pemasaran politik, diantaranya Savigny (2008) berpendapat, bahwa : “ dalam menggabungkan prinsip-prinsip pemasaran dan manajemen pemasaran dengan politik, menyebabkan pesan actual dan isi dari politik dilupakan dimana model manajerial mengambil tempatnya, dan dengan demikian demokrasi dan proses politik ditumbangkan. Savigny menyatakan bahwa pemasaran politik secara fundamental merubah gagasan dan sifat politik, menundukkan politik untuk pemasaran. Demikian pula dengan Lees-Marhment (2001 : 693), walaupun dalam beberapa hal mendukung teori pemasaran politik, namun mengutip pendapat yang dikemukakan oleh Berman (1994), dan pendapat O’Leary dan Iredale (1976) mengakui bahwa : “ organisasi nirlaba memiliki substansi yang berbeda dengan organisasi bisnis, sehingga dalam melakukan transfer prinsip-prinsip pemasaran dari organisasi bisnis ke organisasi nirlaba merupakan sebuah proses yang kompleks dan harus dilakukan dengan seksama “. Suaian-penyArtinya memerlukan penyesuaian-penyesuaian yang tidak mudah.

2.2.2. Perbedaan dan Persamaan Pemasaran pada Sektor Bisnis dan Politik

Beberapa ahli sepakat bahwa antara pemasaran politik dan pemasaran barang / jasa sector bisnis ada persamaan dan perbedaannya. Diantara

1. Prinsip-prinsip yang sama

- a. Menjual Produk

Pada dasarnya baik sector bisnis, maupun politik sama-sama menjual produk, hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Harrop (1990) yang dikutip oleh O'Shaughnessy (2001 : 1048), bahwa pada dasarnya pemasaran politik adalah sebagai suatu bentuk pemasaran jasa, dimana menurut Newman (1999 :36) bahwa politisi menjual ide, dirinya sendiri, serta visinya. Ide-ide ini dirumuskan kedalam program yang kemudian dipasarkan kepada masyarakat.

b. Pemilih sebagai Konsumen

Pada sector bisnis dikenal adanya konsumen sebagai pembeli, sedangkan dalam sector politik dikenal pemilih sebagai konsumen partai politik. Adanya kesamaan ini ditunjukkan pula dengan kesamaan, bahwa sering sekali harapan pelanggan dalam sector public dalam menentukan pilihannya dipengaruhi oleh kesenjangan dipikirkannya yang muncul antara persepsi pelanggan tersebut dengan persepsi pihak yang menyediakan barang atau jasa. Sedangkan dalam sector politik, bahwa sering sekali harapan pemilih dalam menentukan pilihannya dipengaruhi oleh kesenjangan dipikirkannya yang muncul antara persepsi pemilih dengan persepsi para kandidat partai politik. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Newman (1999 : 37), bahwa para pelaku pemasaran bekerja keras dalam usaha untuk membentuk harapan-harapan para konsumen, dimana kesenjangan yang timbul adalah antara harapan konsumen dengan kesadaran / pengetahuan manajemen terhadap harapan tersebut. Adapun dalam sector politik, kesenjangan tersebut terjadi antara program yang diinginkan para pemilih dengan program yang dibuat oleh para politisi. Hal ini sebagaimana yang dinyatakan oleh Newman (1999 : 38) : “ bahwa sering kali kandidat melakukan kampanye yang didasarkan pada janji-janji yang tidak terwujud dalam kebijakan saat mereka telah berada dalam pemerintahan, hal ini dapat terjadi disebabkan oleh birokrasi dalam pemerintah atau sebagai upaya politisi agar dapat terpilih kembali.

c. Proses Pertukaran

Menurut Henneberg (2002), bahwa konsep pertukaran merupakan fondasi, baik untuk sector bisnis maupun sector politik. Dimana pertukaran dalam pemasaran terjadi ketika sesuatu yang bernilai diperdagangkan secara bebas antara dua pihak dengan saling

menguntungkan. Perdagangan tersebut dapat bersifat transaksional, hubungan misalnya interaksi jangka panjang yang mengarah pada beberapa pertukaran. Kemudian Newman (1999 : 39) dan Scammell (1999 :722) menyatakan, bahwa pemasaran dalam sector bisnis sering digambarkan sebagai proses pertukaran antara pembeli dan penjual , dimana pembeli menukarkan uangnya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan dalam sector politik proses pertukaran berpusat pada kandidat atau partai politik yang menawarkan kepemimpinan politik melalui kebijaksanaan dan visi yang ditukarkan dengan kepercayaan dan dukungan dalam bentuk suara., dimana setelah berada dalam pemerintahan dukungan tersebut ditawarkan dengan imbalan kepercayaan dan tingginya apresiasi dari masyarakat.

d. Riset Pemasaran

Persamaan lain dari pemasaran sector bisnis dan sector politik menurut Newman adalah : “ Bahwa inti dari pemasaran adalah keyakinan atas penelitian yang ekstensif harus dilakukan untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar sebelum sesuatu produk atau jasa dikembangkan . Untuk alasan yang sama, maka penelitian pemasaran juga digunakan oleh para pemimpin politik untuk membentuk kebijakan “.

e. Kebutuhan dan keinginan

Berbicara mengenai sector bisnis dan juga sector politik, maka pemasaran merupakan komponen penting untuk memahami apa yang dipilih, masyarakat atau konsumen inginkan dan butuhkan, namun agar berhasil mengidentifikasi kebutuhan, baik saat ini maupun kebutuhan masa depan, maka partai politik / kandidat membutuhkan suatu pandangan yang visioner. Aspek lain untuk dipertimbangkan adalah bahwa orang dapat menginginkan hal yang sama tetapi untuk alasan yang berbeda. Selain itu, kebutuhan juga dapat berdasarkan pada rasional dan emosional, sebagaimana disimpulkan oleh Newman (1999 : 43), sebagai berikut : “ Sama seperti seorang pemasar yang cerdas dalam sector bisnis, mereka akan memastikan terlebih dahulu bahwa ada kebutuhan terhadap produknya sebelum pemasar tersebut mendistribusikan produknya ke seluruh negeri, demikian pula seorang politisi harus dapat memastikan bahwa pemilih prihatin

dengan isu-isu tertentu yang akan diusungnya sebelum politisi tersebut memutuskan untuk mendukung isu-isu tersebut.

f. Segmentasi & Target Pasar

Sebagaimana diketahui bersama, bahwa dalam sector bisnis dikenal istilah segmentasi dan target pasar, demikian juga dalam sector politik. Hal ini karena tidak semua orang dalam pasar komersial maupun politik dapat dipenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh sebab itu ada segmentasi pasar, yaitu proses untuk mengidentifikasi pelanggan dalam sector bisnis atau pemilih dalam dalam sector politik yang memiliki ciri khas. Menurut Kotler dan Keller (2006 : 24) penargetan adalah melakukan seleksi pada segmen pasar yang memiliki peluang terbesar. Dengan kata lain disebut juga pasar sasaran. Dengan demikian upaya pemasaran terarah kepada pasar-pasar sasaran tersebut, dimana pesan, produk atau kandidat yang paling memiliki peluang akan dipilih. Sebagai salah satu contoh, misalnya di Amerika Serikat, Partai Demokrat secara historis adalah partai yang mewakili orang miskin dan minoritas, sedangkan Partai republic adalah partai bagi kalangan orang kaya dan mereka yang memiliki bisnis besar (Newman : 1999). Artinya program dan kebijakan dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan dari segmentasi warga negara tersebut. Oleh sebab itu Newman (1999 : 44) berpendapat, bahwa : “ untuk mertancang pesan-pesan khusus dalam memenuhi kebutuhan semua konstituen terlepas dari kelompok, terlepas dari identifikasi kelompok segmentasi masyarakat sepanjang garis partai telah kabur, dengan masing-masing pihak berusaha untuk menarik masyarakat dari partai pesaing “.

g. Pemosisian

Sektor bisnis mengenal istilah pemosisian, demikian juga dalam sector politik. Para pakar telah banyak yang memberikan definisi terhadap pemosisian (Positioning) ini, diantaranya Kotler dan Keller (2006 : 310), mengemukakan, bahwa : “ Positioning adalah tindakan mendesain penawaran dan citra untuk menempati tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran “.

Tujuan dari positioning dalam sector bisnis adalah untuk menempatkan merek atau produk dalam benak konsumen dengan cara memaksimalkan potensi keuntungan bagi

perusahaan. Oleh sebab itu positioning sangat penting bagi keberhasilan setiap produk, sehingga perlu diseiringkan dengan perubahan dan inovasi untuk menjaga produk terus berkembang di pasar. Sedangkan dalam sector politik positioning tujuannya adalah menempatkan para kandidat dan partai di benak para pemilih dengan cara memaksimalkan jumlah suara yang mungkin dicapai dalam pemilihan umum. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Newman (1999 : 45), bahwa : “ Setelah beberapa segmen pemilih diidentifikasi, kandidat / partai politik harus diposisikan dalam pasar. Dalam proses penentuan posisi, maka kekuatan dan kelemahan sendiri serta kekuatan dan kelemahan pesaing harus dinilai “. Dalam kaitan ini Newman (1999 : 45) mencontohkan Bill Clinton dan Partai Demokrat di Amerika Serikat pada Tahun 1992, memosisikan dirinya sebagai “ Demokrat Baru “, dimana beliau merupakan seseorang yang akan mengubah cara kerja Washington. Hal ini juga merupakan taktik yang dilakukan oleh Obama pada Tahun 2008.

h. Reputasi

Persamaan lainnya antara pemasaran sector bisnis dan pemasaran sector politik adalah reputasi. Reputasi politisi analog dengan identitas merek sebuah produk atau jasa dalam sector bisnis. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Newman (1999 : 45), bahwa : “ reputasi politisi diperlakukan sama sebagai identitas merek sebuah produk atau jasa “. Sedangkan menurut Scammell (1999 : 728), menyatakan, bahwa : “ Reputasi dapat dilihat sebagai satu-satunya zat yang dapat dipromosikan kepada pembeli bila ingin terjadi penjualan.

Dalam kaitannya dengan reputasi ini, maka baik sector bisnis maupun sector politik, maka memanfaatkan periklanan yang ekstensif sebagai yang digunakan perusahaan atau kandidat dan partai politik untuk memberi label dan menyatakan siapa penyedia layanan, dan apa yang membuat produk dan jasa (dalam sector bisnis) serta ide dan program (dalam sector politik) yang membedakannya dengan para pesaing, sehingga lebih layak untuk dipilih atau dibeli.

i. Inovasi dan Pengembangan yang Terus Menerus

Hal lain yang menunjukkan persamaan antara pemasaran sector bisnis dan pemasaran sector politik, adalah pengembangan yang terus menerus. Misalnya dalam sector politik, bahwa keberhasilan pemasaran politik dalam jangka pendek adalah dapat diukur dengan kemampuan seorang politisi / partai politik untuk menggerakkan opini public ke arah yang diinginkan.. jadi perlu adanya identifikasi pemilih sasaran yang harus dilakukan partai politik atau kandidat dengan cara mengembangkan ide-ide dan program yang dianggap bakal memuaskan pemilih atau sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para pemilih. Hal ini seiring dengan cepatnya terjadi perubahan dinamika pada kehidupan masyarakat, karena akibat adanya perkembangan yang pesat dari Ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya teknologi komunikasi dan informasi yang sangat cepat sampai ke berbagai belahan dunia, sehingga perubahan selera masyarakat yang sangat cepat juga memperpendek siklus hidup suatu produk ide atau program. Demikian juga pada sector bisnis pengembangan produk harus menjadi proses yang berkesinambungan dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini seiring dengan pendapat Newman (1999 : 46) yang mengemukakan sebagai berikut :
“ Perusahaan harus memproduksi sedikitnya selusin ide-ide baru setiap bulan tentang bagaimana menaikkan nilai setiap lini produk dan semua orang harus terlibat dalam proses ini “.

2. Prinsip-prinsip yang Berbeda

Selain adanya beberapa persamaan antara pemasaran sector bisnis dengan sector public, namun ada juga beberapa perbedaan. Perbedaan-perbedaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Yang dijual dalam pemasaran sector public adalah produk atau jasa, sedangkan dalam sector politik adalah ide-ide atau kebijakan-kebijakan, atau program-program yang akan dibuat bila kandidat atau partai politik itu menang dalam pemilu dan menjadi partai yang berkuasa dalam pemerintahan.
- b. Proses pertukaran dalam sector bisnis adalah relative sederhana, yaitu menukarkan barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen dengan nilai uang yang merupakan pendapatan dari penyedia barang atau jasa tersebut. Sedangkan proses pertukaran

dalam sector politik relative tidak sederhana, karena partai politik menawarkan kepemimpinan politik melalui kebijakan dan visi para kandidat dan partai politik dengan kepercayaan dan dukungan serta apresiasi dari masyarakat terhadap kebijakan dan program yang dijalankan bila menjadi partai yang memegang tampuk pemerintahan.

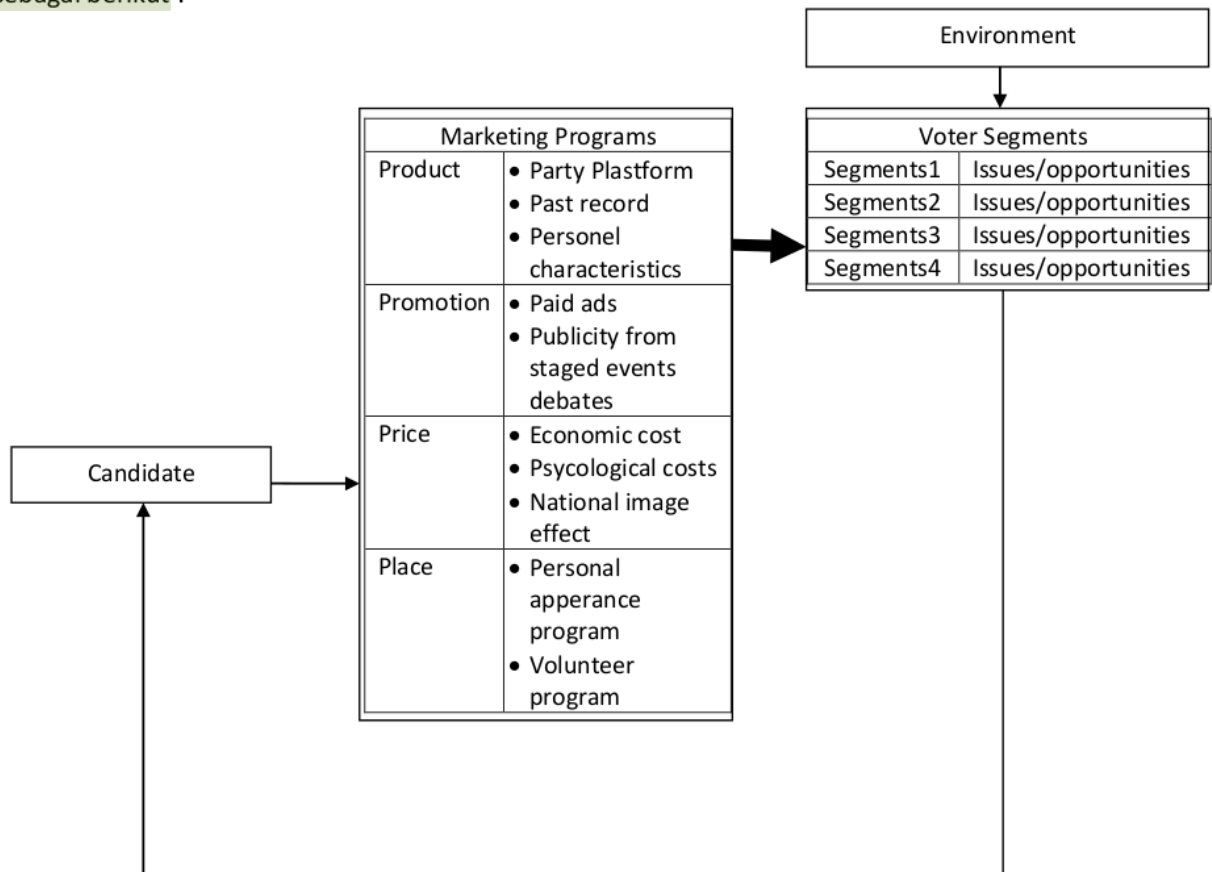
- c. Riset pemasaran sector bisnis lebih banyak menggunakan pengamatan tentang produk apa yang sedang dan akan disukai oleh para konsumen, sementara riset pemasaran sector politik lebih banyak melakukan jajak pendapat, sehingga relative abstrak dan sulit diprediksi hasilnya.

2.3. STRATEGI PEMASARAN POLITIK

Penekanan pada strategi merupakan kontribusi utama dari literature pemasaran, mengubah perhatian dari teknik-teknik promosi kepada tujuan strategis partai / organisasi secara keseluruhan, serta membalikkan perspektif dari pendekatan bahwa pemasaran politik merupakan bagian dari sebuah proses komunikasi atau kampanye menjadi sebuah proses yang lebih luas dan menyeluruh (Scammell, 1999 : 723). Hal ini menjadi alasan utama yang membuat pemasaran politik menjadi sebuah sub-disiplin (Scammell, 1999 : 723; O'Shaughnessy, 2001 : 1049). Konsekuensinya adalah, bahwa penggerak utama dari perubahan dalam politik bukanlah media, namun aktivitas strategis organisasi partai politik dalam memahami pasar politik. Menurut Butler dan Coolins (1996), penelitian pasar politik selama ini berkonsentrasi pada isu-isu taktis dalam kampanye, terutama pada komunikasi. Oleh karena itu Butler dan Collins (1996) mencoba untuk focus pada tingkat strategis dengan mengakui adanya keterbatasan dari pendekatan ilmu politik. Dengan kerangka ini, isu-isu dasar seperti analisis kompetitif, pemosisian partai politik / kandidat, dan arah strategis yang relevan, dibawa kedalam konteks pemasaran politik. Kemudian, Butler dan Collins (1996 : 35) menyatakan, bahwa kerangka strategis menawarkan kesempatan untuk menjauhi hanya sebatas taktis dan melihat realitas manajemen politik dalam bingkai yang lebih luas. Dan mereka menyimpulkan bahwa : “ adalah tugas bagi komunitas pemasaran untuk mendorong pendekatan ini daripada memperkenankan pandangan yang sempit dan terbatas, untuk menang “.

2.3.1. Proses pemasaran Politik

Menurut Niifenegger (1989 : 46), keberhasilan dalam pemilu terjadi apabila mengintegrasikan “4P” (produk, harga, tempat, promosi) dari bauran pemasaran, dipandu oleh riset pemasaran dengan segmentasi canggih dan teknik simulasi. Dalam MOP-SOP-POP atau disebut juga model dari Lees-Marshment, komponen harga dan tempat dikesampingkan karena dianggap tidak dibutuhkan dalam membentuk perilaku partai (Lees-Marshment, 2001 : 696). Namun, Lees-Marshment mengakui bahwa harga dan tempat memiliki lebih banyak kegunaan untuk kampanye. Sebuah konsep sederhana dari konsep ini dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut :



Sumber : Niffenegge (1989)

Sumber : Baines (2002)

2.4. STRATEGI PEMASARAN POLITIK DAN FAKTOR-FAKTOR YANG PERLU MENDAPAT PERTIMBANGANNYA (BEBERAPA HASIL PENELITIAN DI BEBERAPA NEGARA)

2.4.1. BEBERAPA HASIL PENELITIAN TENTANG PEMASARAN POLITIK DI BEBERAPA NEGARA

NO	JUDUL PENELITIAN	TEMUAN	TAHUN	LOKASI	PENULIS
1	Measuring political brand equity : a consumer oriented approach	Struktur partai dan citra kandidat berpengaruh terhadap pilihan para pemilih.	2008	Loughborough university UK	Alan French and Gareth Smith
2	Decision-Based Voter Segmentasion : an Application for Campaign Message Development	Strategi komunikasi politik dan tema kampanye untuk setiap segmentasi pemilih berbeda	2008	Chicago University USA	Phillips, J Reynolds, and Kate Reynolds
3	Political Marketing : Conceptualisation, Dimensions and Research Agenda	Pemasaran politik harus memperhatikan isu-isu lingkungan yang berkembang di kalangan pemilih	2008	Covenant University Ota Nigeria	Linus Osuagwu
4	Mind The Gap : The Risk of Political Marketing and a perspective on Its future Agenda	Budaya dan penggunaan jejaring social dari bauran pemasaran sangat menentukan pilihan dalam pemilih dalam pemilu	2010	University of Leeds UK and University of Chester	Phil Harris and Andrew Lock
5	An Investigation into The Relationship Between Political Activity Levels and Political Market Orientation	Ada hubungan yang signifikans antara perilaku dan sikap partai dengan aktivitas kebijakan yang dibangun partai yang bersangkutan	2008	Universiry of Aarhus and University of Manchester UK	Ormrod and Henneberg

2.4.2. EMPAT P BAURAN PEMASARAN DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN POLITIK

Sebagaimana pemasaran sprodok sector bisnis, dimana keberhasilannya perlu mengintegrasikan 4 P bauran pemasaran, maka keberhasilan PEMILU bagi suatu partai politik pun terjadi apabila partai tersebut mengintegrasikan 4 P bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Untuk lebih jelasnya keempat komponen bauran pemasaran tersebut akan diuraikan secara lebih rinci sebagai berikut :

1. Produk

Menurut Lees-Marshment (2001 : 694), bahwa : “ Produk politik adalah perilaku yang ditawarkan setiap saat di semua tingkatan partai, dimana termasuk didalamnya adalah kepemimpinan, anggota parlemen (wakil rakyat yang dipilih oleh pemilih untuk duduk dalam parlemen, kandidat, anggota, staf, symbol, konstitusi, kegiatan seperti konfrensi partai, dan kebijakan. Sedangkan menurut Niffenegger (1989 : 47), bahwa : “ Produk yang ditawarkan oleh pemasar politik benar-benar merupakan campuran kompleks dari berbagai manfaat potensial dimana para pemilih percaya akan terwujud ketika kandidat / partai politik terpilih “. Selanjutnya Butler dan Collins (1994 : 21) mengemukakan, bahwa : “ Ciri-ciri produk pemasaran politik terdiri dari tiga bagian, yaitu : 1) orang / partai / ideology; 2) loyalitas; dan 3) kemungkinan berubah.

2. Harga

Dalam pemasaran politik biaya ekonomi akan menjadi perhatian pemilih. Biaya ini termasuk diantaranya kemungkinan kenaikan pajak atau suku bunga, pemotongan tunjangan pemerintah, dll. Menurut Niffenegger (1989 : 48), yang dimaksud harga dari seorang kandidat atau partai politik dapat dianggap sebagai sejumlah biaya (pengorbanan yang timbul) yang akan muncul jika seorang kandidat atau partai politik menjadi pemenang. Disamping itu ada juga biaya psikologis yang tidak nyata, seperti agama atau etnis yang terkait pada setiap kandidat / partai politik, efek terhadap citra nasional, seperti berkurangnya atau meningkatnya kebanggaan nasional karena terpilihnya kandidat atau partai politik tertentu (Niffenegger, 1989 : 48). Selanjutnya Niffenegger (1989 : 48) juga mengemukakan tentang : “ strategi yang biasa dilakukan adalah mencoba untuk meminimalkan biaya yang diharapkan dari kandidat / partai politik yang bersangkutan, yang berarti memaksimalkan biaya yang dirasakan dari pihak lain “.

3. Tempat

Menurut Niffenegger (1989 : 48) : “ Tempat adalah strategi tentang metode atau saluran yang digunakan kandidat / partai politik untuk mendekati diri kepada pemilih,

dimana agar berhasil tempat harus menyertakan program penampilan di depan umum serta program pekerja sukarelawan “. Kemudian Niffenegger (1989 : 48) juga mengemukakan, bahwa : “ Yang pertama harus menjadi perhatian kandidat / partai politik adalah bagaimana para kandidat / partai politik menjangkau para pemilih, yaitu dengan melakukan perkumpulan, rapat kelompok, makan malam, kunjungan ke pabrik, dll. Disamping itu yang kedua yang dapat digunakan kandidat atau partai politik adalah : semakin mendekatkan diri para kandidat / partai politik dengan cara yang lebih personal terhadap pasar local melalui canvassing, pendaftaran pemilih, mengumpulkan dana, dll “. Dalam kaitan ini anggota partai pun dapat digunakan sebagai pengganti untuk berbicara atas nama kandidat / partai politik. Artinya perlu dicari cara yang paling tepat untuk menyebar luaskan seluruh program dan kandidat partai kepada para pemilih sehingga lebih dikenal secara luas oleh kalangan para pemilih.

4. Promosi

Menurut Niffenegger (1989 :49), bahwa : “ Promosi sering dianggap sebagai elemen yang paling penting bagi partai politik maupun kandidat “. Misalnya jumlah uang yang sangat besar yang dikeluarkan untuk iklan televisi (TV), radio dan media massa lainnya “. Artinya perlu diupayakan konsentrasi dan waktu untuk pengeluaran biaya bagi media, adalah memilih bagaimana mengeluarkan biaya pada waktu yang ditentukan untuk memperoleh dampak yang kuat dan luas. Hal ini menyangkut pemilihan daerah tertentu, pemilihan waktu, pemilihan siapa yang akan menjadi pembicara, apa yang akan disampaikan, dll.

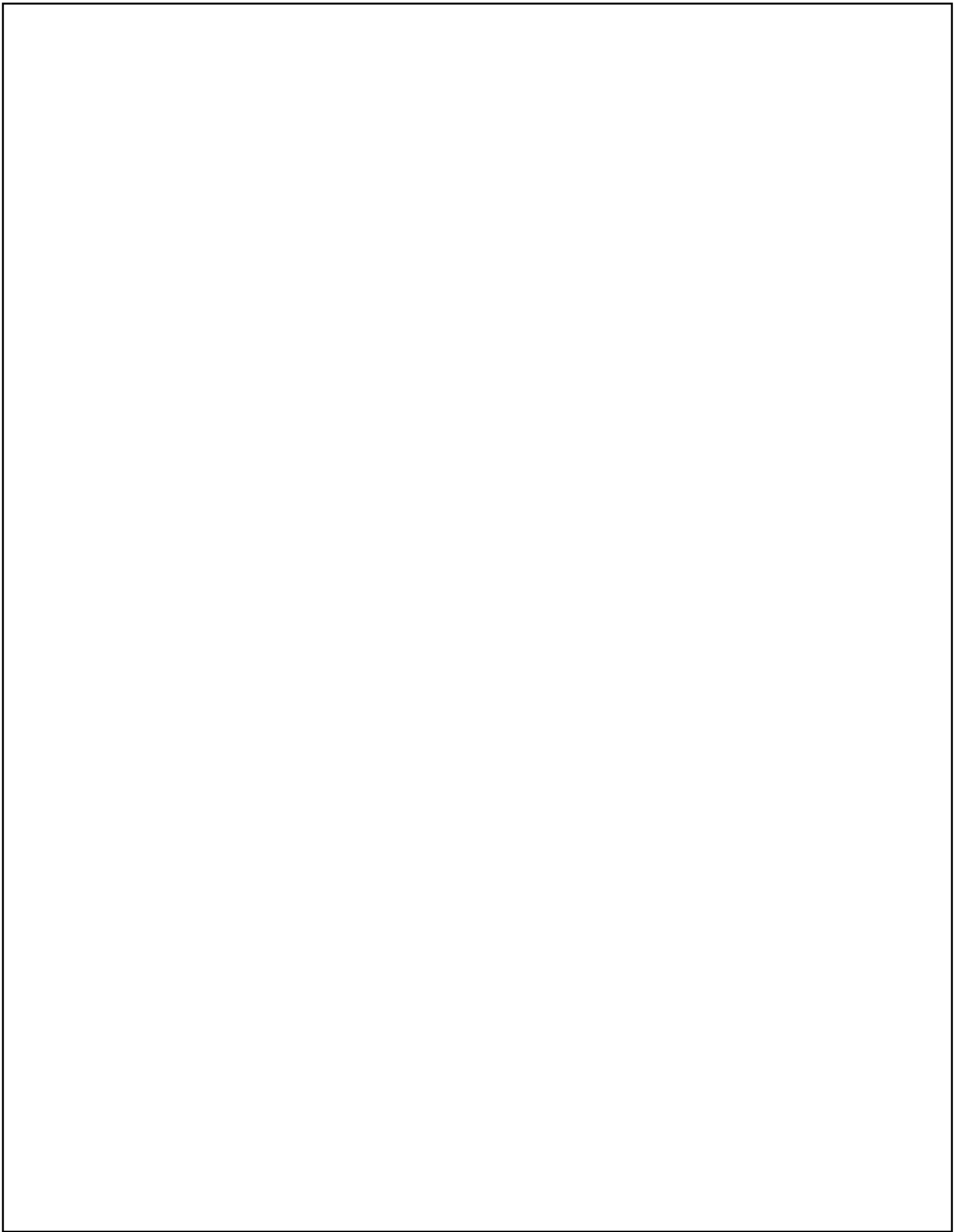
III. KESIMPULAN (STUDI LITERATUR) DAN PENELITIAN LANJUTAN

¹⁶ Dari beberapa pendapat ahli yang telah diuraikan di atas, maka dapat diketahui, bahwa di beberapa negara maju pemasaran politik sudah mengadopsi ilmu pemasaran dalam sector bisnis, sehingga diharapkan kemenangan dari seorang kandidat atau partai politik dalam suatu pemilihan umum akan merupakan hasil pemilihan yang terbaik untuk masyarakat pemilih dan juga untuk Bangsa yang bersangkutan, karena kandidat atau partai pemenang adalah yang telah berusaha semaksimal mungkin memperhatikan seluruh komponen bauran pemasaran yang paling efektif dan paling efisien, sehingga memungkinkan para kandidat dan partai politik dalam menjalankan semua kekuasaannya nanti adalah melaksanakan kebijakan yang paling baik bagi masyarakat dan bangsanya. Dalam kaitan ini penggunaan empat (4) P bauran pemasaran dengan ditambah riset pemasaran yang baik yang menghasilkan segmentasi pasar yang tepat akan mendorong kandidat atau partai politik menerapkan strategi pemasaran yang paling tepat untuk kondisi masyarakat yang dihadapinya. Artinya kandidat atau partai politik tersebut telah

memperthatikan seluruh komponen yang memepengaruhi pemasaran politik itu secara matang, sehingga menghasilkan yang terbaik untuk kandidat atau partai politik serta para pemilihnya, yang akhirnya untuk bangsa yang menjadi kekuasaannya di masa yang akan datang bila menjadi pemenang pada pemilihan umum.

DAFTAR PUSTAKA

- 2 Baines, P.R, Harris, P. and Lewis, B. R. , 2002, The Political Marketing Planning Process : Improving Image and Message in Strategic Target Areas. Marketing Intelligence & planning, 20 (1). MCB University Press
- 2 Butler, P. and Coolins, N. , 1996, Strategic Analysis in Political Markets, European Journal of marketing, 30 (10), MCB University Press
- 4 Lees-Marshment, J., 2006, Debate Political Marketing Theory and Practice : A Reply to Ormrod's Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented party Model. Politics, 26 (2)
- Lees-Marshment, J., 2001, Political Marketing and British Political Parties, Manchester, Manchester university Press
- 2 Lock , A. and harris, P. , 1996, Political Marketing- La difference, European Journal of Marketing, 30 (10)
- 6 Niffeneger, P.B., 1989, Strategies for Success from the Political Marketers, the journal of Consumer Marketing, 6(1)
- 2 O'Cass, A., 1996, Political Marketing and the marketing Concept, European Journal of marketing, 30 (10)
- O'Shaughnessy, N.j, 2002, Toward an Ethical Framework for Political Marketing Psychology and Marketing, 19 (2), Wiley Periodicals, Inc
- _____, 2001, The marketing of Political Marketing, European journal of Marketing, 35 (9). MCB University Press
- 12 Scammell, M, 1999, customer-Led and market-Oriented : Let's not Confuse the Two, Strategic Management Journal , 19
- 2 Shama, A, 1973, Applications of marketing Concepts to candidate marketing, In Proceedings of the Fourth Conference of the Association for Consumer research.



STRATEGI PEMASARAN POLITIK DAN FAKTOR-FAKTOR YANG PERLU MENDAPAT PERTIMBANGANNYA

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	id.scribd.com Internet Source	4%
2	maryanidedeh.staff.ipdn.ac.id Internet Source	3%
3	teratae.blogspot.com Internet Source	1%
4	Submitted to City University Student Paper	1%
5	www.emeraldinsight.com Internet Source	1%
6	Submitted to Nevşehir Üniversitesi Student Paper	1%
7	ebookbrowse.net Internet Source	<1%
8	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1%

9	Submitted to Arizona State University Student Paper	<1%
10	docplayer.info Internet Source	<1%
11	mafiadoc.com Internet Source	<1%
12	research.asb.dk Internet Source	<1%
13	Submitted to Midlands State University Student Paper	<1%
14	mubs.mdx.ac.uk Internet Source	<1%
15	qmro.qmul.ac.uk Internet Source	<1%
16	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1%
17	Submitted to University of Auckland Student Paper	<1%
18	media.neliti.com Internet Source	<1%
19	appswl.elsevier.es Internet Source	<1%
20	espace.library.uq.edu.au Internet Source	

<1%

21

library.binus.ac.id

Internet Source

<1%

22

Submitted to National University of Ireland,
Galway

Student Paper

<1%

23

repository.usu.ac.id

Internet Source

<1%

24

journal.unika.ac.id

Internet Source

<1%

25

Ingo Deking. "Management des Intellectual
Capital", Springer Nature, 2003

Publication

<1%

26

Submitted to iGroup

Student Paper

<1%

27

Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia

Student Paper

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

STRATEGI PEMASARAN POLITIK DAN FAKTOR-FAKTOR YANG PERLU MENDAPAT PERTIMBANGANNYA

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19
