

BAB II

Kerangka Konseptual dan Teori

A. Kerangka Konseptual

1. Pemilu Legislatif

Dalam suatu negara demokrasi rakyat memegang kekuasaan tertinggi, artinya kedaulatan dalam negara berada di tangan rakyat. Demokrasi yang dipraktekkan disemua negara yang mengaku negara demokratis sudah dapat dipastikan berupa demokrasi perwakilan, bukan lagi demokrasi langsung yang pernah dipraktekan pada negara Yunani Kuno dahulu. Konsekwensi dari sistem demokrasi perwakilan adalah harus diadakannya pemilu yang ditujukan untuk memilih wakil rakyat.

Pemilu adalah suatu proses dimana para pemilih untuk memilih orang-orang untuk mengisi jabatan-jabatan politik tertentu. Jabatan-jabatan politik beraneka ragam mulai dari Presiden, wakil rakyat diberbagai tingkat pemerintahan.¹

Melalui pemilu rakyat memilih wakil-wakilnya untuk duduk dalam parlemen dan struktur dalam pemerintahan. Dalam berbagai negara, peranan pemilu bisa beragam, tetapi tujuannya tetap satu yaitu memilih wakil rakyat. Pemilu bisa digunakan hanya untuk memilih anggota

¹ Inu Kencana Syafii & Azhari, *Sistem Politik Indonesia*, (Bandung: Refika Aditama, 2002), 98.

parlemen saja, tetapi padabeberapa negara, pemilu ditujukan juga untuk memilih para pejabat tinggi negara.²

Dengan adanya pemilu yang demokratis karena pelaksanaan kedaulatan rakyat berjalan dengan alami tanpa manipulasi yang mengakibatkan suara-suara rakyat yang memilih dalam pemilu menjadi suara yang tidak disadari kaasadaran dan kematangan pilihan.

Pemilihan umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah 2009 (biasa disingkat Pemilu Legislatif 2009 atau Pileg 2009) diselenggarakan untuk memilih 560 anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), 132 anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD), serta anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD Provinsi maupun DPRD Kabupaten/Kota) se-Indonesia periode 2009-2014. Pemungutan suara diselenggarakan secara serentak di hampir seluruh wilayah Indonesia pada tanggal 9 April 2009.

2. Partai Politik

Menurut Carl Friedrich: Partai politik merupakan sekelompok manusia yang terorganisir yang stabil dengan tujuan merebut atau mempertahankan penguasaan pemerintahan bagi pimpinan partai dan berdasarkan penguasaan ini akan memberikan manfaat bagi anggota partainya, baik idealisme maupun kekayaan material serta serta perkembangan lainnya.

² Ibid, 106.

Menurut Roger Soltau: sekelompok warga negara yang terorganisir yang bertindak sebagai suatu kesatuan politik dengan memanfaatkan kekuasaannya untuk memilih, bertujuan untuk menguasai pemerintahan dan melakukan kebijakan sendiri.

Menurut Miriam Budiardjo: partai politik adalah suatu kelompok yang terorganisir yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang sama, tujuan kelompok ini adalah untuk memperoleh kekuasaan politik dan berebut kedudukan politik (biasanya) dengan cara konstitusional untuk melaksanakan kebijaksanaan mereka.³

Menurut penulis sendiri partai politik adalah sekelompok orang-orang memiliki ideologi yang sama, berniat merebut dan mempertahankan kekuasaan dengan tujuan untuk memperjuangkan kebenaran, dalam suatu level (tingkat) negara.

3. Kampanye politik

Kampanye politik adalah periode yang diberikan oleh panitia pemilu kepada semua kontestan, baik partai politik maupun perorangan, untuk memaparkan program-program kerja dan mempengaruhi opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suara kepada mereka yang sewaktu pencoblosan.

³ Inu Kencana Syafii & Azhari, *Sistem Politik Indonesia*, (Bandung: Refika Aditama, 2002), 77-78.

Menurut Lock dan Harris(1996) terkait erat dengan pembentukan *image* politik. Dalam kampanye terdapat dua hubungan yang akan dibangun, yaitu internal dan eksternal. Hubungan internal adalah suatu proses antara anggota-anggota partai dan pendukung untuk memperkuat ikatan ideologis dan identitas mereka. Sementara hubungan eksternal dilakukan untuk mengkomunikasikan image yang akan dibangun kepada pihak luar partai, termasuk media massa dan masyarakat secara luas. Karena image politik perlu didukung oleh konsistensi aktivitas politik jangka panjang, kampanye pun harus dilakukan secara permanen dan tidak terbatas pada menjelang pemilu saja.⁴

Melalui proses kampanye permanen, marketing politik menjadi suatu konsep pengelolaan strategi dan aktivitas politik yang terkait dengan kebijakan dan program kerja suatu partai politik tersebut. Sementara itu aktivitas marketing politik tidak hanya difokuskan pada pengumpulan informasi yang bersifat jangka pendek selama periode pemilu, tetapi juga pada proses jangka panjangnya untuk kedepan.

B. Kerangka Teori

1. Strategi Marketing Politik

Dalam iklim politik yang penuh dengan persaingan terbuka dan transparan, kontestan memerlukan suatu metode yang dapat memfasilitasi mereka dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik,

⁴ Firmanzah, *Persaingan, Legitimasi Kekuasaan, dan Marketing Politik*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010), 217.

ideologi, karakteristik calon, serta program kerja pada masyarakat. Agar seorang kontestan dapat memenangkan pemilihan umum, ia harus dapat membuat pemilih berpihak dan memberikan suaranya. Hal ini hanya akan bisa dicapai apabila kontestan memperoleh dukungan yang luas dari pemilih. Maka dari itu pendekatan marketing muncul sebagai suatu pendekatan baru dalam ilmu politik yang mampu menjawab kebutuhan strategi yang dapat menghasilkan kemenangan dalam pemilu.⁵

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. Dimana dengan itu diharapkan publik akan merekam semua aktifitas politik dan keberpihakan kepada masyarakat yang telah dilakukan baik oleh kontestan.

Dalam pemasaran politik khususnya dalam pemilu, masyarakat sebagai sasaran potensial bukanlah sebuah kumpulan individu yang memiliki kesamaan nilai, keinginan, aspirasi, perilaku dan kemampuan dalam memilih. Sehingga perlu membuat kategorisasi perilaku mereka dalam kelompok-kelompok atau segmen.

Segmentasi dalam pemasaran politik dapat memperlihatkan pembagian pemilih dalam kelompok-kelompok dengan spesifikasi

⁵ Firmanzah, *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), 145.

pembagian kelompoknya. Segmentasi pemilih dapat menjadi media yang membantu untuk memberikan persyaratan tertentu yang sesuai dengan kriteria kesuksesan pemasaran politik.

Strategi marketing politik adalah bagaimana Marketing Politik yang dijalankan menjadi efisien dan mencapai target yang diharapkan, adapun Strategi Marketing Politik antara lain : *Segmentasi, Targeting dan Positioning*.

Konsep yang sangat penting di dalam aktivitas pemasaran adalah *segmentasi* pasar. Dengan kata lain proses pengelompokan pasar disebut dengan segmentasi dan kelompok yang dihasilkan disebut sebagai segmen. Para komunikator politik (politikus, professional politik, dll) harus mempunyai kemampuan untuk mengemas dan mengkomunikasikan pesan politiknya yang disesuaikan dengan *audience* yang tepat. *Segmentasi* yaitu pengelompokan pemilih (voters) menurut karakteristik yang ada di masyarakat.⁶ Segmentasi berfungsi untuk menyusun program kerja partai dan kandidat, terutama cara berkomunikasi dan membangun interaksi dengan masyarakat.

Dari sisi masyarakat, segmentasi pemilih juga akan menjamin bahwa kepentingan dan tujuan politiknya akan terwakili dengan organisasi politik. Dengan adanya segmentasi politik, suatu organisasi politik akan mampu mengidentifikasi semua elemen yang ada di dalam masyarakat.

⁶ Tim Peneliti Fisip UMM, *Perilaku Partai Politik*, (Malang : UPT Penerbitan UMM, 2006), 42

Dengan demikian, tidak ada satu kelompok masyarakatpun yang akan terlewatkan dalam analisis politiknya.

Segmentasi pada pemasaran politik mempunyai lima tujuan yang identik dengan pemasaran produk komersial sebagaimana dikemukakan Rhenald Kasali (1998) :

- 1) Mendesain substansi tawaran partai atau kandidat secara lebih responsif 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 pilihan 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.⁷

⁷ Adman Nursal. *Political Marketing* : Strategi memenangkan pemilu, sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR,DPD,Presiden (Jakarta : PT Gramedia pustaka Utama, 2004), hal 113-114

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.⁸ Hal ini dilakukan karena setiap kategori memiliki karakteristik yang berbeda-beda mengenai isu politik.

Pada aspek Geografi masyarakat dapat disegmentasi berdasarkan geografis dan kerapatan populasi. Hal ini dikarenakan setiap masyarakat atau pemilih yang berdomisili di daerah perkotaan memiliki karakteristik dan kebutuhan produk politik yang berbeda dengan pemilih yang berdomisili di daerah pegunungan, pedesaan, dan pesisir. Pada aspek Psikografi segmentasi dilakukan berdasarkan kebiasaan yang dilakukan oleh masyarakat dan perilaku yang terkait dalam isu-isu politik.

Pada aspek Perilaku Masyarakat dibedakan berdasarkan proses pengambilan keputusan, intensitas ketertarikan dan ketrlibatan dengan isu politik, loyalitas, dan perhatian terhadap permasalahan politik. Hal ini dikarenakan masing-masing kelompok memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam menghadapi isu politik.

Pada aspek Sosial-Budaya segmentasi diklasifikasikan berdasarkan suku, budaya, etnik, dan ritual. Sebagai contoh, Bangsa ini adalah bangsa yang heterogen. Dalam bangsa yang heterogen ini, komunikasi yang ideal

⁸ Firmansyah. *Marketing Politik : Antara pemahaman dan realitas* (Jakarta : Anggota IKAPI, 2008),186

hanya dapat dilakukan apabila sang pemimpin memahami karakter masing-masing segmen yang diajak bicara. Karakter masing-masing segmen tidak hanya dari segi lahiriah tetapi juga non lahiriah, misalnya nilai budaya dan latar belakang sejarah (apabila ingin melakukan kampanye di Jawa, maka komunikator politik harus paham betul budaya Jawa, begitu pula di daerah lain). Hal ini dilakukan agar terjadi kesepahaman gagasan. Pada aspek Sebab-Akibat masyarakat dibedakan berdasarkan perilaku yang muncul dari isu-isu politik. Sebab-akibat ini melandaskan metode pengelompokan berdasarkan pemilih. Dalam hal ini pemilih dapat dibedakan menjadi empat bagian yakni pemilih rasional, tradisional, kritis dan skeptis.

Selanjutnya segmentasi–segmentasi tersebut akan direncanakan sebuah *Targeting* yang dapat mencakup semua segmentasi. *Targeting* adalah menyeleksi, memilih dan menjangkau masyarakat yang akan ditetapkan sebagai kalayak sasaran kegiatan pemasaran politik.⁹ Perencanaan dan *targeting* yang matang akan menghasilkan *Positioning*. *Positioning* adalah sesuatu yang dilakukan terhadap pikiran calon *voters*, yakni menempatkan produk (partai politik atau kandidat) pada pikiran calon *voters*.¹⁰ Sedangkan menurut Adman Nursal, *positioning* adalah strategi komunikasi untuk menanamkan citra tertentu kepada satu atau beberapa kelompok pemilih. Dalam bahasa lain *positioning* adalah bagaimana anda membedakan diri anda sendiri dalam pikiran calon

⁹ Tim Peneliti Fisiologi UMM, *Perilaku Partai Politik...*,45

¹⁰ *Ibid.*, 46

konsumen anda atau bagaimana menempatkan seorang kandidat atau sebuah partai dalam pikiran para pemilih. Tujuan dari *Positioning* adalah untuk mengintegrasikan organisasi-organisasi politik agar dapat sama antara visi dan misi antara kandidat dengan struktur parpol itu sendiri.

Dalam *positioning*, atribut produk dan jasa yang dihasilkan akan terekam dalam bentuk *image* yang terdapat dalam sistem kognitif konsumen.¹¹ 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.

Menjadi referensi berarti bahwa partai politik tersebut menjadi acuan dan yang pertama kali muncul dalam benak masyarakat ketika mereka dihadapkan pada suatu permasalahan.¹² Sebagai contoh, partai politik A memposisikan diri sebagai partai yang memperjuangkan gerakan anti-korupsi, kolusi dan Nepotisme (KKN). Dengan berjalannya waktu, partai ini konsisten dengan nilai-nilai yang diperjuangkan. Dari sini masyarakat dapat menilai bahwa partai tersebut adalah partai yang memperjuangkan gerakan anti KKN, dan apabila terdapat masalah KKN yang ada di institusi pemerintahan ataupun organisasi lainnya,

¹¹ Firmansyah. *Marketing Politik : Antara pemahaman dan realitas...*,189

¹² Firmansyah, *Mengelola Partai Politik : Komunikasi dan Positionig Ideologi Politik Di Era Reformasi* (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2008), hal 159

masayarakat akan cenderung unutm mendiskusikannya dengan partai tersebut.

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.

Pemilih pada dasarnya cenderung mengikatkan diri pada suatu partai apabila partai tersebut terbukti mampu menjaga hubungan jangka panjang. Pemilih akan melihat konsistensi partai politik dalam mewakili ideologi dan memperjuangkan nasib mereka dalam jangka panjang. Hanya saja sikap partai yang mengecewakan kerap membuat pemilih harus berpikir panjang untuk mengikatkan diri pada partai tanpa sikap kritis. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab munculnya massa mengambang atau golongan putih (golput).¹³

Dalam *positioning* ada aspek – aspek yang digunakan yaitu Penilaian Kapabilitas Internal, Analisa Kesempatan/Peluang Ekstrem, Pengelompokan dan Target pemilih (voters).¹⁴

Menurut Baines terdapat empat faktor yang mempengaruhi perkembangan penerapan konsep *segmentasi* dan *positioning* dalam dunia politik, diantaranya :

¹³ Ibid., hal 167.

¹⁴ Stephan C. M. Henneberg & Nicholas J. O'shaughnessy, *The idea of political Marketing Praeger Series in Political Communication* (English : Greenwood Publishing Group,2002), 138

- Hanya terdapat sedikit informasi dari para pemilih dibandingkan para konsumen produk bisnis karena kuatnya ikatan stigma sosial terhadap politik dibandingkan dengan produk konsumsi
- 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*.
- *Positioning* produk dan *positioning* untuk kontestan politik adalah dua hal dengan proses yang berbeda. Sebuah merek produk bisa sukses dengan *mempositioning* citra dengan jelas, konsisten, kredibel dan kompetitif.
- *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.¹⁵

Secara teoritis dalam menerapkan metode marketing politik, sebuah strategi kemenangan harus mampu mengakomodasi fungsi-fungsi marketing politik. Setidaknya ada delapan fungsi yakni :

¹⁵ Adman Nursal. *Political Marketing : Strategi memenangkan pemilu, sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR, DPD, Presiden...*, hal 111

1. Fungsi Produksi

Dalam pemasaran politik kegiatan utama yang dilakukan adalah pertukaran. Apa yang ditukar? Itulah yang harus dipikirkan. Pada pemasaran politik harus ada sesuatu yang akan dipasarkan. Sesuatu itu adalah sesuatu yang dianggap mempunyai nilai, dan sesuatu itu adalah sebuah produk yang berkualitas. Pada tawaran ini marketing politik berfungsi untuk membuat dan mempersiapkan suatu produk yang nantinya akan menjadi sesuatu untuk dipertukarkan atau dipasarkan.

2. Fungsi Distribusi

Instrument distribusi adalah bagian dari marketing politik yang kadang menghubungkan antara tingkat keaktifan anggota partai dengan *grassroot* dari partai itu. Dalam pengembangannya fungsi distribusi dipakai sebagai penghubung antara kandidat (sebagai produk) dengan objek pemasarannya yakni masyarakat. Namun, fungsi distribusi harus memperhatikan kondisi dari ketersediaan tawaran pertukaran (gambaran produk politik).

3. Fungsi Biaya

Harga merupakan suatu biaya dari penerapan teori marketing politik dan menjadi sesuatu yang sulit untuk dimengerti sebagai instrument politik. Tetapi pemfasilitas proses pertukaran politik lewat pembiayaan, berdampak untuk partai politik atau kandidat dalam meminimalkan peluang biaya dari proses pengambilan keputusan pemilih.

4. Fungsi Komunikasi

Komunikasi memberikan informasi dari produk yang akan dipertukarkan atau dipasarkan kepada objek utama pemasaran. Fungsi komunikasi memberikan kemudahan dalam penyampaian pesan politik.

5. Fungsi Management Informasi

Fungsi ini sebenarnya merupakan fungsi komunikasi juga, bedanya adalah ditujukan kepada objek sekunder dalam pemasaran. Interpretasi informasi dan agenda setting merupakan persyaratan krusial mengelola informasi.

6. Fungsi Penggalangan Dana

Fungsi ini dalam dunia komersial dipergunakan untuk melengkapi fungsi biaya. Pembuatan produk dan pemasarannya memerlukan biaya, dan biaya itu harus dicari. Oleh karena itu kandidat harus mampu mengumpulkan dana baik itu secara pribadi ataupun dari anggota partai.

7. Fungsi Management Kampanye Paralel

Fungsi ini menjelaskan kebutuhan akan koordinasi aktivitas manajemen kampanye dari partai politik atau kandidat dengan organisasi bawahannya dalam menyamakan dan mempersiapkan agendanya. Koordinasi dan sinergitas penggunaan manajemen aktivitas akan memberikan efisiensi dalam pemberdayaan sumber daya kampanye.

8. Fungsi Management Kohesi Internal

Disamping pengutamaan pada pengkondisian dan pertukaran diwilayah eksternal, struktur internal dan kesolitan internal perlu untuk

dikelola dengan baik. fungsi ini digunakan untuk menguatkan hubungan antar anggota partai dan aktivis partai. Dengan fungsi ini maka stabilitas dalam partai akan terjaga dan lebih fokus dalam pemberdayaan sumberdaya untuk mencapai tujuan.¹⁶

Dalam menerapkan konsep marketing politik sebagai upaya pemenangan dan perumusan strategi, setidaknya ada beberapa tahapan yang bisa dipakai untuk mengelola kampanye dalam pemenangan kandidat atau partai politik. Tahapan-tahapan itu berbagi dalam beberapa urutan aktifitas yang menjadi pos-pos utama kegiatan yang menggambarkan pengkoordinasian langkah-langkah pemenangan.

1. Persiapan Sumber Daya

a. Riset Informasi

Riset dilakukan untuk sebagai upaya awal untuk mengetahui karakteristik kecenderungan dan segala macam informasi yang dimiliki dan masyarakat sebagai pemilih. Dengan adanya riset maka akan jauh lebih baik mudah untuk melakukan persiapan dan penyusunan strategi. Riset bisa diperoleh melalui beberapa cara 1) survei, 2) Focus group discussion, 3) studi literatur, 4) evaluasi media, 5) spionase, 6) wawancara mendalam.

¹⁶ Firmanzah, *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), 245-260.

b. Identifikasi sumber daya yang dimiliki

Langkah awal dalam merancang strategi adalah mengidentifikasi terlebih dahulu modal apa saja yang dimiliki. Setidaknya ada minimal tiga modal yang harus dimiliki kandidat atau tim. Yakni, modal ekonomi, modal sosial dan modal politik. Modal politik berarti adanya dukungan politik, baik rakyat maupun dari kekuatan-kekuatan politik yang dipandang sebagai representasi dari rakyat. Modal kedua adalah modal sosial yakni yang berkaitan dengan bangunan relasi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pasangan calon dengan masyarakat yang memilihnya. Modal yang ketiga adalah modal ekonomi. Pemilu, termasuk pemilihan DPRD juga, yang jelas membutuhkan biaya yang besar. Modal yang besar itu tidak hanya dipakai untuk membiayai pelaksanaan kampanye juga untuk membangun relasi dengan para calon pendukungnya. Ketiga modal diatas memang tidak selalu berbanding lurus. Pada kenyataannya perolehan suara itu juga ditentukan oleh siapakah yang menjadi pasangan calon itu, sejauh mana pasangan itu memiliki relasi sosial dengan para pemilih, serta sejauh mana pasangan itu memiliki modal ekonomi. Disamping itu juga ada beberapa hal yang signifikan seperti: diusung sebuah partai atau tidak, dukungan basis mass, dan modal individual yang dimiliki (psikis maupun fisik).

c. Identifikasi kekuatan dan kelemahan

Sebuah kemutlakan dalam melakukan suatu usaha untuk mencari dan menggali kekuatan dan kelemahan kandidat atau tim, karena ini akan berpengaruh pada kesuksesan langkah ke depan. Kandidat atau tim harus dapat menggali kekuatan dan kelemahannya dari waktu ke waktu sebagai alat evaluasi penerapan strategi yang digunakan dan taktik yang dijalankan. Kekuatan akan menjadi modal berharga dalam pencalonan, sementara kelemahan akan menjadi hambatan yang bisa digunakan pihak lawan untuk menjegal usaha kemenangan jika tidak segera dievaluasi penanggulangannya.

2. Instrument Marketing Politik

Ada 4 konsep menurut Kotler dan Amstrong untuk ini yang dikenal dengan 4P (*product, place/distribution, price/cost, promotion/communication*). Pertama, *Product Policy* yaitu produk kandidat itu sendiri dan partai – partai pendukung kandidat tersebut.¹⁷

- a) *Produk* ini berisi konsep dan identitas ideologi, baik dimasa lalu maupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Sudah menjadi rahasia umum jika produk yang akan dijual atau dipromosikan adalah produk yang bagus, dalam hal ini yang dimaksud bagus adalah mewakili semua elemen,

¹⁷ Stephan, *The idea of political Marketing...*, 125

kapabilitas yang tidak diragukan lagi yang artinya terbukti selama itu, kompetensi kepemimpinan dan pengorganisasian dalam masyarakat maupun organisasi – organisasi, loyalitas yang besar terhadap rakyat, dan tentunya track record yang bagus, apakah dulunya jika di pemimpin sering ingkar janji atau menipu rakyat seperti melakukan kebohongan – kebohongan publik atau tidak.

- b) *Distribution Policy* yaitu memperkenalkan kandidat dan partai pengusung ke konstituen atau pemilih dengan cara kampanye akbar atau dari rumah ke rumah, penyebaran pamphlet, siaran di radio atau iklan di televisi. Dalam hal ini promosi institusi partai politik tidak hanya terjadi dalam masa kampanye. Aktifitas promosi ini harus dilakukan secara terus menerus dan permanen.¹⁸ Sebagai contoh, untuk menarik perhatian massa dengan melakukan berbagai acara yang menarik dan diminati oleh konsumen (donor darah, bantuan pendidikan, dll). Dengan demikian pemilih akan selalu merasakan kehadiran institusi politik tersebut. Hal ini penting dilakukan oleh institusi politik guna membangun pelayanan publik.
- c) *Communication Policy* yaitu teknik yang digunakan dalam berkomunikasi. Untuk saat ini teknik yang digunakan lebih modern lagi yaitu email, telepon, fax, chat dan lain lain. Fungsinya adalah

¹⁸ Firmansyah. *Marketing Politik : Antara pemahaman dan realitas...*, 204

koordinasi antara partai politik pendukung dengan kandidat serta juga untuk menggali informasi dari masyarakat umum.

- d) *Cost-Management* adalah besaran biaya yang dibutuhkan dan dikeluarkan kandidat/partai politik dalam penyusunan produk hingga pendistribusian produk. Komunikasi dan manajemen keuangan haruslah berjalan selaras, artinya semua pengeluaran haruslah bermanfaat untuk kepentingan partai dan kandidat. Disinilah peran komunikasi untuk menginformasikan sesuai dengan keadaan sebenarnya sebelum dilakukan distribusi yang akan mengeluarkan uang.

Harga dalam marketing politik mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis sampai ke citra nasional.¹⁹ Harga ekonomi meliputi seluruh biaya yang dikeluarkan oleh kandidat dan partai politik pengusung selama kampanye. Harga psikologis yakni harga yang mengacu kepada harga persepsi psikologis. Artinya perbandingan keserasian atau kenyamanan pemilih tentang latar belakang dan sosial budaya seorang kandidat. Sedangkan harga *image* nasional berkaitan dengan kepercayaan pemilih terhadap kandidatnya untuk dapat memberikan citra positif kepada bangsa dan dapat menjadi kebanggaan nasional.

¹⁹ Firmansyah. *Marketing Politik : Antara pemahaman dan realitas...*, 205