

## Political marketing vs political selling Ratih Tresnati\*

### Abstrak

Pemikiran tentang *political marketing* sudah menjadi bahan diskusi para pakar dan profesor di bidang marketing sejak tahun 60-an. Sejalan dengan perkembangan ilmu pemasaran, bermunculan pula konsep-konsep pemasaran untuk organisasi non-profit motif atau seperti: LSM, Rumah Sakit, Parpol, caleg, Yayasan. Yang mendorong semakin kuatnya konsep *political marketing*, tak lain karena menguatnya demokrasi di banyak negara. Setelah konsep demokrasi berkembang kuat di Negara-negara Barat, disusul kemudian oleh Negara-negara Asia (termasuk di Indonesia), kemudian disusul oleh Negara-negara di Eropa Timur (setelah kejatuhan Komunisme), kemudian di Amerika Latin, dan terakhir di Negara-negara Afrika. Akibatnya, politik negara tidak lagi dimonopoli oleh satu kalangan. Adanya sistem multi partai, setiap partai harus memiliki strategi untuk merebut suara, maka muncullah kebutuhan mempergunakan konsep marketing dalam partai, sehingga menumbuhkan konsep *political marketing* sebagai sebuah ilmu tersendiri di bawah payung "ilmu marketing". Secara sederhana, "konsep marketing berpegang pada kebutuhan & keinginan konsumen, mengidentifikasi kebutuhan & keinginan tersebut dan kemudian berupaya memenuhi kepuasan konsumen agar tercapai tujuan organisasi". Sebenarnya kegiatan marketing yang dilakukan para caleg & parpol-parpol baru sebatas *political selling* belum masuk ke ranah *political marketing*. Artinya para caleg & parpol-parpol hanya sekedar merancang promosi. Namun, sesungguhnya telah lahir "atmosfir baru" dalam strategi kampanye parpol pada pemilu 2009 ini, suatu nuansa yang tidak diketemukan pada Pemilu 2004 yang lalu, antara lain: Pemilu 2009 diwarnai dengan berbagai kegiatan promosi seperti mempromosikan produk fisik; Menghadapi Pemilu 2009, para caleg & parpol *concern* pada hasil riset yang dikeluarkan lembaga-lembaga riset. Bahkan tidak jarang sebuah parpol menyewa khusus lembaga survey- atau yang sekarang lazim disebut "Konsultan Politik" guna melakukan riset atau memberikan saran-saran dalam berkampanye; Bermunculannya Konsultan politik yang memberikan jasa untuk kemenangan parpol kliennya.

*Key words : political marketing; political selling; promotion tools*

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar belakang

Beberapa bulan menjelang pemilihan umum (pemilu), masyarakat Indonesia mendadak dikepung oleh wajah-wajah dan nama-nama kandidat atau calon legislatif (caleg) yang sebagian besar tidak pernah mereka kenal. Para caleg yang menawarkan jasa politik ini hadir melalui poster, spanduk, pamflet, kartu nama, sticker, gantungan kunci, serta iklan di media massa (seperti di surat kabar, radio, maupun televisi),

---

\*Penulis adalah Dosen Tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung.

Umumnya mereka tampil rapi –plus senyum, terkesan religius,disertai dengan jargon-jargon “peduli rakyat”.

Dibanyak negara demokrasi (termasuk Indonesia), politik sebagian besar dikuasai oleh pertimbangan-pertimbangan taktis, perilaku taktis, serta tindakan yang bersifat jangka pendek dan seringkali terlalu dangkal. Hubungan partai atau anggota legislatif dengan konsituennya misalnya, biasanya berpola pada hubungan jual/beli atau transaksi antara pembeli dan penjual.

Untuk mendapatkan suara dalam pemilu,para caleg dan partai politik (parpol) membeli konstituen melalui uang, sembako,kaos pembangunan Masjid,pembangunan jalan, dengan harapan afeksi konstituen akan tersentuh, dan pada saat pemilu legislatif & pilpres diharapkan mereka akan mengingatnya.Kenapa hal ini bisa terjadi ? Kenyataannya bahwa politik di Indonesia masih tradisional, sehingga alasan memilih dan mendukung caleg atau parpol masih komunal,primordial,serta kharismatik.Selain itu juga, bila melihat mayoritas penduduk Indonesia tingkat pendidikan dan pengetahuannya sangat rendah sehingga tidak mengerti tentang program-program yang jlimet dan bersifat akademis yang ditawarkan caleg & parpol.

Kondisi tersebut diperparah dengan adanya kebijakan pemerintah Indonesia melalui Mentri Dalam Negeri (Mendagri) yang menetapkan “Multi partai”, telah membuat masyarakat semakin bingung dalam memilih. Apa yang harus dilakukan oleh para caleg & parpol agar mendapatkan kepercayaan (*trust*) dari konsituennya ?

Dengan adanya kebijakan “Multi partai” tersebut, telah menyebabkan persaingan antar partai semakin ketat. Partai-partai kini sudah harus mulai mengadopsi konsep pemasaran (*marketing concept*) untuk meraup suara terbanyak. Hal tersebut dikenal dengan *political marketing*- menggunakan konsep-konsep pemasaran dalam berpolitik.

## 1.2 Perumusan masalah

1. Apa perbedaan antara *Political Marketing* dengan *Political Selling* ?
2. Bagaimana peran *Political Marketing* dalam mendongkrak perolehan suara partai politik dan calon legislative ?

## 1.3 Tujuan penelitian

1. Mengetahui perbedaan *Political Marketing* dengan *Political Selling*.
2. Mengungkapkan peran *political marketing* dalam mendongkrak perolehan suara di partai politik atau calon legislative

## 2. Pembahasan

### 2.1 Political marketing vs political selling

Pemikiran tentang *political marketing* sudah menjadi bahan diskusi para pakar dan profesor di bidang marketing sejak tahun 60-an. Sejalan dengan perkembangan ilmu pemasaran, bermunculan pula konsep-konsep pemasaran untuk organisasi non-profit motif atau seperti: LSM, Rumah Sakit, parpol, caleg, Yayasan. Apa yang mendorong semakin kuatnya konsep *political marketing*? Tak lain karena menguatnya demokrasi di banyak negara. Setelah konsep demokrasi berkembang kuat di Negara-negara Barat, disusul kemudian oleh Negara-negara Asia ( termasuk di Indonesia), kemudian disusul oleh Negara-negara di Eropa Timur ( setelah kejatuhan Komunisme), kemudian di Amerika Latin, dan terakhir di Negara-negara Afrika. Akibatnya, politik negara tidak lagi dimonopoli oleh satu kalangan (Susanta,2009:55).

Dengan berkembangnya partai-partai di Indonesia, pendekatan para para elit politik dan organisasi politik pun sebenarnya sudah harus menggunakan strategi marketing yang kompleks. Namun, perilaku dari calon pemilih membuat pendekatan persuasif dan *selling* masih efektif.

Sebagai konsekwensi adanya sistem multi partai di Indonesia, telah memaksa para pengelola partai untuk memiliki strategi untuk merebut suara konstituennya, maka munculah kebutuhan mempergunakan konsep marketing dalam partai mereka.

Di Negara Amerika Serikat dan Negara-negara Eropa, misalnya, sudah ada jurnal-jurnal yang mengkhususkan diri di bidang *political marketing*. Penelitian-penelitian di bidang inipun banyak bermunculan sehingga menumbuhkan konsep *political marketing* sebagai sebuah ilmu tersendiri di bawah payung "ilmu marketing".

Secara sederhana, "konsep marketing berpegang pada kebutuhan & keinginan konsumen, mengidentifikasikan kebutuhan & keinginan tersebut dan kemudian berupaya memenuhi kepuasan konsumen agar tercapai tujuan organisasi". Bila dikaitkan dengan politik, maka pengertian "*political marketing*" adalah aktivitas manusia dalam berpolitik untuk memuaskan needs & wants para konstituennya melalui pertukaran". Ada pertukaran antara produk politik (dari caleg /parpol) dengan kepercayaan dari konstituennya.

Semula organisasi-organisasi politik tersebut berupaya memaksa publik untuk mengubah perilaku publik sesuai dengan keinginannya. Namun, dengan semakin meningkatnya pendidikan masyarakat & berkembangnya kesadaran politiknya, maka perilaku masyarakat saat ini semakin sulit untuk diubah sesuai dengan keinginan organisasi-organisasi politik. Kondisi-kondisi ini yang dirasakan penting organisasi-organisasi politik,

untuk menggunakan “konsep pemasaran dalam berpolitik”. Karenanya konsep diferensiasi (*differentiation*) -yang pada dasarnya organisasi politik/parpol harus dapat membedakan program parpolnya dari para pesaing-pesaingnya.

Ketika organisasi-organisasi politik sudah mulai menjalankan *political marketing*, maka organisasi ini sebenarnya sudah harus *market oriented*, yang ditandai dengan upaya memenuhi *needs & wants* publik dengan “produk politik” yang tentu saja sudah dikemas memenuhi *needs & wants* publik tersebut. Sama seperti evolusi dalam dunia *consumers*, maka organisasi politik harus bergeser dari era *production oriented, selling oriented*, dan kemudian *marketing oriented*. Pada masa kekuasaan tunggal, dimana produk politik hanya berfokus pada pembentukan kebijakan massal yang berasal dari penguasa dan kemudian mendistribusikannya kepada publik. Pada era *selling oriented*, organisasi politik berorientasi pada upaya-upaya persuasif agar public bisa menerima “produk politik” yang ditawarkan organisasi politik. Mereka mengumbar janji-janji dan kalau perlu melakukan penekanan dan negosiasi agar produk politiknya bisa diterima publik.

Berbeda dengan era sebelumnya, era *marketing oriented* ditandai dengan upaya memenuhi *needs & wants* public dengan produk politik yang tentu saja sudah dikemas dengan memenuhi *needs & wants* public tersebut. Organisasi politik pada era *marketing oriented* juga mempergunakan konsep-konsep *segmenting, targeting, positioning* dan juga *marketing mix*. Beberapa partai politik, mungkin sudah tidak lagi berorientasi pada “pengumpulan suara sebanyak-banyaknya, namun lebih menekankan untuk memberikan kepuasan kepada par konstituennya yang jumlahnya terbatas.

Beranjak dari hal tersebut, *political marketing* akhirnya bukan hanya dipakai agar menjadi partai pemenang pemilu. Lebih dari itu, juga harus bisa membangun *relationship* yang mendalam antar elit politik dan publik untuk memberikan kepuasan dan loyalitas. *Political marketing* juga bukan hanya dipakai pada saat pemilu saja, tetapi juga pada saat eksekutif di pemerintahan mengeluarkan kebijakan publik.

Karena di era *marketing oriented* organisasi politik harus membungkus produk politik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konstituennya, maka langkah pertama yang harus dilakukan oleh organisasi yang menganut *marketing oriented* adalah melakukan *market intelligence*. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pasar, mengetahui perilaku pasar, mengestimasi permintaan, dan kemudian melakukan *segmenting, targeting* serta *positioning*. Caranya dengan melakukan riset pasar. Di Negara barat, partai politik sering melakukan polling public kongres untuk mendengarkan suara pemilih, *focus group discussion* (FGD) dan lain-lain.

Tujuannya, selain untuk mengukur tingkat popularitas, juga untuk melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan.

Setelah mendalami kebutuhan dan keinginan pasar, organisasi politik akhirnya bisa membentuk segmen pasar dan melihat permintaan dari setiap segmen pasar. Pada saat partai politik masih sedikit jumlahnya, segmentasi pasar mungkin masih sangat sederhana. Misalnya dengan membaginya menjadi "kelompok nasionalis" dan "kelompok agama", kelompok ultra kanan dan kelompok ultra kiri, kelompok konservatif dan kelompok modern. Namun, pada saat partai politik tumbuh dan semakin besar, maka pasar pemilih pun semakin terbagi menjadi segmen-segmen pasar yang kecil-kecil.

Di Indonesia beruntung sekali menjadi system multi partai sehingga partai politik bisa demikian banyak bertumbuh. Hal ini sebetulnya menguntungkan dimana partai-partai politik sebagai pelaku politik dapat cepat memahami konsep *political marketing*.

Terlepas dari efektif atau tidaknya konsep-konsep pemasaran yang dilakukan para partai politik, paling tidak telah menunjukkan kepada kita bahwa metode/cara pemasaran (*marketing*) sudah mulai diterapkan oleh para caleg yang berasal dari berbagai parpol di Negara Indonesia. Mereka yang menawarkan jasa politik sebagai calon anggota legislatif atau wakil rakyat di Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) atau Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD), agar dipilih oleh rakyat sebagai wakil rakyat, mereka sudah mulai menggunakan agen-agen kreatif, konsultan, lembaga polling, lembaga riset, dan sebagainya guna memenangkan persaingan.

Seperti halnya pemasaran produk konsumen (*consumer goods*) lainnya, *Political Marketing* juga berlandaskan pada *marketing mix* (bauran pemasaran). Kotler & Keller (2009: 63) mengatakan bahwa "*Marketing mix is the set of controllable tactical marketing tools product, price, place, promotion that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*".

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Stanton (1991: 23) bahwa "*Marketing mix is the combination of four elements product, pricing structure, distribution system, and promotion activities, that constitute a company's marketing program*".

Menurut Kotler & Keller (2009:62) yang mengutip dari Jerome Mc.Carthy mengatakan bahwa *controllable variables* yang terdiri terdiri dari *product, price, place, promotion* disebut *four P's* (4 P). Sedangkan bauran pemasaran untuk jasa terdiri dari 7 P's, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* (Lovelock & Wright, 1999:18); (Zeithaml, Bitner, 2003).

*Product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, yang meliputi: barang fisik, jasa, pengalaman, orang, tempat, property, organisasi, serta ide. Menurut Zeithaml & Bitner (2003;3) *services are include all economics activities whose output is not physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced and provides added value in forms ( such as convenience, amusement, timeliness, comfort and health) that are essentially intangibles concerns of its first purchase*" (=jasa merupakan segala kegiatan ekonomi dimana outputnya tidak berupa produk fisik yang umumnya dikonsumsi secara bersamaan pada waktu jasa tersebut di hasilkan dan memberikan nilai tambah ( seperti: kenikmatan, hiburan, santai, kesehatan) yang sifatnya tidak berwujud.

*Price* (harga), merupakan salah satu variable yang sangat penting, karena satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (*revenue*), sedangkan elemen lainnya merupakan yang mengeluarkan biaya. Atribut harga meliputi: daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

*Place* adalah sebuah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pasar sasaran. Variable *place* (tempat) ini mencakup lembaga yang membantu perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen ( seperti *agent, wholesaler, retailer*) juga mencakup kegiatan yang membantu perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen ( *order processing, inventory control, warehousing, transportation*). Adapun elemen dari *place* mencakup: saluran pemasaran, lokasi, cakupan pasar, pengelompokkan, persediaan, pergudangan, transportasi,

*Promotion* adalah kegiatan –kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi yang bersifat memberitahukan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), serta mengingatkan (*to reminding*) akan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran yang dituju. Alat promosi/komunikasi pemasaran meliputi: *advertising, sales promotion, public relation & publicity, event & experience, personal selling , direct & interactive marketing, word of mouth marketing* ( Kotler & Keller, 2009: 513). Kombinasi alat-alat promosi/komunikasi pemasaran yang digunakan disebut *marketing communications mix*).

*People* (orang) : "*personal ( and sometimes other customers who are involved in service production ( Lovelock & Wright, 1999:19)*. Individu yang menyampaikan jasa (*service personal*) di dalam perusahaan jasa sangat penting, karena dia yang menyampaikan jasa kepada pengguna, dia yang berinteraksi langsung dengan pengguna, sehingga kepuasan pengguna akan tergantung kepada *service personal*.

*Process (proses), is a particular method of operations or series of actions, typically involving steps that need to occur in a defined sequence. ( Lovelock & Wright,1999:19)* Proses dikatakan juga sebagai semua prosedur aktual, mekanisme, serta aliran kegiatan pada saat jasa disampaikan kepada pengguna yang merupakan penyajian atau operasi jasa.

*Physical evidence, is visual or others tangible clues that provide evidence of service quality. ( Lovelock & Wright,1999:20).* Bukti fisik (*physical evidence*) memegang peranan penting dalam penyelenggaraan jasa, karena ia memberikan gambaran umum, baik kepada pengguna maupun kepada calon pengguna mengenai kualitas jasa yang diberikan.

Seperti telah diungkapkan sebelumnya bahwa sebagai caleg yang berasal dari partai politik (parpol) yang menawarkan jasa politik calon legislatif yang sudah menggunakan pemasaran (*marketing*), maka dalam kampanye para caleg, istilahnya *marketing mix* diubah menjadi *Political marketing*. Bila dikaitkan dengan strategi pemasarannya yaitu *political mix*, maka yang menjadi produk, berupa : *platform* partai, *track recorde*. Mereka mendistribusikan kehadirannya (sebagai caleg) kepada para calon pemilih melalui Dewan Pimpinan Pusat, Daerah, Cabang, rating. Sementara itu harga (*price*) yang mereka tawarkan kepada konsituen-nya/ pendukungnya adalah biaya untuk mendapatkan kepercayaan (*trust*) dari konsituennya. Para caleg juga mereka menggunakan berbagai *marketing communication tools/promotion tools*, baik *advertising* (*,sales promotion, public relation & publicity, event & experience, personal selling, direct marketing*. Jasa para caleg disampaikan melalui orang (*service people*), mereka berinteraksi langsung dengan para konsituennya. Para caleg juga menggunakan berbagai kegiatan untuk menyampaikan jasa caleg. Dan guna meyakinkan para konsituennya, para caleg juga berusaha mendeskripsikan program kerja bila terpilih, seperti yang dilakukan Partai Gerindra. Dalam hal bukti fisik, caleg *incumbent*/yang sedang berkuasa, seperti: Partai Demokrat dan Partai Golkar, memanfaatkan kondisi yang menurut mereka “keberhasilan, baik dalam Menurunkan harga BBM, menaikkan Biaya pendidikan 20%, pengentasan kemiskinan, pembukaan lapangan pekerjaan dll.

Selain menggunakan program pemasaran tersebut di atas, para caleg juga menggunakan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). *Segmenting*, dimana perusahaan mengelompokkan pasar dari kelompok heterogen menjadi homogen dalam aspek tertentu. *Targeting*, dimana perusahaan menentukan pasar sasaran yang akan dibidiknya dan yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. *Positioning*, dimana perusahaan menanamkan citra positif dibenak konsumen tentang mereka perusahaan.

Konsep STP yang dilakukan para caleg, dimana mula-mula, caleg melakukan survey awal, setelah itu dilakukanlah Segmenting & Targeting, misalnya, dipakai parpol sebagai pedoman untuk menyusun pesan politik, program kerja, kampanye, dan produk politik lainnya. Sedangkan positioning diperlukan untuk menancapkan *image* politik kedalam benak/memori masyarakat.

Menurut Darmadi Durianto (2009:50)—pengamat pemasaran IBil Consulting mengata-kan bahwa “tahap STP sudah dijalankan oleh sejumlah Parpol di Indonesia, walaupun mereka kadang kal tidak menyadari bahwa telah melakukannya. Contohnya: Segmentasi Demografis, mereka9 tahu *Social Economic Status* (SES) pemilih. Soal psikografis, mereka tahu ada sisa *swing voter* berapa persen dan manfaat apa yang dicari masyarakat.

Setiap partai juga harus bisa memposisikan diri dengan jelas. *Positioning* adalah penanaman image positif tentang produk/jasa perusahaan di benak /memori konsumen (2009). Sehingga, dapat tertanam cira positif tentang nama merek seorang caleg atau sebuah parpol di benak pelanggan, dan memungkinkan nama caleg atau nama Parpol itulah yang akan di *recall* pada saat mencoblos di TPS (Tempat Pemilihan Suara). Apalagi pemilu nanti akan diikuti oleh 38 parpol, sehingga tidak mudah bagi pemilih untuk merencanakan satu persatu parpol ketika dia masuk ke TPS. Saking banyaknya parpol, bisa jadi ada banyak parpol yang baru pertama kali dilihat logonya. Contoh *positioning*: PDIP memposisikan dirinya sebagai partai wong cilik; PKS memposisikan dirinya sebagai partai bersih; Partai Demokrat memposisikan dirinya sebagai partai Anti Korupsi.

**Adapun aplikasi *political marketing* dari beberapa parpol besar di Indonesia:**

**Partai Demokrat.** Bisa dikatakan bahwa Partai Demokrat termasuk partai yang mujur. Betapa tidak, sejak lahir pada tanggal 9 September 2001, dan pertama kali menjadi peserta pemilihan umum (Pemilu) pada tahun 2004, parpol ini langsung mendapat sambutan positif dari rakyat. Dan Susilo Bambang Yudoyono (SBY) yang berkendaraan Partai Demokrat menjadi pemenang dalam Pilpres 2004 ( Agus,2009:66 ). Seperti diketahui banyak orang, bahwa ke-menangan Partai Demokrat kala itu disebabkan karena pamor SBY, tokoh yang mereka usung menjadi calon presiden saat itu. SBY yang “membidani” berdirinya Partai Demokrat memang memiliki citra cukup baik di mata publik.

*Political Marketing* apa yang dilakukan Partai Demokrat menjelang Pemilu ( baik pemilihan legislative maupun pilpres 2009)?

*Political Marketing* yang telah & sedang dilakukan Partai Demokrat ( Iski,2009:46-47)



- 1) Melakukan "Perang Gerilya", yaitu dengan melakukan *door to door* (dari rumah ke rumah) – karena rumah adalah komunitas paling kecil di masyarakat sehingga data dan penyampaian aspirasi akan lebih mengena kepada masyarakat.
- 2) Kampanye Partai bernomor 31 ini gencar berkampanye dengan tema-tema tertentu, seperti: Tema *Independence day* (Partai Demokrat bersama SBY terus melawan korupsi tanpa pandang bulu; Dan iklan Berani mengatakan TIDAK terhadap korupsi; Tema Peringatan Hari proklamasi Kemerdekaan Indonesia, iklan yang menjajarkan pidato SBY dengan pidato Kenegaraan Bung Karno pada 17 Agustus 1957 yang silam; Tema penurunan harga BBM; Hanya dalam pemerintahan SBY yang telah menurunkan harga BBM sebanyak tiga kali; Tema menyambut hari Ibu, iklan dengan ilustrasi lagu Kasih Ibu yang melegenda ciptaan SM Muchtar dan ucapan "Terima Kasih Ibu" pada akhir iklan; Tema swasembada pangan.
- 3) Partai Demokrat memborbardir pasar sasaran (*target market*) nya dengan iklan di berbagai media ( baik media elektronik maupun cetak), dimana menurut data AC Nielsen Indonesia, pada bulan Januari – Nopember 2008, Partai Demokrat termasuk empat besar parpol dengan intensitas pemasangan iklan paling tinggi – setelah PAN, PDIP dan Golkar, dimana Partai Demokrat telah menempatkan 2259 spot iklan di media elektronik dan media cetak.

**PDIP (Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan)** Menyadari telah berubahnya perilaku masyarakat pemilihnya dan telah berubahnya iklim politik , PDIP dalam menghadapi Pemilu legislatif & Pilpresnya telah mengubah total strategi kampanyenya ( Setiawan/Lis, 2009:41), yaitu sebagai berikut:

- 1) *Target market* PDIP adalah kalangan menengah – bawah, kemudian memperluas basis-basis yang lain, yang jangkauannya lebih mengarah ke kalangan menengah – atas.
- 2) Melakukan *door to door* (dari rumah ke rumah) – karena rumah adalah komunitas paling kecil di masyarakat sehingga data dan penyampaian aspirasi akan lebih mengena kepada masyarakat.
- 3) Memborbardir pasar sasaran (*target market*) nya dengan iklan di berbagai media (baik media elektronik maupun cetak), dimana menurut data AC Nielsen Indonesia, pada bulan Januari –Nopember 2008, PDIP termasuk empat besar parpol dengan intensitas pemasangan iklan paling tinggi – selain PAN, Golkar, dan Partai Demokrat.

- 4) Tema sentral kampanye iklan politik "Sembako Murah". Yang ditayangkan di berbagai stasiun Televisi mulai awal Desember 2008.
- 5) Di wilayah-wilayah yang bukan "kantung-kantung perolehan suara PDIP, dilakukan *approach campaign* (kampanye dengan menggunakan pendekatan) yang lebih intensif dibandingkan dengan kampanye di wilayah kantong-kantung perolehan suara PDIP.
- 6) PDIP melatih kesadaran politik rakyat.
- 7) Diferensiasi PDIP adalah "Gotong Royong"

**Partai Golkar.** Sebagai partai *incumbent* yang sudah berpengalaman, Partai Golkar tidak perlu *head on* dengan parpol-parpol lain yang sebagian besar adalah parpol baru, hal ini dikarenakan partai Golkar merasa sudah memiliki *brand awareness* (kesadaran merek caleg maupun parpol) yang sangat kuat dari konsituennya. *Political marketing* yang sedang dan sudah dilakukan (Bintari, 2009:38), yaitu:

- 1) Dengan mengeluarkan kampanye tematik di media masa. Dengan mengusung *tagline* "Maju Bersama Golkar", artinya Golkar ingin menegaskan keberadaan & peran Golkar
- 2) dalam kemajuan Bangsa Indonesia di berbagai bidang sampai saat ini.
- 3) Merancang pesan kreatif & pencitraan partai yang menonjolkan keunggulan Golkar sebagai Parpol yang berpengalaman (baik di masa lalu, dimasa sekarang, maupun di masa yang akan datang
- 4) masa yang akan datang
- 5) Kampanye Partai Golkar dalam menghadapi Pemilu (baik legislatif maupun pilpres) 2009 ini lebih mengedepankan pendekatan ke *target audience* (audiens sasaran) lewat program sosial kemasyarakatan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat setempat – dikenal dengan *event & experience*.
- 6) Partai Golkar telah mengalami pergeseran pola komunikasi politik, yakni dari partai yang *hegemonic* ( yang menyatu dengan kekuasaan) menjadi partai yang berorientasi ke pasar (*market oriented party/MOP*), dimana sejumlah produk politik partai Golkar seperti: kepemimpinan, simbol, konstituensi, pola rekrutmen anggota, penampilan anggota DPR di Parlemen serta event-event partai) dirancang berdasarkan riset pasar untuk kemudian disesuaikan dengan kemauan pasar.

**Partai Gerindra.** Sebagai pendatang baru, Partai Gerindra (Gerakan Indonesia Raya) jelas dituntut usaha yang keras demi menancapkan *brand awareness* (kesadaran merek) tentang parpol Gerindra serta capres nya Prabowo Subianto pada benak/memori masyarakat.

*Politic marketing* yang dilakukan Partai Gerindra (Wulandari,2009:37), yaitu:

- 1) Menggunakan *facebook*, guna merebut simpatik pemilih kalangan menengah atas yang *wel educated*.
- 2) Selain itu juga Partai Gerindra menggunakan media Wayang Kulit, Tonil, serta Calung, guna mendapatkan simpati dari *grassroot/rakyat* kalangan bawah (seperti: petani, nelayan, serta para buruh dari berbagai suku bangsa).
- 3) Menggunakan saluran komunikasi langsung dengan rakyat (*personal selling*, dimana pengurus Partai Gerindra ketemu langsung dengan calon pemilihnya dilapangan), seperti: Dialog Publik, temu wicara, seminar, *roadshow* ke kampus-kampus.
- 4) Memborbardir pasar sasaran (*target market*) nya dengan iklan di berbagai media ( baik media elektronik maupun cetak). Bahkan Partai Gerindra melakukannya jauh hari sebelum parpol-parpol lainnya berpromosi.
- 5) Tema materi kampanye Partai Gerindra , yaitu "Perubahan Menuju Ekonomi Kerakyatan, dalam arti ekonomi rakyat biasa/jelata, seperti: kaum petani, nelayan,
- 6) pedagang kecil, para buruh, dan lainnya.
- 7) Menggandeng sejumlah artis sebagai *Opinion Leader* (seseorang yang diyakini mampu mempengaruhi orang lain), seperti: Tiga Diva, Rachel Mariam, Djamal Mirdad, Djadja Mihardja, Megi Z, serta Mega Mustika.

**Partai Amanat Nasional ( PAN).** *Politic marketing* yang dilakukan Partai Gerindra (Andi/Lies,2009;43), yaitu:

- 1) PAN memborbardir pasar sasaran (*target market*) nya dengan iklan di berbagai media (baik media elektronik maupun cetak), dimana menurut data AC Nielsen Indonesia, pada bulan Januari – Nopember 2008, PAN termasuk empat besar parpol dengan intensitas pemasangan iklan paling tinggi – setelah PDIP, Golkar, serta Partai Demokrat. Dimana PAN telah menempatkan 3.038 spot baik di media elektronik maupun di media cetak.
- 2) Untuk mengundang simpati kaum *internet literate*, PAN membangun portal ([www.pan.or.id](http://www.pan.or.id))
- 3) Membuat *social network* ( seperti: *facebook*, Flick, Frenster).
- 4) Membangun forum *online* ([www.partaianamanatnasional.net](http://www.partaianamanatnasional.net))

- 5) Melakukan *door to door* (dari rumah ke rumah).
- 6) Kampanye "*Below the line*", berupa kunjungan para caleg ke setiap daerah pemilihan (dapil).
- 7) Tema materi kampanye PAN adalah "Perubahan kearah yang lebih baik; Kembalikan Hak Rakyat.

**Partai Hanura.** Kendati merupakan parpol yang baru, Partai ahnura memiliki kekuatan *branding* karena "namanya sederhana" dan "mudah diingat. Guna mendapatkan *awareness* dari masyarakat (Andi/Bintari,2009:45), yaitu sebagai berikut:

- 1) Nama Partai Sederhana dan mudah diingat.
- 2) Memiliki "popularitas sosok pendirinya, yaitu mantan Pangliam ABRI Jendral (Pur) Wiranto.
- 3) Tema materi kampanye adalah "Penanganan kemiskinan".

**Partai Keadilan Sejahtera ( PKS).** *Politic marketing* yang dilakukan Partai Gerindra (Bintari,2009;42), yaitu:

- 1) Ibarat dalam peperangan, PKS habis-habisan mengerahkan kekuatannya, dimana partai tersebut melakukan serangan melalui udara ( melalui bombardier iklan di berbagai mass
- 2) media dan media cetak; melalui serangan kqualeri, dilakukan melalui pembukaan simpul-simpul mass; melalui serangan darat dilakukan dengan secara bergerilya melalui aksi *door to door*.
- 3) Melakukan komunikasi *above the line*, walaupun dalam situasi krisis ekonomi.
- 4) Memunculkan *issue* baru dalam iklannya, seperti: Memasang iklan dengan memasang beberapa tokoh sejarah termasuk KH Ahmad Dahlan dan KH Hasyim Asyhari;

Dari uraian tentang *political marketing* di atas, yang dilakukan oleh para caleg dan parpol di Indonesia, maka kegiatan marketing yang dilakukan para caleg & parpol- parpol baru sebatas *political selling* ( penjualan politik) belum masuk ke ranah *political marketing*. Artinya para caleg & parpol-parpol hanya sekedar merancang promosi dan kemudian me *-launching* program promosi tersebut melalui berbagai media massa maupun media electronic. Jadi para caleg dan parpol-parpol peserta pemilu 2009 pada umumnya, belum menggarap dengan baik produk/jasa yang ditawarkan ke masyarakat, merancang biaya/cost yang ditetapkan untuk meraih kepercayaan (*trust*) dari masyarakat, belum merancang *place*, belum mempersiapkan dengan baik *people* (orang) yang menyampaikan jasa politik caleg & pilpres ke masyarakat; belum mempersiapkan proses penyampaian jasa

politik ke masyarakat dengan baik, serta belum mempersiapkan *physical evidence/physical environment* dengan baik.

Proses demokrasi di Indonesia sudah semakin maju dibandingkan dengan 10 tahun yang lalu. Kemajuan tersebut di tandai dengan proses pemilihan langsung presiden maupun kepala daerah. Hal ini jelas berpengaruh pada kampanye kandidat kepada daerah ataupun presiden. Kini, ketika memasuki masa kampanye calon legislative (caleg), hampir semua calon memajang gambar calon memajang gambar wajah dan imbauan untuk memilih dirinya. Menurut Hendarso, Direktur Komunikasi & Media Lingkaran Survei Indonesia/LSI, kondisi yang terjadi tersebut di atas, disebut "inflasi persuasi", suatu situasi dimana mayoritas partai berusaha memengaruhi rakyat dengan kegiatan *below the line* atau *above the line* melalui media massa (Petrus Kristamtomo, 2009: 88-90). Iklan parpol atau caleg lebih sulit daripada mengiklankan produk atau jasa, karena orang tidak mudah terpengaruh oleh iklan dan tingkat elektibilitas (keinginan memilih) parpol atau calon legislative itu rendah. Tentunya ini akan berpengaruh pada efektifitas iklan.

Selain itu juga, besaran iklan suatu partai politik/parpol atau caleg tidak mesti berkorelasi positif terhadap perolehan suara. Ada aspek-aspek lain yang harus diperhitungkan, antara lain : Popularitas, ketepatan issue, pemilihan media, serta reputasi kandidat harus terintegrasi. Dengan kata lain, *political marketing* yang bterintegrasi akan berperan dalam kemenangan kandidat.

Namun demikian, walaupun kegiatan *political marketing* yang dilakukan para caleg & parpol masih sebatas "*political selling*" sesungguhnya telah lahir "atmosfir baru" dalam strategi kampanye parpol pada pemilu 2009 ini, suatu nuansa yang tidak diketemukan pada Pemilu 2004

yang lalu, antara lain:

- 1) Pemilu 2009 diwarnai dengan berbagai kegiatan promosi yang hampir mirip dengan mempromosikan produk fisik.
- 2) Menghadapi Pemilu 2009, para caleg & parpol *concern* pada hasil riset yang dikeluarkan lembaga-lembaga riset. Bahkan tidak jarang sebuah parpol menyewakhusus lembaga survey- atau yang sekarang lazim disebut "Konsultan Politik" guna melakukan riset atau memberikan saran-saran dalam berkampanye.
- 3) Makin bermunculannya Konsultan politik yang memberikan jasa untuk kemenangan parpol kliennya.

### **3. Kesimpulan dan Saran**

Pada umumnya mereka masih menekankan pada "*political selling*" yang pada dasarnya hanya secara gencar mempromosikan parpol atau caleg menggunakan berbagai media promosi. Sebaiknya para partai politik di Indonesia harus sudah secara benar menggunakan Political marketing, dimana mereka harus mengadakan survei pasar guna mengetahui program-program apa yang pasar butuh dan inginkan, bila menginginkan perolehan suara mereka ( para parpol) meningkat.

## Daftar pustaka

- Agus S.,Priyono.2009. Serangan Udara & Darat Demokrat. , Marketing xtra,01/VI/12 Januari- 8 Februari2009, halaman 66.
- Andi & Bintari.2009. Berbekal Nama Yang Mudah Diingat. Mix, Marketing xtra,01/VI/12 Januari- 8 Februari2009, halaman 45.
- Bintari. 2009. Mengola Materi Kampanye Dengan Cerdas. Mix, Marketing xtra,01/VI/12 Januari - 8 Februari 2009, halaman 42-43.
- Iski.2009. Bersandar Pada Ketokohan SBY. Marketing xtra,01/VI/12 Januari- 8 Februari 2009, halaman 46.
- Kotler,Philip,Gary Amstrong,2001, *Principles of Marketing*, Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler,Philip and Kevin,Lane, Keller,2009, *Marketing Management*,Thirteenth<sup>th</sup> Edition, Pearson International Edition,Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler,Philip, Karen F.A.Fox, 2003, *Marketing for Education*, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- \_\_\_\_\_,1995, *Strategic Marketing for Educational Institutions, Second Edition*, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- Kotler,Philip,2001, *A Framework for Marketing*, Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Lovelock, Christoper,H.,Laurent K.Wright, 2000, *Service Marketing and Management*, Prentice Hall International, Inc.New Jersey.
- Susanta.,RJ.Rahmat.2009. Menuju Pemilu yang Makin Market Oriented. Marketing. No.01/ IX/Januari 2009. Halaman 54.
- Setiawan.W.,Lies.2009. Memilih Door to Door dan Advertising. Marketing xtra,01/VI/12 Januari- 8 Februari2009, halaman 40.