

# JURNAL Techno-Socio Ekonomika

Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi-Sosial dan Teknologi

KAJIAN ALTERNATIF PEMBIAYAAN PEMBANGUNAN  
NON KONVENSIONAL DI KOTA BANDUNG  
Didin Saepudin

PENGGARUH PERTUMBUHAN EKONOMI, DISTRIBUSI PENDAPATAN DAN  
KONDISI AWAL DAERAH TERHADAP TINGKAT KEMISKINAN REGIONAL  
DI INDONESIA PERIODE 2007-2011  
Novi Mubyarto

MANAJEMEN STRATEGIK DALAM RUANG PERSAINGAN BARU  
Erna Garnia

PERENCANAAN RADIO LINK DIDAERAH PERBATASAN  
KALIMANTAN TIMUR DENGAN MALAYSIA TIMUR  
Pamungkas Daud

TRANSFORMASI WAVELET UNTUK ANALISIS  
KECENDERUNGAN HARGA SAHAM  
Armein Z.R. Langi S.W. Pitara dan Kuspriyanto

MARKETING POLITIK DAN STRATEGI PEMENANGAN PEMILU  
Roni Tabroni

PERFORMANCE SEBAGAI PUBLIC RELATION  
DI PT SUSU ALAM MURNI  
Witri Cahyati

SISTIM PENDUKUNG KEPUTUSAN PROMOSI JABATAN PEGAWAI  
MENGUNAKAN METODE SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING (SAW)  
Teguh Nurhadi Suharsono

KAJIAN EROSI DAN SEDIMENTASI PADA DAERAH TANGKAPAN  
WADUK JATI GEDE  
Bakhtiar dan Gandjar Gelar Rahardja

PENGARUH KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN YANG DIUKUR  
DENGAN RASIO PROFITABILITAS DAN ECONOMIC VALUE ADDED (EVA)  
TERHADAP HARGA SAHAM  
Demsi Minar

TRACER STUDY UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP 2012  
Dekrita Komarasakti Saepudin dan Iyan Sukiman

MODEL PERTUMBUHAN EKONOMI REGIONAL DAN PDRB POTENSIAL  
SERTA DAMPAKNYA TERHADAP PENGANGGURAN DAN KEMISKINAN  
DI JAWA BARAT  
Abdul Gani Sidqi



JURNAL USB--YPKP	VOLUME 6	NO 1	HALAMAN 1-102	BANDUNG APRIL 2013	ISSN 1979-4835
---------------------	-------------	---------	------------------	-----------------------	-------------------



**Jurnal Techno Sosio Ekonomika  
USB YPKP**

Volume 6 Nomor 1, April 2013

**DEWAN PENASEHAT**

Rektor Universitas Sangga Buana YPKP  
Dr. H. Asep Effendi, SE, MSi

**PENANGGUNG JAWAB**

Ketua LPPM USB YPKP  
Prof. Dr. Ir. Hadi U Moeno, MSc, MIHT

**SEKRETARIS**

Drs. H. Dekrita Komarasakti, MSi

**DEWAN PENGARAH**

Dekan Fakultas Ekonomi  
H. Dadang Saeful Hidayat, SE, MSi  
Dekan Fakultas Teknik  
Dr. Ir. H. Bakhtiar, MT  
Dekan Fakultas Ilmu Komukasi & Administrasi  
Prof. Dr. H. Tacjan, Drs, MSi

**DEWAN EDITOR**

**KETUA**

Dr. H. Vip Paramarta, Drs, MM

**SEKRETARIS**

Memi Sulaksmi, SE, MSi

**ANGGOTA**

Prof. Dr. H.T. Dzulkarnain Amin, SE, MA, Ph.D

Prof. Dr. H. Ahmadi Rilam, SE, MSi

Prof. Dr. H. Tacjan, Drs, MSi

Prof. Dr. Ir. Hadi U Moeno, MSc, MIHT

Dr. Ir. R. Didin Kusdian, MT

Dr. Hj. Demsi Minar, SE, MSi.Ak

**PUBLIKASI/SIRKULASI**

H. Poppy Permadi, SE, Ak

**LAYOUT**

Asep Yoni

**Alamat Redaksi**

LPPM Universitas Sangga Buana YPKP

Jl. PHH. Mustopa 68, 40124

Tlp. 022 – 7275489 Ext 119

email : lppmusbypkp@yahoo.com

**PENGANTAR REDAKSI**

Pembaca Yth,

Jurnal edisi ini memuat 12 tulisan hasil kajian maupun penelitian perorangan maupun tim yang diterima redaksi dalam beberapa bulan terakhir.

Beberapa tulisan berwawasan bidang ilmu ekonomi, bidang ilmu teknik dan bidang ilmu komunikasi. Tulisan berupa kajian teori pada jurnal edisi ini lebih dominan dibandingkan dengan hasil penelitian.

Kajian teori yang menarik dari bidang ekonomi, khususnya tentang alternative pembiayaan pembangunan non konvensional dan manajemen stratejik dalam ruang persaingan baru, sedangkan dalam bidang teknik diantaranya tentang kajian erosi dan sedimentasi daerah tangkapan waduk. Kajian lain yang menarik adalah dari bidang ilmu komunikasi berupa kajian marketing politik dan strategi pemenangan pemilu sebagai isu hangat pemilihan umum.

Hasil penelitian yang dipublikasikan dalam jurnal ini beberapa diantaranya bermanfaat sebagai bahan analisis lanjutan. Karena berkaitan dengan teknologi informasi.

Harapan redaksi semoga jurnal edisi ini bermanfaat bagi para pembaca dan redaksi tetap menerima karya tulis hasil penelitian maupun kajian dari lingkungan perguruan tinggi maupun praktisi untuk penerbitan jurnal edisi berikutnya.

Bandung, April 2013

Redaksi

**Jurnal Techno Sosio Ekonomika  
USB YPKP  
ISSN 1979-4835**



Roni Tabroni, M.Si.

## *Abstract*

*In the midst of the political development of the country, a new phenomenon emerged in the context of the campaign. As has been done in some developed countries, politics are now both in terms of both academic and practical studies, other studies have involved the better known political marketing. Political marketing correlation with the process of political socialization either political party or candidate legislative or regional head and the President, in order to be recognized and selected by the public. Therefore, political marketing strategy in relation to political competition. With political marketing, patterns of socialization involves not only political elements, but the communication and business. The purpose of this socialization is introduced the political party and its candidates to convince people to choose from at the time of election, or presidential elections. Included is how political marketing can also restore the image of a political party that has a negative image in public.*

**Keyword:** *Political Marketing, Political Party, Democracy*

## **Pendahuluan**

Politik, hari ini bukan hanya monopoli masyarakat elit yang ada di panggung kekuasaan. Secara geografis, politik pun kini sudah menjadi bagian dari aktivitas yang begitu penting dalam berbagai hal di seluruh pelosok penjuru dunia. Tidak peduli mereka yang berada di negara maju, bahkan di negara tertinggal sekalipun, politik tetap penting. Bahkan, masyarakat tradisional yang tinggal jauh dari peradaban dan hiruk pikuk gemerlap kota, kini tidak bisa lepas dari hembusan angin politik.

Itu artinya, politik hari ini bukan persoalan mau atau tidak, tertarik atau tidak, tetapi sejauhmana orang dapat memanfaatkan yang lainnya. Sebab setiap jengkal tanah sudah menjadi kalkulasi politik baik teoritis bahkan secara praktis sudah dikapling oleh Daerah Pemilihan (Dapil) yang "dikuasai" para duta yang akan menyuarakannya di gedung parlemen dan pusat kekuasaan. Di negara kita misalnya, jika dulu masyarakat hanya dilibatkan politik praktis dalam kurun waktu lima tahun sekali, kini hajat itu bisa setiap tahun. Mengapa tidak, kini masyarakat tidak hanya menentukan

dalam memilih calon anggota legislatif, tetapi juga Presiden, Gubernur, dan Bupati/Walikota. Padahal di tingkat yang paling lokal, masyarakat sudah disibukan lagi dengan berbagai pemilihan Camat, Lurah, RW dan RT, yang pada wilayah-wilayah tertentu, jabatan yang paling bawah ini juga memiliki tingkat resistensi. Itu artinya energi masyarakat kita digunakan untuk hal-hal yang berbau politik dari mulai RT hingga Presiden.

Mengapa tidak jika persoalan politik begitu menyita waktu, tenaga, pikiran bahkan harta. Setiap orang tidak bisa mengelak dari kenyataan ini. Tingginya angka Golongan Putih (Golput) tidak serta merta mencerminkan ketidak tahuan dan ketidak pedulian masyarakat kita terhadap politik. Artinya mereka yang tidak menggunakan hak suara di waktu pencoblosanpun sesungguhnya tidak lepas dari terpaan kepentingan politik.

Dunia politik kini begitu akrab dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Dalam satu tahun saja, masyarakat bisa terlibat dalam berbagai aktivitas politik. Kuantitas keterlibatan dalam dunia politik ini pada satu sisi membuat



masyarakat semakin cerdas dan familier dengan politik. Namun pada sisi lain, ketika para elit politik terlebih yang mereka pilih tidak menunaikan amanat yang diberikannya, maka tidak aneh kemudian banyak masyarakat yang lebih memilih pasif pada proses politik berikutnya. Ketidakpuasan bercampur rasa kecewa melahirkan sikap Golput di tengah pengetahuan politik itu semakin bertambah. Hal ini senantiasa terjadi, bukan hanya di negara-negara berkembang, tetapi juga seringkali terjadi di negara-negara maju seperti di Eropa dan Barat. Itu artinya, sikap pasif dalam dunia politik tidak selamanya berkorelasi dengan persoalan tahu atau tidaknya tentang momentum-momentum hajat politik. Sebab pada kenyataannya tidak sedikit angka

Dalam konteks inilah kemudian muncul dalam dunia politik di dunia ini apa yang disebut dengan Marketing Politik. Marketing politik menjadi sangat penting dalam rangka bagaimana menjajakan Parpol dan kandidat menjadi seolah-olah barang dagangan yang dipoles dan dicitrakan sebaik mungkin sehingga dari mulai aspek luaran hingga yang paling abstrak sekalipun dapat dikemas menjadi menarik untuk dipandang, didengar, dibaca dan akhirnya mempengaruhi emosi dan rasio masyarakat.

Marketing politik, seperti marketing pada umumnya mempunyai beberapa pendekatan atau orientasi. Dan orientasi yang dimaksud dianggap sebagai penggerak utama di dalam suatu organisasi. Karena itu pula, pemasaran politik bila dilihat dari aktivitasnya, maka pemasaran politik adalah bicara tentang organisasi politik, seperti: partai-partai politik, parlemen dan lembaga-lembaga pemerintahan.

Marketing politik adalah penggunaan konsep-konsep dan teknik pemasaran dalam kehidupan politik. Kata marketing berkaitan dengan bagaimana organisasi bertindak laku dalam kaitannya dengan para customernya. Sementara *politics* diartikan bahwa para aktor politik dan

institusinya bagaimana bertindak laku dengan memperhatikan kepada warganya.

Dari segi aktivitasnya, marketing politik merupakan organisasi politik seperti partai politik, parlemen dan lembaga-lembaga pemerintahan. Setelah itu baru melangkah bicara pendekatan atau orientasi yang dijadikan pendorong utama dari suatu organisasi. Langkah pertama adalah *sales oriented*, kedua, *a sales oriented*, ketiga, *a market oriented* (catatan kuliah Suwardi, 2008).

Lembaga-lembaga itu semua menggunakan teknik-teknik tertentu, seperti penelitian pasar dan *product design*. Sementara itu pemasaran politik juga menggunakan konsep-konsep seperti: keinginan untuk memberi kepuasan kepada tuntutan para pemilih, yang kesemuanya itu sering digunakan di dalam segala macam dunia bisnis, yaitu membantu mereka untuk meraih tujuan organisasi: *to win election atau to pass legislation*.

### **Marketing Politik Sebagai Fenomena Global**

Hampir di seluruh negara di dunia ini, khususnya mereka yang menganut sistem demokrasi, marketing politik merupakan sesuatu yang sangat penting. Kini, partai politik di negara manapun telah menjadikan marketing politik sebagai kebutuhan dalam proses kampanyenya. Karenanya, tidak aneh jika marketing politik hari ini telah menjadi fenomena global. Dikatakan demikian karena bahasa marketing politik telah dipakai di berbagai Negara yang bukan saja di Negara maju tetapi juga di Negara berkembang. Di Inggris misalnya, seperti dalam kasus Tony Blair, dimana dia menggunakan pendekatan ini untuk memenangkan *New Labor Power* pada tahun 1997. *New Labor Power* tidaklah lahir begitu saja. Kata ini kemudian dikemas menjadi sebuah jargon politik yang sangat menjual.

Kata *new* (baru) ketika dikemas dalam sebuah marketing politik, telah



berubah menjadi magnet yang mampu menarik perhatian publik dan memilihnya. Partai buruh yang biasa-biasa saja ketika dibumbui baru, kemudian menjadi sebuah harapan baru bagi masyarakat Inggris untuk nasibnya ke depan. Manfaat digunakannya marketing politik cukup besar dirasakan para pemimpin partai politik. Walaupun demikian, tentu saja semuanya berpulang kepada bagaimana seorang politisi bisa *me-manage* sebuah kampanye politik. Namun dalam kasus di Inggris tersebut, marketing politik mendapat kendala ketika isu kampanye kemudian kontra produktif dengan aspirasi masyarakat.

Menuai kesuksesan dalam banyak kampanye politik, marketing politik kemudian menjadi sebuah instrumen yang sangat penting dan dilakukan di negara-negara lain seperti Brazil, Peru, di beberapa negara Asia, Eropa, termasuk Jerman, Austria bahkan negara-negara yang yang menganut banyak partai. Persaingan partai politik yang memiliki jumlah relatif sedikit seperti di Amerika Serikat terlebih yang menganut multi partai seperti di Indonesia dan sebagian negara Eropa, kesemuanya memerlukan sebuah kemasan khusus dalam setiap momentum kampanyenya.

Di dunia politik, marketing menjadi sangat relevan sebab pada aspek yang prinsipil memiliki karakteristik yang sama, yaitu bagaimana satu dengan yang lainnya dapat merebut pasar. Sedangkan pasar adalah terdiri dari subjek (manusia) yang yang sangat cair, berakal dan memiliki hati yang tajam. Pilihan-pilihan politik tidak datang dengan sendirinya, diperlukan berbagai usaha agar bagaimana suatu partai politik dapat menarik calon pemilihnya. Maka teknik menjajakan partai politik setelah sebelumnya dikemas, menjadi bagian tak terpisahkan dalam sebuah marketing politik.

Proses masifikasi marketing politik yang terjadi di berbagai negara di dunia ini tidak luput dari sistem

komunikasi informasi yang semakin canggih. Sistem komunikasi informasi ini dalam marketing politik memiliki dua fungsi penting, *pertama*, dia menjadi sebuah alat dalam proses marketing politik. Marketing politik, pada prakteknya tidak bisa menghindari sistem komunikasi informasi. *Kedua*, sistem komunikasi informasi menjadi penyambung gagasan bagi bangsa-bangsa lain di dunia.

Di Indonesia sendiri (disadari atau tidak) marketing politik sesungguhnya sudah lama dilakukan, walaupun masih sangat terbatas. Proses pengemasan partai politik pada setiap kampanye menjelang kampanye selalu dilakukan, seperti pembuatan bendera, pamflet, kaos dan berbagai atribut lainnya. Sedangkan dengan menggunakan media massa, di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990-an.

Hanya saja, penekanan kampanye politik yang terjadi di Indonesia pada waktu ke belakang masih menggunakan pola *top down*. Padahal, dalam marketing politik modern (sebagaimana dijelaskan kemudian), produk yang ditawarkan bukan semata keinginan elit partai tetapi merupakan cermin dari aspirasi masyarakat (konsumen).

### **Tiga Pendekatan Marketing Politik**

Penelitian mengenai marketing politik sebenarnya telah banyak dilakukan oleh sejumlah pakar. Lees-Marshment (2001) misalnya, dalam penelitiannya mengemukakan adanya tiga pendekatan dalam memasarkan partai politik, yaitu *Product-Oriented Party* (POP), *Sales-Oriented Party* (SOP) dan *Market-Oriented Party* (MOP). Ketiganya berangkat dari asumsi bahwa partai perlu berhubungan dengan pasarnya dan karenanya juga berperilaku sesuai dengan pasarnya masing-masing (Harsono Suwardi, 2008:9).

Secara sederhana, ketiga pendekatan dalam marketing politik ini meniru pengertian pemasaran pada umumnya yang memiliki beberapa

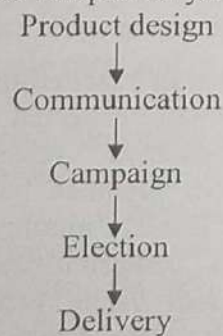


pendekatan atau orientasi. *Pertama, product oriented* dari suatu organisasi politik, kepemimpinan atau anggota akan merancang kebijakan serta mengharapkan dari yang lain untuk mendukung organisasi atas dasar bahwa kebijakan adalah benar. Tahap ini jelas memposisikan elit sebagai sosok yang lebih tahu yang harus diikuti oleh bawahan dan publik. *Kedua, a sales oriented organization.* Langkah ini lebih menekankan aspek penjualan.

*Ketiga, a market oriented organization.* Pendekatan ini walaupun data yang dihimpun berasal dari kapasitas *intelligence* yang ada, kesemuanya dihimpun atas dasar permintaan dari para *voters*nya. Kemudian mengambil pertimbangan dari padanya. Pertimbangan-pertimbangan tersebut kemudian digabung dengan pandangan dari para internal staffnya. Perlu diperhatikan bahwa setiap sasaran atau setiap segmen penting dari pasar harus menjadi pertimbangan utama sebelum suatu perencanaan produk itu dibuat.

### Product-Oriented Party (POP)

Marshment merinci lima tingkatan yang harus dipenuhi dalam POP. Kelima tahapan itu yaitu:



Model ini merupakan model paling sederhana dalam marketing politik. Model ini menggunakan *classical conviction based* (dasar pendirian yang klasik) dari bentuk tingkah laku partai dalam mengutarakan sesuatu, artinya untuk apa ia bersikap dan percaya padanya.

Jadi menurut type ini partai politik bisa bersikap menolak untuk mengubah pikirannya, atau produknya,

meski misalnya ia gagal untuk mendapatkan suara dalam memilih ataupun dukungan dari anggotanya. Karena itu model POP ia tidak lagi memikirkan tentang market intelligence, atau tidak lagi memikirkan tentang *product adjustment* ataupun *implementation*.

### Sales-Oriented Party (SOP)

Pada Sales-Oriented Party (SOP), ada enam tingkatan, yaitu:



Kalau dibandingkan dengan model POP, maka sesungguhnya POP yang dicari adalah bagaimana mereka bisa mendapatkan dukungan dari orang banyak. Sementara SOP yang dicari adalah to persuade voters melalui komunikasi pemasaran yang ekstensif. Cara ini hanya bisa dicapai apabila kita paham betul bagaimana memanipulasi pasar.

Yang dilihat dalam tahapan ini antaralain: segmen pemilih mana yang suka dan segmen pemilih mana yang tidak suka.

Yang harus diperhatikan dalam tahapan-tahapan di atas adalah bahwa:

1. Komunikasi memang sudah diatur dengan baik
2. Komunikasi memang sudah *coherent* (masuk akal)
3. Komunikasi tidak saja *contralized* akan tetapi juga *unified* sifatnya.

Ini semua dirancang tidak hanya dengan maksud untuk mendahului argumen yang dibuat, akan tetapi sekedar *to persuade voters* dan menjelaskan bahwa kebijakan partainya



adalah benar, karena itu mereka harus punya keyakinan *to vote for the party*.

Dalam mempersuasi pemilih, maka teknik yang digunakan adalah menggunakan segala macam teknik penjualan yang ada serta juga teknik dalam pemasaran komunikasi, termasuk di dalamnya:

- Mail
- Leaflets
- Posters
- Direct mail video
- Party election broadcast, dan
- Mobile phone texts

Menurut Lees-Marshment pendekatan SOP kadang gagal pada saat pemilihan datang. Kegagalan tersebut karena model SOP tidak merespon *the emergent political consumer* dan melanjutkan untuk mencari pemilih yang berubah tuntutannya daripada sekedar mem follow mereka.

### Market-Oriented Party (MOP)

Sedangkan pada Market-Oriented Party (MOP) ada delapan tingkatan, yaitu:



Model ini kebalikan dari model yang menganut pikiran-pikiran tradisional tentang politik. Model ini mengutarakan bahwa untuk memenangkan pemilihan setiap partai perlu untuk melakukan identifikasi dan memahami apa yang menjadi prioritas publiknya. Ia peduli dan menuntut apa yang sudah ada sebelumnya daripada ia langsung merancang produknya yang

sudah menjadi cerminannya. Model ini tidak mencoba mengubat apa yang ada dalam benak pemilihnya, akan tetapi ia langsung menyampaikan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pemilihnya.

Model MOP lebih menggambarkan *a drive* model yang tidak didorong oleh adanya ideologi ataupun adanya pendapat dari para pemimpinnya, akan tetapi oleh karena adanya keinginan untuk *to develop and deliver a set of realistic policies and structure* yang dengan sendirinya akan ketemu dengan kebutuhan dari pasarnya. Bila melihat dari tradisi partai politik yaitu pandangan-pandangan anggota dan para *expertise*, baik sebagai profesional ataupun sebagai pemimpin, biasanya dimanfaatkan sebagai respon adanya tuntutan, ketimbang untuk mendikte mereka.

Sasarannya adalah mengungkapkan voters behavior, needs, wants and priorities. Metode yang biasa digunakan dalam marketing intelligence biasanya sebagai berikut:

1. Poling
2. Focus Groups Discussion (FGD)
3. Konsultasi
4. Wawancara
5. Rapat
6. Diskusi internal

Karena pentingnya metode ini, maka lebih baik dilakukan pada setiap tingkatan. Tujuan dari penggunaan metode ini adalah memberikan atau menyediakan informasi tentang semua aspek yang berkaitan dengan product.

Dengan cara tersebut diharapkan bisa memperkuat harapan dimana partai secara keseluruhan, akan menerima the market oriented changes atas tingkah laku yang ada. Setelah itu, maka partai politik akan merancang suatu model "product" yang dasarnya diambil dari market intelligence data. Pada tahap ini bisa berarti pula, bahwa perubahan bisa dilakukan, sepanjang perlu, terhadap setiap aspek dari partai. Perubahan-perubahan yang dimaksud di atas, bisa bersifat *trival* (sepele) saja atau kepada sasaran yang khusus saja (misalnya



hanya kepada pemimpinnya saja), atau perubahan itu bisa terjadi secara dramatis dan bisa juga secara indikatif dari *the wholesale transformation*, baik mengenai citra ataupun mengenai tingkah laku.

Desain produk berdasar pada empat faktor, yaitu *achievability*, *internal reaction*, *competition analysis*, dan *support analysis*.

- *Achievability*: artinya partai tidak boleh membuat janji atas apa yang tidak dapat disampaikan kepada sasarannya; misalnya janji untuk mengurangi pajak dan kemudian gagal untuk melakukannya. Misalnya kalau dalam pemilihan voters akan merasa kecewa dan berdampak untuk tidak memilih.
- *Internal reaction*: analisis dilakukan hanya kepada yang punya kaitan saja, terutama hanya kepada *demand and priority of the market*, khususnya kepada mereka yang tergolong sebagai anggota partai, baik karena dipilih maupun karena alasan *grassroots*. Partai politik biasanya hanya tergantung dukungan dana dari anggota yang dihimpun melalui partai, dukungan dan kampanye. Aktivitas seperti ini dapat difasilitasi dengan konsultasi yang *extensive*.
- *Competition analysis*: kekuatan dan kelemahan dari partai oposisi pada umumnya mengandalkan dan merespons mereka yang membuat product design tersebut. Perbedaan-perbedaan tidak bisa dihindarkan, ketika partai mulai menyesuaikan tingkah lakunya agar cocok atau sesuai dengan dukungan dari dalam.
- *Support analysis*. Fase terakhir dari *adjustment* terdiri dari mengidentifikasi kelompok kunci di dalam pemilihan tersebut dimana elemen pendukung memang dituntut dengan maksud agar bisa menjamin jalannya pemilihan.

Dalam model MOP yang keempat adalah *implementation*. Dalam hapan ini partai disatukan sekitar produk yang

diusulkan. Hanya saja kalau secara keseluruhan anggota partai besar, kandidat ataupun para anggota parlemen secara umum menerima secara logis model MOP, akankah pemilih bisa diyakinkan tentang kredibilitas yang ditawarkannya.

Tahap kelima adalah *communication*. Merupakan suatu proses yang berkelanjutan yang memungkinkan terjadinya interaksi, baik terhadap pendukung dari dalam maupun dari luar. Dan biasanya dibawa dengan cara yang sama, yaitu *nationwide*, oleh para anggota partai dari segala tingkatan.

Tahap keenam, *the official campaign election* biasanya akan memberi tekanan kembali secara sederhana terhadap aspek yang paling penting dari produk dengan maksud untuk mengingatkan para pemilih apa yang sedang ditawarkan dan akan menggunakan cara-cara yang lebih inovatif dari *marketing communication*.

Tahap ke depalan adalah tahap menyampaikan produk yang dijanjikan kepada sasarannya. Tahap terakhir yang sukar ini adalah juga sangat krusial, kalau para pemilih ternyata bisa dipuaskan maka ia juga bisa melanjutkan dukungan partai. Tetapi kalau partai tetap para *market oriented*, maka sekali ia ada dalam pemerintahan, maka ia harus terlibat ke dalam secara berkelanjutan di dalam *market intelligence* dan kemudian menyesuaikan dengan tingkah lakunya sebagai tuntutan akan perlunya perubahan.

### Persamaan dan Perbedaan Marketing politik di Inggris dan Amerika Serikat

Baik Inggris maupun Amerika Serikat, pada dasarnya merupakan negara maju, sehingga relatif mapan dalam aktivitas pemilihan umum. Marketing politik, merupakan sesuatu yang tidak terpisahkan dalam aktivitas politik menjelang pemilihan umum. Kini Inggris dan Amerika Serikat



merupakan negara yang sudah terbiasa dengan marketing politik, bahkan pada banyak kasus, sudah lebih maju dibanding negara-negara lain di dunia.

Akibat dari tuntutan perubahan mendasar pada masa Tony Blair, Inggris (1997) menikmati kemenangan dalam pemilunya, karena mengubah strategi kampanyenya dengan menggunakan MOP model. Walaupun kedua partai politik di Inggris sepakat memanfaatkan pendekatan MOP model, namun demikian kedua kekuatan politik tersebut ternyata menjumpai banyak hambatan terutama di dalam beberapa hal seperti:

- Teknik deliverynya tidak mulus
- Tetap bertahan dalam model a market orientation dipemerintahan
- Pemasaran politik ke dalamnya ada masalah dalam hal implementasinya
- Ruang untuk ideology dan budaya di dalam kerangka MOP model ada gangguan, demikian juga dalam pemasaran politik lokal
- Peran kepemimpinan dalam kerangka MOP model, dan
- Pemasaran dan isu-isu kontroversial, seperti isu tentang perang.

Pembahasan mengenai pemasaran politik di Inggris haruslah dilihat dari tiga perspektif:

1. Dari segi pasarnya sendiri
2. dari segi sistemnya
3. Dari segi lingkungannya

Secara tradisional sistem politik di Inggris didominasi oleh salah satu kekuatan politik yang memenangkan mayoritas di parlemen. Sistem pemilihannya dilakukan setiap lima tahun sekali. Setiap saat pemerintahan (perdana Menteri) dapat dijatuhkan oleh partai oposisi bila tidak mendapatkan kepercayaan dari parlemen. Walaupun Inggris menganut sistem dua partai, akan tetapi sesungguhnya masih ada partai lain (kecil) yaitu partai Liberal. Jadi kedua partai tersebut yang mendominasi kehidupan politik di

Inggris (konservatif dan Buruh + Liberal).

Partai Conservative didirikan pada abad ke-17. partai ini didirikan atas dasar asosiasi yang longgar di antara para tuan tanah, kelompok kaya dan kelompok aristokrasi. Kedudukannya di lembaga tertinggi (House of Lords) didasarkan atas penunjukan oleh Raja.

Sementara Partai Buruh didirikan pada tahun 1899 sebagai perpanjangan tangan dari kelompok "*trade union*", Partai ini menerima paham "*labourism*" yang mewakili kelas pekerja yang tumbuh pada tahun 1920. dan baru pada 1930 menamakan dirinya sebagai partai kedua setelah konservatif.

Lingkungan dari pemimpin-pemimpin partai memanfaatkan pemasaran marketing politik punya potensi yang tinggi. Artinya tujuan partai dapat dimenangkan melalui marketing politik.

Ketika mendapatkan kemenangan di abad ke-20. terutama ketika berkuasa di Inggris dari 1970-1997, namun ia gagal di tahun 2003, terutama karena politik pasarnya rusak, yaitu ketika restrukturisasi industri. Di lain pihak partai politik dilihat dari dalam mengalami perpecahan, terutama ketika partai baru muncul yaitu ketika partai sosial demokrat muncul kembali. Tuntutannya adalah perubahan sosial, dan ini terjadi pada saat partai Buruh memenangkan pemilu, didukung kelas menengah dan professional.

Pada sisi lain, di Amerika, marketing politik sebenarnya sudah lama dipakai dalam setiap pemilu, dan banyak negara telah menirunya. Meskipun demikian bagaimana aplikasinya dari marketing politik yang komprehensif ini belum banyak dimanfaatkan seperti halnya di Inggris, khususnya dalam hal perencanaan poduk, termasuk bagaimana menjualnya. Hal ini ada kaitannya dengan sistem politik nasional dari negara yang bersangkutan.

Ada kasus yang sama antara Inggris dan Amerika dalam kampanye khususnya ketika munculnya New



Labour di Inggris, kemudian di Amerika Bill Clinton menggunakan stratege kampanye dengan istilah New Democrats. Baik Ingran maupun Lees-Marshment (2002:54) menyebutnya sebagai the systemic differences antara Inggris dan Amerika secara substansial kondidinya terletak pada lingkungan, fokusnya serta aplikasinya dari pemasaran politik tersebut.

Seperti halnya di Inggris, persamaan yang terjadi di Amerika juga terletak pada sistem dua partai yang diminan, yaitu Republik dan Demokrat. Amerika menganut sistem presidensial, sementara pemilihannya lebih kepada *candidate-centered*. Karena itulah presidential candidate merupakan aspek utama dari produk dari political marketing yang dimaksud. Aspek lain yang perlu dilihat dari sistem yang berlaku di Amerika adalah karena ada *decentrelised nature* dari organisasi partai di Amerika, maka pemimpin partai nasional secara signifikan kurang mampu untuk mengontrol dan mengubah partai-partai mereka.

Kondisi politik di Amerika seperti ini, jelas sangat menyulitkan seorang pemimpin untuk mengimplementasikan *a market oriented approach* di dalam partai-partai politiknya daripada kalau dibandingkan dengan di Inggris. Hal lain perbedaan itu juga bisa dilihat dari perspektif pemisahan kekuasaan antara legislatif dan eksekutif dalam sistem politik di Amerika dan masalah-masalah kebijakan koordinasi kerikutnya, bahkan bila control dari kedua pemimpin lembaga kongres, akan membuat komponen *delivery* dari model pemasaran agak kurang bisa dikerjakan, dibandingkan dengan sistem parlementer dimana partai yang memiliki kekuatan dan daya kohesif dari partai-partai yang ada di lembaga tersebut.

Jadi asumsinya adalah bahwa pemasaran digunakan oleh partai-partai politik di Amerika hanya dengan tujuan untuk menjual produk yang sudah dirancang, dan studi-studi pada umumnya terfokus pada pemanfaatan

dari teknik-tekniknya saja, terutama terhadap pendekatan *market oriented*.

### Penutup

Untuk memahami bagaimanakah para pemain politik seperti partai atau kandidat berinteraksi dengan pemilih, warga dan stakeholder politik lainnya di ruang pemilihan, itulah yang menjadi inti dari penelitian pemasaran politik Ormrod dan Hennberg ini. Analisis mengenai kampanye politik sekarang telah diteliti dengan baik melalui teori marketing politik. Namun seperti halnya "bagaimana" perubahan politik itu terjadi, hal yang juga menjadi pertanyaan adalah "apakah" produk politik itu, atau dalam istilah yang lebih baik, usaha-usaha politik apakah yang dilakukan para aktor dalam membangun fasilitas perubahan melalui penciptaan nilai secara timbal balik (Henneberg, 2002)? Bagaimanakah melakukan suatu perubahan dan bagaimana pula menilainya?

Terdapat beragam cara untuk mengusahakan kebijakan pemilihan dikembangkan antara lain melalui janji-janji politik mengenai berbagai isu umum maupun spesifik. Hal ini merupakan elemen penting bagi kandidat atau partai dalam mengelola pemasaran politiknya. Analisis mengenai bagaimana partai dan kandidat berhubungan dengan stakeholder politiknya, terutama para pemilih dan warga negara, melalui pengembangan kebijakan politik membuka ruang kita untuk mendiskusikan lebih lanjut mengenai "orientasi pasar" yang merupakan "postur strategis" mereka sebagai bagian dari manajemen pemasaran politik. Manifestasi dari semua ini mengonfirmasikan kepada kita mengenai kebijakan apakah yang diambil partai dan kandidat dalam memenangkan pemilihan tersebut.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Novel, 1999, *Peradaban Komunikasi Politik: Potret*



- Manusia Indonesia*, Rosda, Bandung.
- Ardial, 2010, *Komunikasi Politik*, Indeks, Jakarta.
- Cangara, Hafied, 2009, *Komunikasi Politik*, Rajawali Press, Jakarta.
- Denton, Robert E, 2000, *Political Communication Ethics*, PRAEGER, USA.
- Firmanzah, 2007, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, Obor, Jakarta.
- Graber, Doris A, 1984, *Mass Media and American Politics*, CQ Press, Washington DC.
- Harun, Rochajat dan Sumarno, 2006, *Komunikasi Politik Sebagai Suatu Pengantar*, Mandar Maju, Jakarta.
- Krech, David, Crutchfield, Richards, and Ballachey, Engerton L., 1962, *Individual in Society; A text book of Social Psychology*, Mc Grew-Hill Kogamakusha Lxd, California.
- Lilleker, Darren G. (ed), 2006, *The Marketing of Political Parties: Political Marketing at the 2005 British General election*, UBC Press, New York.
- Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss, 2009, *Teori Komunikasi*, Salemba Humanika, Jakarta.
- Muhtadi, Asep Saeful, 2008, *Komunikasi Politik Indonesia, Dinamika Islam Politik Pasca Orde Baru*. Rosda, Bandung.
- \_\_\_\_\_, 2008, *Kampanye Politik*, Humaniora, Bandung.
- Nasution, Zulkarnaen, 1990, *Komunikasi Politik Suatu Pengantar*, Yudhistira, Jakarta.
- Nimmo, Dan, 1989, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*, Rosda, Bandung.
- \_\_\_\_\_, 2001, *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*, Rosda, Bandung.
- Nursal, Adman, 2004, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*, Gramedia, Jakarta.
- Pawito, 2009, *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan*, Jalasutra, Yogyakarta.

**Penulis:**  
**Roni Tobrni.S.Sos**  
**Dosen FIKA USB YPKP**