

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tanggal 27 Juni 2018, pemerintah menggelar Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) serentak. Sebanyak 171 daerah yang terdiri dari 17 provinsi, 39 Kota, dan 115 Kabupaten mengikuti pemilihan Gubernur-Wakil Gubernur, Walikota–Wakil Walikota dan Bupati–Wakil Bupati. Salah satu daerah yang menggelar Pemilihan Kepala Daerah pada Pilkada serentak tersebut adalah Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan.¹

Kabupaten Ogan Komering Ilir adalah salah satu Kabupaten di Provinsi Sumatera Selatan, dengan luas wilayah 19.023,47 km².² Wilayah Kabupaten Ogan Komering Ilir mencakup 19,54% dari total luas wilayah Provinsi Sumatera Selatan.³ Kabupaten Ogan Komering Ilir yang beribukotakan Kayuagung pada tahun 2017 memiliki populasi 809.203 jiwa yang mendiami 18 Kecamatan⁴, 13 Kelurahan dan 314 Desa.⁵ Kabupaten

¹ KPU RI, *Laporan Pasangan Calon Tahap Penetapan*, <https://infopemilu.kpu.go.id/Pilkada2018/Paslon/tahapPenetapan>, diakses tanggal 15 Oktober 2018.

² BPS Kabupaten Ogan Komering Ilir, (2018), *Kabupaten Ogan Komering Ilir Dalam Angka 2018*, Kayuagung: BPS Kabupaten Ogan Komering Ilir. h. 13.

³ BPS Provinsi Sumatera Selatan, (2018), *Provinsi Sumatera Selatan Dalam Angka 2018*, Palembang: BPS Provinsi Sumatera Selatan. h. 9.

⁴ BPS Kabupaten Ogan Komering Ilir, *Op. Cit.*, h. 59.

⁵ *Ibid.*, h. 27.

Ogan Komering Ilir pada Pilkada serentak tahun 2018 memiliki Daftar Pemilih Tetap (DPT) sebanyak 476.863 Mata Pilih.⁶

Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Ogan Komering Ilir Tahun 2018 terdapat tiga pasangan calon yang saling memperebutkan kursi Bupati-Wakil Bupati untuk periode 2018-2023, yakni⁷ :

Tabel I.1
Daftar Paslon Pilkada Kabupaten OKI 2018

No. Urut	Nama Pasangan Calon	Partai Pengusung	Jumlah Kursi di DPRD
1	Iskandar – M. Dja'far Shodiq (Petahana)	PAN, PKB, Nasdem, PBB, dan Partai Demokrat	19
2	Abdiyanto – Made Indrawan	PDIP	9
3	Azhari – Qomarus Zaman	Golkar, Hanura, Gerindra, dan PKS	17

Sumber: Diolah Dari Data KPU RI 2018

Tentunya dalam mencalonkan diri yang dicari adalah suara dan simpati dari masyarakat, salah satu cara meraih hal tersebut adalah penerapan strategi *marketing* politik, *marketing* politik sendiri adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan *image* publik agar publik tertarik dan memilih

⁶ KPU RI, *Daftar Pemilih Tetap Pilkada Serentak Tahun 2018*, <https://infopemilu.kpu.go.id/Pilkada2018/pemilih/dpt/1/SUMATERA%20SELATAN/OGAN%20KOMERING%20ILIR>, diakses tanggal 18 Oktober 2018.

⁷ KPU RI, *Laporan Pasangan Calon Tahap Penetapan*, <https://infopemilu.kpu.go.id/Pilkada2018/Paslon/tahapPenetapan>, diakses tanggal 22 Oktober 2018.

partai atau kontestan yang diusung.⁸ Penerapan *marketing* politik sudah terbukti efektif menaikkan persentase perolehan suara dalam Pemilu, hal ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Achmad Gufron Kharima yang berjudul “Strategi Pemasaran Politik (*Political Marketing*) DPC Partai Gerindra Kota Semarang dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014”, dalam penelitian tersebut diuraikan bahwa DPC Partai Gerindra Kota Semarang telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran politik sehingga berhasil menaikkan persentase suara dan kursi Pemilu Legislatif tahun 2014 dibandingkan dengan Pemilu sebelumnya.⁹

Menariknya, dari ketiga pasangan calon yang bersaing dalam Pilkada Kabupaten OKI tahun 2018 adalah pasangan nomor urut 2 dimana hanya diusung oleh satu partai yaitu PDIP yang hanya memiliki 9 kursi di DPRD Kabupaten OKI yang notabene bukan penguasa suara mayoritas. PDIP juga bukan partai pemenang Pilkada sebelumnya, tetapi dengan yakin dan berani mengusung pasangan calonnya sendiri tanpa berkoalisi dengan partai lain karena Paslon yang mereka usung keduanya pernah menjabat tiga periode DPRD OKI. Jelas dibutuhkan strategi *marketing* politik yang tepat agar pasangan yang mereka usung dapat meraup suara yang maksimal pada Pilkada tersebut, apalagi calon wakil dari Abdiyanto sendiri yaitu Made Indrawan

⁸ Firmanzah, (2008), *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, Jakarta: Yayasan Obor, h. 156.

⁹ Achmad Gufron Kharima, (2017), Strategi Pemasaran Politik (*Political Marketing*) DPC Partai Gerindra Kota Semarang dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014, *Journal of Politic and Government Studies*, Vol. 6, No. 4, Semarang: Departemen Politik dan Pemerintahan Universitas Diponegoro.

berasal dari kalangan minoritas suku Bali yang beragama Hindu di Kabupaten OKI yang mayoritas beragama Islam.

Berikut hasil rekapitulasi perolehan suara Pilkada Kabupaten Ogan Komering Ilir tahun 2018.¹⁰:

Tabel I.2
Hasil Rekapitulasi Perolehan Suara Pilkada Kabupaten OKI Tahun 2018

No. Urut	Nama Pasangan Calon	Jumlah Partai Pengusung	Hasil Perolehan Suara Sah	Persentase Suara Sah
1	Iskandar – M. Dja'far Shodiq (Petahana)	5	168.508	46,80%
2	Abdiyanto – Made Indrawan	1	118.538	32,92%
3	Azhari – Qomarus Zaman	4	73.012	20,28%

Sumber: Diolah Dari Data KPU RI 2018

Dari tabel di atas terlihat bahwa walaupun pasangan nomor urut 2 tidak menjadi pemenang, tetapi keunggulan dari pasangan nomor urut 2 dibanding pasangan nomor urut 1 dan 3 adalah dengan hanya diusung 1 partai mendapatkan 32,92% suara dibandingkan dengan pasangan calon nomor urut 1 yang diusung 5 partai mendapat 46,80% suara, jika dihitung satu partai hanya menyumbang 9,36% suara, dan pasangan nomor urut 3 yang diusung 4 partai hanya mendapat 20,28% suara, jika dihitung satu partai hanya menyumbang 5,07% suara. Dari hasil penelitian pendahuluan, peneliti menyimpulkan bahwa Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP)

¹⁰ KPU RI, *Penetapan Hasil Pilkada Kabupaten Ogan Komering Ilir*, https://infopemilu.kpu.go.id/Pilkada2018/hasil/penetapan/t2/sumatera_selatan/ogan_komering_ilir, diakses tanggal 15 Oktober 2018.

memakai *marketing* politik sebagai strategi. Jelaslah bahwa Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan memiliki strategi *marketing* politik yang terukur dalam mencalonkan pasangan calonnya. Untuk itu penelitian ini memfokuskan pada “*Marketing* Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Ogan Komering Ilir Tahun 2018”.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana proses *marketing* politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dalam meraup suara pemilih pasangan calon Abdiyanto - Made Indrawan dalam Pilkada Kabupaten Ogan Komering Ilir tahun 2018?
2. Bagaimana hambatan-hambatan yang dialami oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dalam proses *marketing* politik dalam Pilkada Kabupaten Ogan Komering Ilir tahun 2018 dan strategi PDIP untuk mengatasi hambatan-hambatan itu?

C. Tujuan Penelitian

Dengan melihat permasalahan diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui proses *marketing* politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dalam meraup suara pemilih pasangan calon Abdiyanto - Made Indrawan dalam Pilkada Kabupaten Ogan Komering Ilir tahun 2018.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dialami oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dalam proses *marketing*

politik dalam Pilkada Kabupaten Ogan Komering Ilir tahun 2018 dan strategi PDIP untuk mengatasi hambatan-hambatan itu.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini berguna sebagai tambahan referensi bagi kajian ilmu politik khususnya yang berkaitan dengan tema *marketing* politik, memperluas ilmu mengenai *marketing* politik, dan juga diharapkan dapat mengembangkan pemikiran penulis sendiri tentang bagaimana *marketing* politik yang baik dan benar.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini dimaksudkan sebagai bahan acuan bagi para Politisi dan Partai Politik untuk mengetahui bagaimana *marketing* politik dan cara-cara penerapannya serta bagaimana manfaatnya dalam dunia perpolitikan.

E. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan penelusuran yang penulis lakukan, penulis menemukan beberapa literatur yang menjadi acuan penulis dalam menulis penelitian ini, yaitu:

Pertama, penelitian dari Dyah Ayu Sholeha yang berjudul “*Marketing* Politik Partai Demokrat Dalam Pemilu Legislatif 2014 di Kota Magelang”.¹¹. Penelitian ini meneliti dan menjelaskan tentang strategi-strategi *marketing* politik yang digunakan oleh Partai Demokrat dalam usaha pemenangannya

¹¹ Dyah Ayu Sholeha, (2015), *Marketing Politik Partai Demokrat Dalam Pemilu Legislatif 2014 di Kota Magelang*, Yogyakarta: Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

dalam Pemilu Legislatif 2014 di Kota Magelang. Dalam penelitian ini juga menunjukkan adanya *marketing* politik di dalam Pemilu Legislatif dimana cara yang digunakan oleh para calon adalah strategi untuk berusaha meyakinkan masyarakat dengan menunjukkan visi-misinya agar masyarakat percaya dan memilihnya.

Penelitian ini sudah membahas tentang strategi *marketing* politik dari sebuah partai politik di Pilkada, tetapi belum sampai membahas masalah yang penulis angkat yaitu *marketing* politik sebuah partai politik dalam Pilkada yang mencalonkan pasangan calonnya sendiri tanpa berkoalisi dengan partai lain, partai tersebut bukan penguasa suara mayoritas di DPRD, bukan pemenang Pilkada sebelumnya, dan kandidat yang dicalonkan berasal dari minoritas di daerah setempat.

Kedua, penelitian dari Nofia Puspitasari yang berjudul “Strategi *Marketing* Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Kabupaten Sragen Untuk Meningkatkan Citra Partai Tahun 2012”. Penelitian tersebut meneliti dan menjelaskan bagaimana strategi-strategi *marketing* politik yang dilakukan oleh DPC Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Kabupaten Sragen untuk membangun citra positif partai melalui strategi yang terbagi menjadi dua, yaitu internal dan eksternal.

Penelitian tersebut sudah membahas bagaimana strategi *marketing* politik dari sebuah partai untuk meningkatkan citra partainya, tetapi belum sampai membahas masalah yang penulis angkat yaitu *marketing* politik sebuah partai politik dalam Pilkada yang mencalonkan pasangan calonnya

sendiri tanpa berkoalisi dengan partai lain, partai tersebut bukan penguasa suara mayoritas di DPRD, bukan pemenang Pilkada sebelumnya, dan kandidat yang dicalonkan berasal dari minoritas di daerah setempat.¹²

Ketiga, penelitian dari Delsen Mandela yang berjudul “Strategi Kampanye Politik Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Bandar Lampung dalam Pilkada Serentak Tahun 2015 (Studi Kasus Calon Walikota Herman HN dan Calon Wakil Walikota Muhammad Yusup Kohar, Calon Walikota Tobroni Harum dan Calon Wakil Walikota Komarunizar)”.

Penelitian tersebut meneliti dan menjelaskan bahwa *marketing* politik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemenangan seorang calon. Penelitian tersebut sudah menjelaskan penerapan strategi *marketing* politik sangat berpengaruh terhadap jumlah suara yang akan didapat dari masyarakat, tetapi belum sampai membahas masalah yang penulis angkat yaitu *marketing* politik sebuah partai politik dalam Pilkada yang mencalonkan pasangan calonnya sendiri tanpa berkoalisi dengan partai lain, partai tersebut bukan penguasa suara mayoritas di DPRD, bukan pemenang Pilkada sebelumnya, dan kandidat yang dicalonkan berasal dari minoritas di daerah setempat.¹³

Keempat, penelitian dari Dina Dwi Septiani yang berjudul “Strategi *Marketing* Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dalam

¹² Nofia Puspitasari, (2012), *Strategi Marketing Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Kabupaten Sragen Untuk Meningkatkan Citra Partai Tahun 2012*, Surakarta: Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

¹³ Delsen Mandela, (2016), *Strategi Kampanye Politik Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Bandar Lampung dalam Pilkada Serentak Tahun 2015 (Studi Kasus Calon Walikota Herman HN dan Calon Wakil Walikota Muhammad Yusup Kohar, Calon Walikota Tobroni Harum dan Calon Wakil Walikota Komarunizar)*, Bandar Lampung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Memenangkan Pemilu Legislatif 2014 Studi Pada DPD PDIP Provinsi DIY”. Penelitian tersebut meneliti tentang *marketing* politik PDIP dalam Pemilu Legislatif 2014 di Provinsi DIY. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa PDIP berhasil menerapkan strategi politik dengan menggunakan pendekatan *marketing* politik.

Penelitian ini sudah menjelaskan tentang strategi *marketing* politik yaitu segmentasi pemilih, target pemilih, *positioning* dan kampanye politik, tetapi belum sampai membahas masalah yang penulis angkat yaitu *marketing* politik sebuah partai politik dalam Pilkada yang mencalonkan pasangan calonnya sendiri tanpa berkoalisi dengan partai lain, partai tersebut bukan penguasa suara mayoritas di DPRD, bukan pemenang Pilkada sebelumnya, dan kandidat yang dicalonkan berasal dari minoritas di daerah setempat.¹⁴

Kelima, penelitian dari Sulastri Damayanti yang berjudul “*Marketing* Politik Calon Anggota DPR RI Ledia Hanifa Amaliah dalam Pemilihan Anggota DPR RI Periode 2014-2019”. Penelitian ini meneliti tentang *marketing* politik seorang Ledia Hanifa Amaliah untuk meningkatkan *image*-nya dalam Pemilihan Anggota DPR Periode 2014-2019.

Penelitian tersebut sudah menjelaskan bagaimana strategi *marketing* politik seorang Ledia Hanifa dengan cara menanamkan dan menempatkan *image*, tetapi belum sampai membahas masalah yang penulis angkat yaitu *marketing* politik sebuah partai politik dalam Pilkada yang mencalonkan pasangan calonnya sendiri tanpa berkoalisi dengan partai lain, partai tersebut

¹⁴ Dina Dwi Septiani, (2017), *Strategi Marketing Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) Dalam Memenangkan Pemilu Legislatif 2014 Studi Pada DPD PDIP Provinsi DIY*, Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada.

bukan penguasa suara mayoritas di DPRD, bukan pemenang Pilkada sebelumnya, dan kandidat yang dicalonkan berasal dari minoritas di daerah setempat.¹⁵

Dari berbagai penelitian yang disebutkan diatas sudah membahas tentang strategi dan penerapan *marketing* politik, tetapi belum sampai membahas masalah yang penulis angkat yaitu *marketing* politik sebuah partai politik dalam Pilkada yang mencalonkan pasangan calonnya sendiri tanpa berkoalisi dengan partai lain, partai tersebut bukan penguasa suara mayoritas di DPRD, bukan pemenang Pilkada sebelumnya, dan kandidat yang dicalonkan berasal dari minoritas di daerah setempat.

F. Kerangka Teori

Beberapa ahli bidang politik telah memberikaan definisi tentang *marketing* politik diantaranya:

Menurut Firmanzah, *marketing* politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan *image* publik agar publik memilih partai atau kontestan yang diusung dalam sebuah pemilihan umum.¹⁶

Menurut Hafied Cangara, *marketing* politik sebagai konsep yang diintroduksi dari penyebaran ide-ide sosial di bidang pembangunan dengan meniru cara-cara *marketing* komersial tetapi orientasinya lebih banyak pada

¹⁵ Sulastris Damayanti, (2014), *Marketing Politik Calon Anggota DPR RI Ledia Hanifa Amaliah dalam Pemilihan Anggota DPR RI Periode 2014-2019*, Jakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

¹⁶ Firmanzah, (2008), *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, Jakarta: Yayasan Obor, h. 156.

tataran kesadaran, sikap dan perubahan perilaku untuk menerima hal-hal baru. Oleh karena itu, *marketing* politik dimaksudkan sebagai penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik (komunikator) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (sasaran) tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi.¹⁷

Menurut Adman Nursal, *marketing* politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis dan juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih.¹⁸

Dapat disimpulkan bahwa *marketing* politik adalah cara-cara yang dilakukan oleh partai politik, tim kampanye dan individu kontestan untuk mengemas semenarik mungkin calon yang diusung sehingga laku di masyarakat dan masyarakat tertarik untuk memilih calon yang diusung tersebut.

Pada awalnya ilmu *marketing* adalah cabang dari ilmu ekonomi, *marketing* pada prinsipnya menyangkut hubungan relasi dan aktivitas antara dua pihak yaitu produsen dan konsumen dalam ruang kepentingan ekonomi.¹⁹

¹⁷ Efriza, (2012), *Political Explore: Sebuah Kajian Ilmu Politik*, Bandung: Alfabeta. h. 476.

¹⁸ Adman Nursal, (2004), *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye, Pemilihan DPR, DPD, Presiden*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, h. 6.

¹⁹ Firmanzah, *Op.Cit.*, h. 137.

marketing Politik adalah kombinasi penerapan ilmu *marketing* dan penerapan ilmu politik.

Sebagai subjek akademis, *marketing* politik masih terkesan relatif baru. Namun, aplikasi *marketing* politik sebenarnya sudah ada sejak revolusi Prancis tahun 1789 dengan mengusung slogan *Liberte, Egalite, dan Fraternite*. Kemudian tahun 1830-an, seorang praktisi periklanan profesional Charles Barker menciptakan iklan politik. Tahun 1930-an Franklin D. Roosevelt meluncurkan *fire side chats* melalui media penyiaran.²⁰

Marketing politik mulai berkembang tahun 1980-an. Perkembangan ini ditandai pada saat televisi memegang peranan penting dengan menyampaikan pesan-pesan komersial kepada publik secara eksplisit. Salah satu contoh *marketing* politik mulai diterapkan ketika Margaret Thatcher menjadi Perdana Menteri Inggris pada tahun 1979, dengan melakukan kampanye melalui radio dan televisi. Hal tersebut juga diikuti Bill Clinton ketika melawan Bob Dole dalam pemilihan kursi Presiden Amerika Serikat.²¹

Di Indonesia penerapan *marketing* politik secara terbuka sejak 1998. Pada masa yang dikenal reformasi ini banyak partai yang bermunculan mencapai 141 partai yang mendaftar menjadi peserta pemilu. Namun partai yang lolos Pemilu 1999 hanya 48 partai.²² Selanjutnya pada Pemilu 2004, jumlah partai politik yang ikut Pemilu menyusut setengah dari jumlah

²⁰ Adman Nursal, *Op.Cit.*, h. 8.

²¹ *Ibid.*, h. 9.

²² Muhadam Labolo & Teguh Ilham, (2017), *Partai Politik dan Sistem Pemilihan Umum di Indonesia*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, h. 143.

sebelumnya, yaitu sebanyak 24 partai.²³ Penyusutan ini tidak terlepas dari strategi masing-masing partai untuk mempertahankan dan mengembangkan partai politik di masyarakat. Disinilah *marketing* politik bermain.

Dalam *marketing* ekonomi ada empat konsep yang diterapkan untuk meraih pangsa pasar dengan melihat kepada *Product, Price, Promotion, dan Place* atau disingkat 4P. Konsep 4P ini digunakan untuk produk komersial dengan pangsa pasar terbatas. Sementara *marketing* politik menerapkan konsep 4P untuk produk politik, yang mempunyai karakteristik berbeda dengan produk komersial serta melihat pangsa pasar yang berbeda. Pangsa pasar yang dimaksudkan di sini adalah perolehan suara partai politik melalui pemilihan umum.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan kerangka teori dari Niffenegger. Menurut Niffenegger, dalam proses *marketing* politik digunakan penerapan bauran 4P *marketing-mix* yaitu *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga), *place* (tempat) serta ditambah dengan segmentasi dan *positioning*.²⁴

1. Product (Produk)

Product (produk) yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, di mana pemilih akan menikmati produk tersebut setelah sebuah partai atau kandidat terpilih. Niffenegger membagi produk politik menjadi tiga kategori yaitu 1) platform partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja; 2) catatan tentang hal-hal yang

²³ *Ibid*, h. 155.

²⁴ Firmanzah, *Op. Cit.*, h. 203.

dilakukan partai politik dan kandidat di masa lalu untuk memberikan kontribusi pembentukan produk politik; dan 3) karakteristik personal sebagai sebuah simbol atau mempunyai kredibilitas sehingga menaikkan citra partai.²⁵

2. *Promotion* (Promosi)

Promosi (*Promotion*) yang dimaksud di sini adalah berhubungan dengan program kerja yang ditawarkan partai kepada publik melalui pesan media, baik media cetak, televisi maupun radio. Salah satu acara yang terkenal di TV adalah debat kandidat. Selain itu, promosi juga dapat dilakukan melalui acara tabligh akbar atau temu kader, penggunaan lambang, simbol partai, dan bendera partai disebar melalui pamflet, umbul-umbul, dan poster-poster semasa kampanye.²⁶

3. *Price* (Harga)

Price (Harga) mencakup dari aspek ekonomi, psikologis sampai dengan citra nasional. Harga dalam pengertian ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan oleh institusi politik selama masa kampanye. Dari biaya iklan, publikasi, biaya rapat akbar sampai ke biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga dalam pengertian psikologis mengacu pada apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang (etnis, agama, pendidikan, dll) dari seorang kandidat. Harga dalam pengertian citra nasional sehubungan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut memberikan

²⁵ *Ibid*, h. 200.

²⁶ *Ibid*.

citra positif bagi masyarakat dan bisa menjadi kebanggaan masyarakat atau tidak.²⁷

4. *Place* (Tempat)

Place (Tempat) terkait erat dengan bagaimana partai politik dan pasangan calon dapat memaksimalkan semua pemilih secara efektif dengan cara hadir atau distribusinya serta kemampuannya dalam berkomunikasi dengan pemilih melalui segmentasi pemilih. Kampanye harus menyentuh semua lapisan masyarakat. Hal ini bisa dicapai dengan melakukan segmentasi. Partai politik harus dapat mengelompokkan, memetakan, serta menganalisa struktur dan karakteristik masyarakat.²⁸

Identifikasi dilakukan dengan mengamati konsentrasi penduduk di suatu wilayah, penyebarannya dan kondisi fisik geografisnya. Pemetaan juga dapat dilakukan melalui demografi, di mana pemilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman tentang keyakinan politik, agama dan etnis. Pemetaan juga perlu didasarkan pada keberpihakan pemilih, seperti jumlah pendukung partai politik, berapa banyak pendukung kandidat lain, seberapa pemilih yang mengambang, dan juga berapa persentase golput.²⁹

5. Segmentasi

Semua bentuk bauran *marketing-mix* di atas juga harus memperhitungkan segmentasi. Segmentasi atau pemetaan penting dilakukan

²⁷ *Ibid.*, h. 205.

²⁸ *Ibid.*, h. 207.

²⁹ *Ibid.*, h. 208.

mengingat partai politik harus bisa selalu hadir dalam berbagai karakteristik pemilih. Masing-masing segmen memiliki ciri dan karakteristik yang berlainan. Hal ini menuntut bahwa pendekatan yang akan dilakukan juga harus dibedakan (diferensiasi) antara yang ditujukan kepada satu kelompok masyarakat dengan kelompok masyarakat yang lain.³⁰

Segmentasi sangat dibutuhkan untuk dapat mengidentifikasi karakteristik yang muncul di setiap kelompok masyarakat. Dalam segmentasi terdapat dua hal yang mesti dilakukan. Pertama adalah identifikasi dasar-dasar yang digunakan untuk melakukan segmentasi, mulai dari kondisi demografi, psikografi, perilaku, sosial budaya, dan sebab-akibat. Setelah itu, partai politik perlu menyusun profil hasil segmentasi politik. Profil itu meliputi tiga hal yaitu profil tentang pendukung partai politik, profil tentang masa mengambang, dan profil tentang pendukung partai lain.³¹

Kedua adalah *targeting* secara politik. Dalam aktivitas ini, yang pertama kali dilakukan adalah membuat standar dan acuan pengukuran masing-masing segmen politik. Standar pengukuran dapat menggunakan jumlah dan besaran potensi pemilih. Kelompok masyarakat yang memiliki populasi besar merupakan target politik yang menarik untuk didekati, karena merekalah penyumbang perolehan suara dalam jumlah besar. Standar pengukuran juga dapat menggunakan arti penting dan efek kelompok tersebut dalam memengaruhi opini publik. Meskipun jumlah kelompok masyarakat tersebut tidak memiliki besaran yang signifikan, pengaruh mereka dalam

³⁰ *Ibid.*

³¹ *Ibid.*, h. 214.

membentuk opini publik jelas-jelas sangat besar. Jadi, kelompok masyarakat ini layak untuk didekati oleh kontestan pemilu. Tidak semua kelompok masyarakat akan menjadi target politik para kontestan. Sekali lagi keterbatasan sumber daya yang dimiliki merupakan hal yang memaksa kontestan untuk menentukan pilihan. Pertimbangan yang dilakukan dalam memilih target politik sangat ditentukan oleh dua hal. Pertama, efek langsung dari segmen politiknya, yakni perolehan suara selama pemilihan umum. Kedua adalah efek pengganda (*multiplier effects*) dengan ikutnya segmen masyarakat tersebut dalam memperbesar perolehan suara.³²

6. *Positioning*

Berbicara pemetaan juga berhubungan dengan *positioning*. Antara segmentasi dan *positioning* adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya. *positioning* adalah upaya untuk menempatkan *image* dan produk politik yang sesuai dengan masing-masing kelompok masyarakat.³³

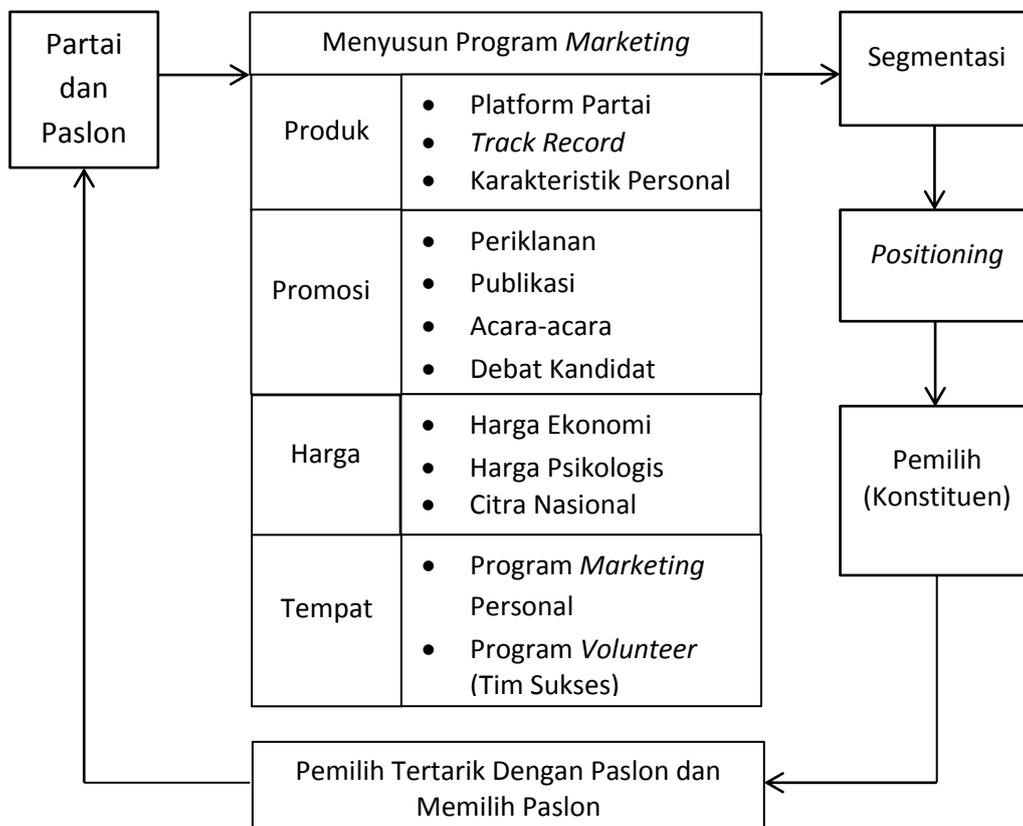
Setelah *segmentasi* dilakukan, langkah selanjutnya adalah membuat *positioning* dalam setiap segmen. *Positioning* sangat penting untuk membantu pemilih dalam membedakan suatu kontestan dengan pesaingnya. Ketepatan membuat *positioning* dalam hal menyangkut *image* politik, produk politik, pesan politik, dan program kerja akan membantu pula dalam menciptakan identitas yang ingin diciptakan. Kesan positif atau negatif yang akan muncul dalam benak masyarakat sangat tergantung pada seberapa bagus proses

³² *Ibid.*, h. 212.

³³ *Ibid.*, h. 211.

positioning ini. Setiap kelompok dan segmen politik berbeda dalam banyak hal. Setiap segmen pesaing akan pula masuk untuk memengaruhinya. Untuk itu, strategi produk, promosi, harga, dan penempatan juga perlu disesuaikan mengikuti karakteristik segmen-segmen yang ada.³⁴

Bagan I.1
Proses *Marketing* Politik



Sumber: Diolah Dari Teori *Marketing* Politik Niffenegger

³⁴ *Ibid.*, h. 215.

Kerangka teori tersebut digunakan untuk menjelaskan fenomena tentang bagaimana partai politik dan pasangan calon memasarkan diri mereka dalam sebuah kontestasi Pilkada sehingga laku di masyarakat. Penelitian ini digunakan untuk menyoroti fenomena yang ada di Kabupaten OKI yaitu pada Pilkada tahun 2018, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) mencalonkan pasangan calon mereka sendiri tanpa berkoalisi dengan partai lain, partai tersebut juga bukan penguasa kursi di DPRD, dan bukan pemenang Pilkada sebelumnya. Pasangan calon yang mereka usung yaitu Abdiyanto – Made Indrawan. Made Indrawan sendiri berasal dari minoritas suku Bali yang beragama Hindu di Kabupaten Ogan Komering Ilir yang mayoritas beragama Islam.

G. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan/Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif, ialah menggambarkan keadaan seperti yang telah terjadi saat ini, sehingga penulis hanya bisa melaporkan apa yang telah terjadi apa adanya menggunakan susunan kata-kata.³⁵ Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll.³⁶ dengan metode studi kasus yaitu strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti menyelidiki secara

³⁵ C.R Kothari, (1990), *Research Methodologi, Methods and Techniques (Second Revises Edition)*, India: New Age International, h. 2.

³⁶ Lexy J. Moleong, (2007), *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, h. 6.

cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu³⁷, berkaitan dengan fenomena yang penulis teliti dalam penelitian ini, *marketing* politik PDIP dalam Pilkada Kabupaten OKI Tahun 2018.³⁸ Penelitian (*research*) pendekatan kualitatif dilakukan dengan cara terjun ke lapangan untuk meneliti objek kajian. Maka dari itu jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada di lapangan.³⁹ Prosedur penelitiannya bersifat menjelaskan, menggambarkan dan menafsirkan hasil penelitian dengan susunan kata atau kalimat sebagai jawaban atas permasalahan yang diteliti berkaitan dengan *marketing* politik PDIP dalam Pilkada Kabupaten OKI tahun 2018.

2. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari orang-orang yang terlibat langsung dari sebuah peristiwa.⁴⁰ Data primer dalam penelitian ini diambil dari informan yang telah ditunjuk sebagai kunci dari pengayaan sumber data. Dalam penelitian ini informan diambil secara sengaja, tetapi dengan pertimbangan dan kriteria tertentu yang sudah penulis tentukan. Untuk

³⁷ John W. Creswell, (2010), *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar, h. 20.

³⁸ C.R. Kothari, *Op.Cit.*, h. 3.

³⁹ Suharismi Arikunto, (1995), *Dasar-Dasar Research*, Bandung: Tarsoto, h. 58.

⁴⁰ Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, cet. Ke 8, Bandung: Alfabeta, h. 137.

kedalaman penelitian kualitatif pemilihan informan penelitian didasarkan pada beberapa kriteria, yaitu:

- 1) Informan telah lama dan intensif menyatu dengan kegiatan atau aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian peneliti
- 2) Informan yang masih terikat secara penuh aktif pada lingkungan atau kegiatan yang menjadi sasaran atau perhatian peneliti.
- 3) Informan yang mempunyai cukup waktu atau kesempatan untuk dimintai informasi.
- 4) Informan yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu.

Adapun yang menjadi sumber informasi dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Pengurus Dewan Pimpinan Cabang PDIP Kabupaten Ogan Komering Ilir
- 2) Tim kampanye Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan pada Pilkada Kabupaten Ogan Komering Ilir Tahun 2018

Pemilihan informan tersebut didasarkan kepada pertimbangan-pertimbangan kriteria yang sudah penulis rumuskan.

Kemudian data sekunder, data sekunder adalah data yang yang berfungsi sebagai penunjang dari data primer.⁴¹ Data sekunder diperoleh dari dokumen, berkas, atau gambar yang berkaitan dengan *marketing* politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dalam Pilkada Kabupaten OKI Tahun 2018.

⁴¹ Sugiyono, *Op.Cit.*, h. 137.

3. Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara

wawancara adalah suatu metode pengumpulan data dengan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berdasarkan pada tujuan penelitian.⁴² Proses dalam wawancara adalah tanya jawab secara lisan oleh dua orang atau lebih untuk mendengarkan informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Wawancara bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang rinci, berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi dari pihak yang terlibat langsung dalam proses *marketing* politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dalam Pilkada Kabupaten OKI Tahun 2018. Penulis menggunakan alat perekam selama proses wawancara berlangsung untuk mengantisipasi hilangnya informasi.

2) Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.⁴³ Dokumen yang digunakan peneliti disini adalah berupa dokumen, gambar, serta data-data mengenai *marketing* politik yang dilakukan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dalam Pilkada Kabupaten OKI Tahun 2018.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan alur yang paling utama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Penentuan

⁴² Sutrisno Hadi, (1987), *Metodologi Research II*, Yogyakarta: Andi Offset, h.193.

⁴³ Sugiyono, *Op.Cit.*, h. 240.

lokasi ditentukan peneliti dengan sengaja. Cara penentuan lokasi penelitian ditempuh dengan jalan mempertimbangkan kesesuaian antara permasalahan dengan peristiwa tempat berlangsungnya permasalahan itu.⁴⁴

Lokasi Penelitian dari penelitian ini adalah di Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan. Tetapi fokus dari penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam *marketing* politik PDIP dalam Pilkada Kabupaten Ogan Komering Ilir Tahun 2018.

5. Teknik Analisis Data

Model analisis data dalam penelitian ini menggunakan empat tahapan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.⁴⁵ Empat tahap tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:

1) Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dari beberapa informan kemudian dicatat dan dikumpulkan. Data tersebut berisi tentang hasil tanya jawab dengan informan yang ditulis secara lengkap.

2) Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Reduksi data dilakukan dengan pemilihan, penyederhanaan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data bertujuan

⁴⁴ Lexy J. Moleong, (2001), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya. h. 86.

⁴⁵ Miles, B. Mathew dan Michael Huberman, (1992), *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*, Jakarta: UI Press. h. 15.

untuk memberi gambaran dan mempertajam hasil dari pengamatan yang sekaligus untuk mempermudah kembali pencarian data yang diperoleh.

3) Penyajian Data

Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi yang tersusun dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan lebih lanjut. Penyajian data cenderung mengarah pada penyederhanaan data kompleks ke dalam kesatuan bentuk yang sederhana dan selektif sehingga mudah dipahami.

4) Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan proses untuk merangkum data-data yang telah direduksi ataupun telah disajikan. Tahap ini merupakan interpretasi peneliti, dimana peneliti menggambarkan makna dari data yang disajikan. Kesimpulan ini merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih samar setelah setelah diteliti menjadi jelas sehingga tidak terjadi salah pemaknaan dalam penyimpulan tersebut.

H. Sistematika Penulisan Laporan

Dalam penelitian ini penulis membagi sistematika penulisan ke dalam 4 bab yaitu:

Bab pertama, terlebih dahulu diuraikan tentang pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian yang didalamnya terdapat tipe penelitian, pendekatan penelitian, jenis penelitian,

dan sumber yang digunakan, teknik pengumpulan data, analisis data dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, membahas tentang gambaran umum lokasi penelitian. Lokasi dari penelitian ini adalah Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan, Tetapi Fokus dari penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam *Marketing* Politik PDIP dalam Pilkada Kabupaten Ogan Komering Ilir Tahun 2018

Bab ketiga, pada bab ini dibahas mengenai proses analisis dan pemaknaan data yang telah didapat. Data-data yang telah didapat dianalisis menggunakan alat analisis berupa kerangka teori *marketing* politik yang dipakai dalam penelitian ini, sehingga dapat menjawab perumusan masalah yang terdapat pada bab pertama.

Bab keempat, penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan rangkuman dari keseluruhan isi dari penelitian, bagian ini adalah bab terakhir dari penelitian ini yang membahas tentang *marketing* politik.