

ADAPTASI TEORI MARKETING DALAM DUNIA POLITIK

Said Muhammad⁽¹⁾ dan Sari Hepy Maharani⁽¹⁾

⁽¹⁾ Staf Pengajar Politeknik Negeri Banjarmasin

Ringkasan

Aplikasi ilmu marketing dalam dunia politik telah banyak dikenal dan digunakan oleh para praktisi politik. Ilmu lebih banyak dikenal sebagai marketing politik ini juga telah banyak dikaji oleh para peneliti. Teori marketing apa saja yang dapat bermanfaat dalam dunia politik akan dibahas secara singkat oleh penulis sehingga mampu memberikan wawasan baru bagi praktisi politik untuk menentukan strategi kampanye yang tepat dan efektif.

Kata Kunci : Ilmu Marketing, Dunia Politik

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, penerapan konsep pemasaran dalam pentas partai politik baru dikemukakan secara terbuka sejak tahun 1998. Gerakan reformasi saat itu telah menciptakan iklim yang memungkinkan munculnya lebih dari 150 partai politik meskipun yang mampu ikut serta dalam Pemilu 1999 akhirnya hanya 48 partai. Jumlah partai yang banyak, tumbuhnya iklim kebebasan mengekspresikan dan mempraktekkan berbagai disiplin ilmu dan profesi telah mendorong munculnya berbagai langkah terobosan dalam dunia politik Indonesia.

Hingga saat ini, isu-isu dan kebijakan politik sangat menentukan perilaku pemilih, namun terdapat pula sejumlah faktor penting lainnya. Sekelompok orang bisa saja memilih sebuah partai atau kandidat politik karena dianggap sebagai representasi dari agama atau keyakinannya. Tetapi kelompok yang lain memilih karena partai atau kandidat tertentu dianggap representasi dari kelas sosialnya. Ada juga kelompok yang memilih sebagai ekspresi dari sikap loyal pada partai atau figur tokoh tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan politik diperlukan dalam menyusun strategi politik. Informasi mengenai faktor-faktor tersebut antara lain berguna untuk menyusun strategi komunikasi, manajemen kandidat dan penyusunan isu dan kebijakan yang akan ditawarkan kepada para pemilih. Efektifitas dan efisiensi penyampaian pesan politik, apa dan dengan cara bagaimana pesan disampaikan, ditentukan oleh pemahaman terhadap perilaku politik. Siapa, kapan dan bagaimana seorang kandidat tampil agar dapat menarik massa juga ditentukan perilaku pemilih. Adaptasi berbagai teori marketing dalam dunia politik tentunya akan sangat banyak bermanfaat dalam menganalisis perilaku pemilih, menentukan segmen pasar, produk politik yang ditawarkan hingga memilih strategi komunikasi yang tepat.

2. POLITICAL MARKETING MIX (P.B Niffenegger, 1989)

Marketing politik yaitu seperti apa yang diungkapkan O'Shaughnessy (2001) berbeda dengan marketing komersial. Marketing politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat presiden ke pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau konstestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Sedangkan menurut Butler & Collins (2001), marketing politik adalah konsep politik yang harus dilakukan terus menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dengan membangun kepercayaan dan image publik. Sedangkan Niffenegger sejak 1989 telah menjelaskan lebih rinci tentang marketing politik dalam *political marketing mix* (mengadaptasi dari konsep *marketing mix* Jerome McCarthy, 1960) yang meliputi :

1. *Product*, meliputi :

- a. *Party platform*. Produk utama sebuah partai adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas ideologi dan program kerja sebuah institusi politik. Adnan Nursal (2004) menambahkan bahwa kebijakan yang ditawarkan partai atau seorang kandidat presiden juga merupakan bagian dari platform partai
- b. *Past record* . Segala sesuatu yang terjadi dimasa lalu baik partai maupun kandidat presiden ikut berkontribusi dalam pembentukan suatu produk politik
- c. *Personal characteristic*. Karakteristik dari seorang pemimpin atau kandidat akan memberikan image, simbol dan kredibilitas pada sebuah partai politik. Nursal (2004) menjelaskan bahwa kualitas seorang pemimpin dibentuk tiga hal yaitu :
 - Faktor simbolis, meliputi prinsip-prinsip hidup yang dianut pemimpin tersebut misalnya kejujuran, serta aura yang di-

pancarkan oleh sosok pemimpin tersebut.

- Faktor instrumental, meliputi kompetensi dalam bidang manajerial dan fungsional atau dengan kata lain memiliki intelektual yang tinggi.
- Fenotipe optis, yaitu penampakan visual seorang pemimpin, hal ini meliputi penampilan, postur tubuh serta kesehatan dan kebugaran.

2. *Price*, meliputi :

- a. *Economic cost*. Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi selama kampanye, mulai dari biaya advertising, publikasi, rapat akbar hingga biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye
- b. *Psychological cost*. Harga psikologi mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lainnya dari seorang kandidat.
- c. *National image effect*. Harga *image national* berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat presiden bisa memberikan image positif suatu bangsa negara dan bisa menjadi kebanggaan nasional atau tidak.

3. *Promotion*, meliputi :

- a. *Advertising*. Institusi politik seringkali menggunakan periklanan sebagai media untuk melakukan promosi ide, platform partai dan ideologi selama kampanye, bahkan saat ini banyak yang telah bekerja sama dengan agen advertising untuk membangun slogan, jargon dan image yang akan ditampilkan.
- b. *Publicity, event debate*. Publisitas adalah kegiatan yang diadakan tim sukses kandidat presiden untuk menarik perhatian massa, misalnya tabligh akbar, gerak jalan santai dan acara hiburan.

4. *Place*, meliputi:

- a. *Personal appearance program* berkaitan dengan bagaimana sebuah institusi politik hadir dan bisa berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih misalnya kunjungan kedaerah-daerah terpencil.
- b. *Volunteer program* meliputi sejauh mana kader-kader dari sebuah partai dapat menyentuh seluruh lapisan masyarakat, misalnya dengan adanya kader partai di daerah terpencil.

3. VOTING DECISION PROCESS (David Reid, 1988)

Reid (1988) mengadaptasi konsep *buyer decision process* kedalam dunia politik menjadi

voting decision process yang meliputi lima tahapan yaitu :

1. *Problem recognition*. Tahap ini merupakan motivasi untuk mengenali adanya masalah yang perlu dipertimbangkan, misalnya 'siapa yang akan saya pilih dalam Pemilu nanti?'. Pengenalan terhadap masalah sangat tergantung pada kebutuhan pemilih yang berbeda-beda. Misalnya orang yang tidak memiliki pekerjaan akan lebih menyukai politisi yang memiliki program penanggulangan pengangguran
2. *Search*. Pada tahap ini pemilih mulai mencari informasi baik dari televisi, radio, koran ataupun media yang lainnya sesuai dengan *problem recognition* yang dihadapi. Dimana setiap media memiliki pengaruh yang berbeda-beda pada masing-masing individu-individu.
3. *Alternative evaluation*. Pada tahap ini pemilih akan mengevaluasi berbagai macam alternatif pilihan dari berbagai macam informasi yang diperolehnya. Kriteria dalam proses evaluasi ini juga sangat dipengaruhi oleh motivasi pemilih, seorang businessman misalnya akan lebih tertarik pada mengangkat isu penurunan tarif pajak.
4. *Choice*. Pemilihan adalah bagian paling penting dalam proses pembuatan keputusan. Pilihan pemilih sangat bergantung pada *alternative evaluation*, namun hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa saat-saat terakhir menjelang proses pemilihan seorang pemilih merubah pilihannya karena artikel yang dibacanya dalam suatu surat kabar, perdebatan dengan kawan, atau berita dari televisi (*unexpected situation*).
5. *Outcomes*. Pada tahap ini seorang politisi harus memaksimalkan tingkat kepuasan pemilih (yang memilihnya atau yang tidak memilihnya) dengan mewujudkan program-program yang telah ditawarkannya dalam kampanye.

4. CANDIDATE MARKETING MAP (Kotler & Kotler, 1999)

Philip Kotler dan Neil Kotler (1999) menyajikan enam tahapan kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan kampanye politik. Tahapan tersebut meliputi :

1. *Environmental research*. Penelitian terhadap lingkungan merupakan tahap pertama yang harus dilakukan untuk mempersiapkan *candidate marketing map* yang terdiri atas analisis mendalam tentang lingkungan sosial dimana kampanye akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada eksplorasi peluang kampanye serta ancaman-ancaman yang seringkali mungkin ditemui. Lingkungan dalam

hal ini meliputi kondisi ekonomi suatu negara, isu-isu sosial, ekonomi dan politik apa saja yang dapat memancing emosi pemilih, bagaimana para pengamat politik mendeskripsikan/memandang kandidat/partai tsb, orientasi ideologi, sejauh mana dominasi sebuah partai dalam suatu daerah serta kondisi demografis dan psikografis dari pemilih.

2. *Internal & external assessment*. Penilaian internal dilakukan dengan menilai kekuatan dan kelemahan kandidat serta kampanye yang akan atau telah dilakukannya. Sedangkan penilaian eksternal meliputi penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan kompetitor/pesaing. Kedua penilaian ini baik internal maupun eksternal dapat memperkuat posisi kandidat.
3. *Strategic marketing*. Penyelenggara kampanye pertama-tama harus mendefinisikan semua semen pemilih pada suatu daerah tertentu. Selanjutnya penyelenggara membagi pemilih potensial ke dalam segmen-segmen tertentu dan menyiapkan strategi pemasaran yang tepat. Dan tahap terakhir adalah mensegmentasi pasar pemilih dan mendefinisikan kekuatan dan kelemahan kandidat pada setiap segmen.
4. Menyusun tujuan dan strategi kampanye. Pada tahap ini, mempersiapkan *candidate marketing map* didasarkan pada hasil penelitian awal yang mempengaruhi bagaimana cara membangun image kandidat dan bagaimana isu sosial ekonomi akan disajikan. Di saat yang sama *monitoring program* disiapkan mempersiapkan langkah-langkah korektif jika kampanye tidak berjalan sesuai rencana.
5. Merencanakan komunikasi, distribusi dan organisasi. Tahap ini adalah tahap dimana beberapa alat pemasaran perlu digunakan seperti bauran pemasaran yaitu dengan mendefinisikan bauran sumber daya organisasi yang paling tepat termasuk memberikan tugas secara detail kepada anggota-anggota dan menciptakan suatu *retail campaign*.
6. Menetapkan pasar kunci untuk kampanye. Tahap terakhir dalam mempersiapkan *candidate marketing map* adalah membangun cara untuk mencapai segmen pasar fundamental serta membangun citra di media. Pentingnya media dalam kampanye ditentukan oleh jumlah cakupan calon di media massa (termasuk TV, koran, dan majalah), dukungan yang diperoleh kandidat, dan jumlah uang yang dihabiskan untuk iklan. Pada tingkat ini kandidat menggunakan hasil penelitian pasar sebelumnya yang dilakukan dan biasanya tahu bagaimana pesan

harus dibangun, di mana harus ditempatkan, dan seberapa sering harus diulang untuk memobilisasi pemilih. Kandidat juga tahu berapa jumlah pemilih yang perlu dimobilisasi di setiap daerah yang berbeda untuk menjadi sukses.

5. THEORY OF COMPREHENSIVE POLITICAL MARKETING (Jennifer Lees-Marshment, 2001)

Lees-Marshment menjelaskan bahwa marketing politik yang komprehensif dari suatu partai atau kandidat harus didasarkan pada 5 prinsip dasar yaitu :

1. *Comprehensive Political Marketing* lebih dari sekedar komunikasi politik
2. *Comprehensive Political Marketing* menggunakan konsep pemasaran, bukan sekedar teknik.
3. Dalam *Comprehensive Political Marketing* juga termasuk unsur-unsur ilmu politik untuk lebih memanfaatkan dan beradaptasi untuk tujuan pemasaran.
4. *Comprehensive Political Marketing* mengadaptasi teori pemasaran kedalam dunia politik
5. *Comprehensive Political Marketing* menerapkan pemasaran pada semua perilaku organisasi politik, termasuk kelompok-kelompok kepentingan, politik, sektor publik, media, parlemen, dan pemerintah daerah, serta partai dan kandidat.

Lebih jauh Lees-Marshment menjelaskan ada 3 tahapan evolusi dalam *political marketing* yaitu dari *a product-oriented party* kepada *sales-oriented party* dan kini kepada *marketing oriented party*.

1. *A product-oriented party* berusaha meyakinkan masyarakat untuk mendukung program politiknya. Bahkan ketika tidak ada yang memberikan dukungan pun, partai tetap tidak akan merubah produknya. Dan sayangnya apa yang terlihat baik/benar di mata partai belum tentu baik/benar di mata pemilihnya.
2. *Sales-oriented party* berfokus pada 'menjual' argumen/pendapatnya kepada pemilih. Pada tahap ini partai telah menggunakan intelegen pemasaran untuk mengetahui reaksi pemilih terhadap perilaku partai dan menggunakan periklanan dan teknik komunikasi untuk meyakinkan pemilih. Namun partai tidak pada mengubah desain produk untuk memenuhi tuntutan pemilih tapi pada pencapaian yang lebih efektif dari presentasi.
3. *Marketing oriented party* mendesain perilaku sesuai dengan keinginan pemilih dan memberikan kepuasan kepada pemilih. Me-

reka menggunakan intelegen pemasaran untuk mengidentifikasi kebutuhan pemilih dan mendesain produk yang dapat memuaskan pemilih. Di tahap ini, partaki beradaptasi dengan kebutuhan pemilih bukan berusaha untuk merubah apa yang diinginkan pemilih melalui kampanye-kampanye mereka. Dalam prakteknya, kampanye di tahap ini direncanakan dengan hati-hati dan mengkombinasikan aktivitas dengan konsep pemasaran.

6. HARRIS'S MODERN POLITICAL MARKETING (Phil Harris, 2001)

Menurut Harris (2001), dalam demokrasi yang modern ini proses pemilihan berubah dari keterlibatan langsung menjadi *spectatorship*, dimana sebagian besar kampanye dilakukan melalui media massa dan masyarakat berpartisipasi sebagai audiens/penonton. Sehingga politisi lebih berperan sebagai aktor dibandingkan berfokus pada usaha untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi negara. Mereka bersaing untuk mendapatkan perhatian pemilih tidak hanya untuk kepada lawan politiknya namun juga terhadap acara talk show atau even-even lain yang ada di media televisi. Modernisasi ini mengakibatkan perubahan strategi pemilihan dari suatu partai atau seorang kandidat. Menurut Harris (2001) ada 4 elemen kunci dalam kampanye politik modern, yang meliputi berikut ini :

1. *The personalization of politics*, yaitu dimana pilihan pemilih tergantung pada bertambahnya hubungan mereka terhadap kandidat yang menggantikan ideologi dengan partai politik
2. *The politician's image*. Menurut Harris (2001), meskipun kandidat telah menunjukkan posisinya terhadap suatu isu, mereka melakukannya lebih untuk menciptakan image dibanding substansinya yang menjadi inti dalam *political marketing*
3. *The role of public relation*. Peran *public relation* dalam hal ini adalah untuk menciptakan image kandidat. Di satu sisi, aktivitas ini tidak hanya bertujuan untuk memulai perubahan terhadap opini pemilih namun juga mempengaruhi media. Sedangkan di sisi lain, aktivitas ini bertujuan untuk memberikan reaksi terhadap adanya berita negatif yang mungkin ditujukan kepada kandidat dan mengurangi resiko kemungkinan terjadinya kerusakan.
4. *The scientificization of politics*, yang membuat politisi menggunakan teknik dan keahlian ilmiah, tidak hanya untuk mendukung kampanye tapi juga dalam mengambil keputusan politik.

7. PENUTUP

Kesimpulan

Konsep-konsep marketing yang telah berkembang hingga ke ranah politik menunjukkan bahwa praktik politik tidak hanya sekedar kampanye dan menyampaikan ide. Namun untuk menjadi efektif, seorang kandidat atau partai politik perlu mengadopsi teori-teori marketing. Teori marketing menjelaskan bahwa tujuan akhir yang harus dicapai adalah kepuasan pemilih, bukan merubah pilihan pemilih. Mulai dari penggunaan riset untuk mengetahui kebutuhan pemilih, menciptakan produk politik sesuai dengan kebutuhan pemilih hingga strategi promosi apa yang paling tepat dan efektif digunakan.

5. DAFTAR PUSTAKA

1. Butler, P and N Collins. (2001). "*Payment on Delivery : Recognizing Constituency Service As Political Marketing*". *European Journal of Marketing*.
2. Harris, Phil. (2001), "*To Spin or not to Spin, that is the Question : The Emergence of Modern Political Marketing*". *The Marketing Reviews*.
3. Kotler, Philip and Neil Kotler. (1999), "*Political Marketing - Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes.*" dalam *Handbook of Political Marketing*, edited by Bruce Newman, Thousand Oaks, CA: Sage.
4. Lees-Marshment, Jennifer. (2001) "*The product, sales and market-oriented party - How Labour learnt to market the product, not just the presentation*", *European Journal of Marketing*
5. McCarthy, E.J. (1960), *Basic Marketing*, Illinois, Richard D.Irwin.
6. Niffenegger, P. (1989), "*Strategies for success from the political marketers*", *Journal of Consumer Marketing*.
7. Nursal, Adman. (2004), *Political Marketing : Strategi Membangun Pemilu*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
8. Reid, D.(1988), "*Marketing the Political Product*", *European Journal of Marketing*.
9. O'Shaughnessy, N. (2001), "*The Marketing of Political Marketing*". *European Journal of Marketing*